

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADA KONSUMEN MINOA COFFEE AND EATERY WADUK CENGLIK BOYOLALI)

Elyn Januar Purbaningrum *¹

Marjam Desma Rahadhini ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: elynjanuar377@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *store atmosphere*, cita rasa dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah dengan perolehan data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan alat SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang berarti model tepat dalam memprediksi pengaruh *store atmosphere* cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali. Hasil uji R^2 sebesar 62,9 %, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel *store atmosphere*, cita rasa dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,9 % , sisanya ($100\% - 62,9\%$) = 37,1 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, kualitas produk, lokasi.

Kata kunci: *store atmosphere*, cita rasa, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to analyze whether the *store atmosphere*, taste and quality service can be affected directly to customer satisfaction at Minoa Coffee and Eatery Waduk Click Boyolali. The approach taken in this study uses a quantitative approach. Data sources used is with primary data and secondary data acquisition. The method used in this study is purposive sampling. The population in this study were consumers of Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali. The sample in this study was 96 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data in this study were analyzed using the SPSS tool. Technique data analysis used in study This is analysis descriptive, analysis multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient determination (R^2). The results of the hypothesis testing show that the *store atmosphere* has a positive and negative effect. Significant on consumer satisfaction. Taste has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Quality service has a positive and significant influence on consumer satisfaction. Results F test shows mark significant 0.000 which means the model is right in predict the influence of *store atmosphere* on taste and quality service to satisfaction consumer at Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali. Results R^2 test of 62.9%, meaning the magnitude donation influence variable *store atmosphere*, taste and quality service can be affected directly to consumer satisfaction of 62.9%, the remainder ($100\% - 62.9\%$) = 37.1% is explained by other variables outside the model, for example price, quality product, location.

Keywords: *store atmosphere*, taste, quality service, customer satisfaction

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan

menengah. UMKM di Indonesia yang sekarang memiliki peran yang sangat penting bagi suatu daerah yang menjadikan usaha mikro kecil sebagai sarana penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Banyak masyarakat Indonesia yang bergantung hidupnya pada pertumbuhan UMKM yang merupakan komponen penting dalam kemajuan ekonomi bangsa.

Adanya tempat wisata di suatu wilayah membuat keberadaan UMKM pada sektor kuliner dapat berkembang, jika pariwisata di suatu daerah dikembangkan maka, pemilik usaha kecil maupun menengah akan memenuhi destinasi wisata tersebut, dengan upaya pelayanan masyarakat kepada pengunjung pada objek wisata dengan barang atau kuliner yang di perjualkan. Hal itu akan membuat UMKM bisa lebih maju dan berkembang dengan adanya dukungan dari tempat yang memadai.

Kabupaten Boyolali tepatnya pada Kecamatan Ngemplak memiliki Waduk Cengklik yang saat ini bisa dikatakan dengan kata viral yang terkenal dengan banyaknya UMKM berbagai kuliner di tepian Waduk. Banyak orang berkunjung pada UMKM di tepian Waduk Cengklik pada sore hari menuju malam dengan alasan mencari spot senja atau matahari tenggelam. Menghabiskan waktu bersama keluarga maupun rekan dengan menyantap kuliner yang ada serta pemandangan yang matahari tenggelam yang begitu indah membuat menarik banyak pengunjung.

Minoa coffee and eatery merupakan salah satu UMKM kuliner yang berada di tepian Waduk Cengklik yang menjual berbagai makanan masa kini hingga berbagai jenis minuman. Minoa coffee and eatery ini buka setiap hari pada pukul 11.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB. Berdiri pada bulan September 2024 maka, ini bisa dikatakan dengan UMKM baru pada Waduk Cengklik Boyolali.

Diantara UMKM lain yang berada pada tepian waduk cengklik dengan jumlah yang tidak sedikit Minoa coffee and eatery ini termasuk pada rumah makan yang lebih premium dibandingkan rumah makan lainnya. Ini disebabkan karena salah satunya penataan ruang atau tempat dengan menggunakan konsep santorini seperti rumah rumah putih dengan atap biru dan arsitektur yang minimalis serta sederhana.

Terdapat fenomena pada ulasan google maps yang menunjukkan tingkat kepuasan sebagai konsumen Minoa Coffee and Eatery, banyak ulasan positif maupun negatif mengenai keadaan disana. Ulasan yang dituliskan oleh konsumen tertera di antara lain suasana ditempat, rasa makanan yang disajikan dan cara pelayanannya (sumber ulasan google maps, 2024) . Tiga hal tersebut menjadi sorotan pada ulasan untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan konsumen.

Suatu rumah makan kepuasan konsumen pasti sangat diutamakan untuk keberlanjutan usaha rumah makan ke depannya. Kepuasan konsumen yang tinggi sangat penting bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan loyalitas, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan citra serta reputasi sebuah rumah makan. Terjadi kepuasan konsumen yang rendah maka dapat mengarah pada penjualan yang menurun, kritik negatif dan hilangnya konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:386) "Kepuasan konsumen adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang telah ditawarkan dan akan membandingkannya dengan ekspektasi yang konsumen harapkan sebelumnya". Adapun aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti *store atmosphere*, cita rasa dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali.

Store atmosphere bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang mendalam pada konsumen dan mendorong konsumen untuk lebih merasa lebih nyaman dan akan lebih lama berada di rumah makan dan lebih mungkin untuk datang kembali. *Store atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung dengan kepuasan konsumen, oleh karena itu rumah makan harus memperhatikan *atmosphere* atau suasana dengan cermat yang akan berpotensi menciptakan meningkatnya kepuasan konsumen

Store atmosphere yang diciptakan oleh Minoa Coffee and Eatery akan membuat kesan tersendiri bagi konsumennya dan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Ini akan menjadikan sebuah usaha akan semakin berkembang jika, mereka mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya

Cita rasa mencakup bagaimana bau (aroma) dari masakan, dan tekstur dari sebuah makanan berpadu untuk menciptakan pengalaman makan yang lebih kompleks. Cita rasa yang tinggi pada sebuah produk yang disajikan oleh rumah makan akan menciptakan pengalaman makan yang lebih mendalam, memuaskan, dan mengesankan bagi konsumennya. Sebaliknya jika cita rasa yang rendah, maka konsumen akan menimbulkan kritik dari konsumen dan enggan untuk kembali datang untuk menikmati makanan atau minuman yang dijual pada rumah makan.

Drummond & Brefere (2021:98) menyatakan bahwa "cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari *taste* (rasa) makanan atau minuman tersebut yang memiliki atribut meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur". Cita rasa yang diciptakan pada makanan maupun minuman oleh Minoa Coffee and Eatery ini akan membuat konsumen merasakan bagaimana tingkat cita rasanya. Selain itu akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumennya melalui cita rasa produk masakan yang telah konsumen rasakan.

Store atmosphere dan cita rasa tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen namun, ada aspek lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menilai bagaimana tingkat layanan yang diberikan rumah makan kepada konsumen sangat diutamakan. Hal ini kualitas pelayanan sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta keputusan konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan tempat kepada orang lain.

Menurut Sunyoto (2018:17) menyatakan "kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Majid (2015:49) mengemukakan bahwa, "Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen".

Suatu kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan meningkat jika ekspektasi mereka terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi. Rumah makan Minoa Coffee and Eatery perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan kepuasan dan daya tarik konsumen.

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian yang dilakukan oleh Amalina, Hartono, Damayanti (2020); Anderson & Sin (2020); Ayuningtyas, Maduwintarti, Mulyati. (2019). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana & Sitohang, 2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian yang dilakukan oleh Idris, Kusasi & Iranita (2019); Permata & Sayyid. (2024). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Mariah (2023) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian yang dilakukan oleh Aming, Sopian, Anggoro & Prasetya. (2024); Hamidiyah & Ningsih (2020); Tarigan & Wijaya (2022). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Mariah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* hasil penelitian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SURVEI KONSUMEN PADA MINOA COFFEE AND EATERY CENGKLIK BOYOLALI".

METODE

Ruang lingkup penelitian ini merupakan analisis *store atmosphere*, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali dengan pertimbangan terdapat permasalahan yang menarik untuk dikaji, serta tersedianya data dalam melakukan penelitian dan diperolehnya izin penelitian dari pihak Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali yang jumlahnya

tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel sejumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, artinya dari setiap anggota populasi belum tentu memperoleh peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel *store atmosphere* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *store atmosphere* (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *store atmosphere* valid.

Uji validitas variabel Cita Rasa (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Cita Rasa (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel cita rasa valid.

Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
----------------	---------------	----------	------------

X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.9	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.10	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.10 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kepuasan konsumen valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Store Atmosphere	0,688	> 0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,801	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,859	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,811	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk variabel *store atmosphere* (X1), cita rasa (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) > 0,60, maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dari keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Tolerance	VIF			
1 (Constant)	1.938	1.960			0.989	0.325	
STORE ATMOSPHERE	0.122	0.111	0.105	1.100	0.274	0.429	2.330
CITA RASA	0.428	0.095	0.442	4.479	0.000	0.402	2.491
KUALITAS PELAYANAN	0.221	0.077	0.324	2.862	0.005	0.305	3.280

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (*store atmosphere*) = 0,429, variabel X2 (*cita rasa*) = 0,402, variabel X3 (*kualitas pelayanan*) = 0,305 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*store atmosphere*) = 2,330, variabel X2 (*cita rasa*) = 2,491, variabel X3 (*kualitas pelayanan*) = 3,280 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0.07705
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	53
Z	0.821
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.412
a. Median	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan ρ -value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,412 > 0,05 keadaan yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0.002	0.002		1.216	0.227
STORE ATMOSPHERE	-3.271E-7	0.000	-0.180	-0.847	0.399
CITA RASA	0.001	0.058	0.005	0.024	0.981
KUALITAS PELAYANAN	-0.036	0.054	-0.116	-0.659	0.512

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel X1 (*store atmosphere*) = 0,399, variabel X2 (cita rasa) = 0,981, variabel X3 (kualitas pelayanan) = 0,512 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		96
Normal	Mean	0.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.82837365
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-0.051
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.533
	99% Lower Confidence Interval	0.520
	Upper Bound	0.545

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.938	1.960		.989	0.325
	STORE ATMOSPHERE	0.122	0.111	0.105	1.100	0.274
	CITA RASA	0.428	0.095	0.442	4.479	0.000
	KUALITAS PELAYANAN	0.221	0.077	0.324	2.862	0.005

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 1,938 + 0,122 X1 + 0,428 X2 + 0,221 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- 1) Konstanta (a) = 1,938 bertanda positif artinya jika variabel X1 (*store atmosphere*), variabel X2 (cita rasa) dan variabel X3 (kualitas pelayanan) konstan maka Y (kepuasan konsumen) adalah positif.
- 2) b1= 0,122 store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya : jika store atmosphere meningkat (semakin nyaman) maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel variabel variabel X2 (cita rasa) dan variabel X3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.
- 3) b2= 0,428 cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. artinya: jika cita rasa meningkat (semakin baik) maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*store atmosphere*) dan variabel X3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap
- 4) b3= 0,221 kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. artinya : jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (kepuasan konsumen) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*store atmosphere*) dan variabel X2 (cita rasa) konstan/tetap

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficientsa						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.938	1.960		0.989	0.325
	STORE ATMOSPHERE	0.122	0.111	0.105	1.100	0.274
	CITA RASA	0.428	0.095	0.442	4.479	0.000

KUALITAS PELAYANAN	0.221	0.077	0.324	2.862	0.005
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,274 > 0,05 maka H0 diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Diperoleh p -value (signifikansi) = 0,005 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	566.378	3	188.793	54.691	0.000 ^b
Residual	317.580	92	3.452		
Total	883.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE, CITA RASA

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 54,691 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000 < 0,05. maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu variabel X1 (*store atmosphere*), variabel X2 (cita rasa) dan variabel X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.800 ^a	0.641	0.629	1.85794

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE, CITA RASA

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R*²) untuk model ini adalah sebesar 0,629, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen variabel X1 (*store atmosphere*), variabel X2 (cita rasa) dan variabel X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (kepuasan

konsumen) sebesar 62,9 %. Sisanya (100% - 62,9 %)= 37,1 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, kualitas produk, lokasi.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali.
2. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali.

Saran

1. Bagi objek penelitian.
 - a. Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali dapat meningkatkan *store atmosphere*, dengan menambah pencahayaan yang lebih bagus agar ketika konsumen mengabadikan moment melalui foto mendapatkan cahaya yang pas sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
 - b. Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali dapat menjaga konsistensi cita rasa, dengan menggunakan bahan pokok dan bumbu yang digunakan fresh dan kualitasnya terjamin.
 - c. Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali dapat memperkuat kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan untuk lebih responsif, cepat dan ramah dalam melayani pelanggan.
 - d. Minoa Coffee and Eatery Waduk Cengklik Boyolali dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen yang merasa puas akan lebih besar kemungkinannya untuk tetap setia. Kepuasan konsumen dapat dibangun dengan pelayanan ramah, makanan enak sesuai dengan harapan serta suasana yang nyaman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel *store atmosphere* karena pada penelitian ini mempunyai pengaruh tidak signifikan dan menambah variabel yang mungkin berdampak pada kepuasan konsumen seperti harga, kualitas produk, dan lokasi dengan objek lain yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Shofia. Zulfa., Hartono, Sri., & Damayanti, Ratna. (2020). *Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan promosi di Rumah Makan Pondok Jowi Solo*. *Eduonomika*, 04(02), 527–533.
- Aming, Rijki. Indah. Setiani., Sopian, Ahmad., Anggoro, Thomas., & Prasetya, Denny. Dwi. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kuningan Hegarmukti*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(2), 346–353. <https://doi.org/10.47233/jeb.v4i2.1834>
- Anderson, Steve., & Sin, Liem. Gai. (2020). *The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar*. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70– 78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Ayuningtyas, Sheila., Maduwinarti, Ayun., & Mulyati, Diana. Juli. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sehari Sekopi Di Sidoarjo*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 2016–2020.
- Azwar, Saifuddin. (2015). *Metode Penelitian*. : Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approachj, Global Edition* (13th ed.).

- Pearson Education Limited.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition For Food Service & Culinary Profeddionals*. Wiley.
- Fatmawati, Yuswari. Nur., & Mariah. (2023). *Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar)*. *Manuver*, 1 No 3, 292–303.
- Hamidiyah, Iin. Sofiyatin., & Ningsih, Lilis. Sugi. Rahayu. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Asela Sampang)*. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(3), 296–310.
- Idris, Ansyari., Kusasi, Firmansyah., & Iranita. (2019). *Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk*. *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 1–18. [http://repository.umrah.ac.id/3287/1/Ansyari Idris-150461201020-FE.pdf](http://repository.umrah.ac.id/3287/1/Ansyari%20Idris-150461201020-FE.pdf)
- Majid, Abdul Suharto. 2015. *Customer Service dalam Bisnis JasaTransportasi*. Depok: PT Raja GrafindoPersada.
- Mangkunegara, Anwar. Prabu. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan* (12th ed). Remaja Rosdakarya. Bandung
- Masterida, Friska., Rumondang, Astri., & Setiawan, Yuliyanto. . (2018). *Service Management. In E- Proceeding of Management*. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Moehyi, S. (2014). *Penyelenggaraan makanan dan diet untuk penyembuhan penyakit*. Gramedia.
- Permata, Gilang., Permata Manajemen Bisnis Syariah, G., Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Uin., & Alhada Fuadilah Habib Manajemen Bisnis Syariah, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek*. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 83–102. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>
- Sunyoto, Danang. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. In *CAPS: Center of Academic Publishing Services* (3rd ed). CAPS: Center of Academic Publishing Services.
- Tarigan, F. A., & Wijaya, K. (2022). *The Effect of Taste , Location , and Quality of Service on Customer Satisfaction in Mutia Garden Medan Restaurant*. *Jurnal Mantik*, 6(3), 2685–4236.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *perspektif Manajemen & Pemasaran Konteporer*. ANDI. Yogyakarta
- Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6 Yogyakarta
- Wardhana, F., & Sitohang, F. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 10, Nomor 3, Maret 2021, 10, 1 - 19*