

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARKOP ANTHENG KEDIRI

Uliati Saira Mu'arifah^{1*}, Sigit Ratnanto²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
sairamuarifah23@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, service quality, and price on customer satisfaction at Warkop Antheng, Kediri City, both partially and simultaneously. A quantitative approach with purposive sampling technique was applied to collect data from 40 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression via SPSS. The findings indicate that store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 6.218$; $\text{sig.} < 0.001$), service quality has a negative and significant effect ($t = -2.994$; $\text{sig.} = 0.005$), and price has a positive and significant effect ($t = 2.317$; $\text{sig.} = 0.026$). Simultaneously, the three variables jointly exert a significant influence on customer satisfaction ($F = 55.220$; $\text{sig.} < 0.001$) with a coefficient of determination of 82.1% ($R^2 = 0.821$).

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Warkop Antheng Kota Kediri secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 40 responden pelanggan Warkop Antheng. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 6,218$; $\text{sig.} < 0,001$), kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan ($t = -2,994$; $\text{sig.} = 0,005$), serta harga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,317$; $\text{sig.} = 0,026$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 55,220$; $\text{sig.} < 0,001$) dengan koefisien determinasi 82,1% ($R^2 = 0,821$).

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai 5,28 juta unit pada tahun 2024, meningkat dari 4,85 juta unit pada tahun sebelumnya [1]. Sektor ini bahkan mencatatkan laju pertumbuhan sekitar 6,15% pada tahun 2025, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan, menjadikannya salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Kondisi tersebut sekaligus mencerminkan peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner, namun juga menghadirkan tekanan persaingan yang semakin intens. Perkembangan yang pesat ini mendorong para pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui pengalaman belanja yang holistik bagi konsumen.

Sejalan dengan tren tersebut, Kota Kediri sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan pendidikan di Jawa Timur turut menjadi arena persaingan bagi berbagai usaha kuliner, khususnya warung kopi dan kafe berkonsep modern. Pergeseran perilaku konsumen yang menjadikan kafe bukan sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan sarana gaya hidup, mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi [2]. Fenomena ini dikenal dalam literatur pemasaran sebagai *experiential consumption*, di mana konsumen tidak semata-mata mencari utilitas fungsional produk, tetapi juga mencari pengalaman emosional dan sosial yang melekat pada proses konsumsi tersebut. Segmen konsumen yang didominasi oleh generasi muda, mahasiswa, dan pekerja muda menjadi pasar yang potensial sekaligus selektif dalam menentukan pilihan tempat yang akan dikunjungi [3].

Dalam konteks inilah Warkop Antheng hadir sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang mengusung konsep modern dan estetik di Kota Kediri. Berlokasi di Jl. Merbabu No. 10, Mrican, Kecamatan Mojoroto, Warkop Antheng menyediakan fasilitas area indoor dan outdoor yang nyaman, dilengkapi dengan Wi-

Fi, serta tampilan yang mendukung gaya hidup urban [4]. Segmen utama pelanggannya adalah mahasiswa dan anak muda yang membutuhkan ruang untuk bersantai, mengerjakan tugas, maupun bersosialisasi. Keunggulan Warkop Antheng terletak pada atmosfer yang estetik dan instagramable, sehingga menarik bagi kalangan muda yang aktif di media sosial. Namun demikian, sejumlah ulasan pelanggan pada platform Google Maps mengindikasikan adanya keluhan terkait kebersihan dan konsistensi pelayanan, yang mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan [5].

Kepuasan pelanggan merupakan aspek fundamental yang menjadi indikator utama keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Pramulanto et al. [6], kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Kepuasan terbentuk ketika kinerja aktual produk atau layanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka sebelum melakukan pembelian. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mencerminkan kualitas produk dan layanan yang baik, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi terbentuknya loyalitas pelanggan, reputasi positif, serta keunggulan kompetitif di pasar. Apriasty dan Simbolon [7] mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya kemudahan. Kelima faktor tersebut berinteraksi secara sinergis dalam membentuk penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan [8].

Salah satu faktor yang terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha kuliner adalah store atmosphere. Store atmosphere dapat didefinisikan sebagai perpaduan dari berbagai elemen fisik toko yang dirancang secara terencana untuk menciptakan kesan dan suasana tertentu di benak konsumen [9]. Elemen-elemen tersebut mencakup desain eksterior, kondisi interior, pencahayaan, tata letak, suhu ruangan, aroma, warna, dekorasi, dan musik yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap suatu tempat usaha. Menurut Hanif et al. [10], indikator store atmosphere meliputi store exterior yang mencerminkan identitas usaha, general interior yang mencakup kebersihan dan kenyamanan di dalam toko, serta store layout yang mengatur tata letak dan alur pergerakan konsumen. Store atmosphere yang dirancang dengan baik mampu menciptakan respons emosional yang positif, mendorong konsumen untuk berlama-lama, meningkatkan nilai pembelian rata-rata, dan meningkatkan kecenderungan kunjungan ulang.

Selain store atmosphere, kualitas pelayanan juga memegang peranan krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kondisi yang bersifat dinamis yang mencakup aspek layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan [7]. Parasuraman et al. dalam model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) [11]. Dalam konteks industri kuliner, kualitas pelayanan yang tinggi tercermin dari kecepatan respons karyawan, keramahan dalam berinteraksi, ketepatan pesanan, kemampuan menangani keluhan, dan konsistensi standar layanan dari waktu ke waktu. Menurut Hanif et al. [10], indikator kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap pengalaman layanan yang mereka terima.

Faktor ketiga yang turut membentuk kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dikeluarkan pelanggan sebagai bentuk imbalan untuk memperoleh, menggunakan, atau memiliki suatu barang atau jasa [12]. Harga tidak semata-mata dipandang sebagai beban finansial, melainkan juga sebagai cerminan nilai dan kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Kurniawan dan Suhermin [13] mengidentifikasi empat indikator harga yang relevan, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan menciptakan persepsi nilai yang adil di mata pelanggan. Dalam konteks warung kopi yang pelanggannya didominasi mahasiswa, keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima menjadi faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, namun hasilnya belum sepenuhnya konsisten. Nirahma dan Sutrisna [14] menemukan bahwa kualitas pelayanan, store atmosphere, dan penetapan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Senada Cafe di Kota Garo, Kampar. Nasution et al. [15] menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat. Sementara itu, Kurniawan dan Yulianto [16] menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan, harga, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada objek

penelitian di Surabaya. Ketidakkonsistenan hasil tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji dua dari tiga variabel tersebut, atau mengombinasikannya dengan variabel lain seperti kualitas produk dan citra merek, sehingga penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel ini secara simultan pada usaha warung kopi lokal masih terbatas.

Konsep kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh teori perilaku konsumen yang memandang proses keputusan pembelian sebagai serangkaian tahapan yang melibatkan pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Dalam tahap evaluasi pascapembelian inilah kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk. Penelitian dalam bidang manajemen pemasaran menunjukkan bahwa konsumen pada industri jasa, termasuk kuliner, cenderung membentuk harapan berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, iklan, dan informasi yang tersedia. Ketika pengalaman aktual yang diperoleh melampaui harapan tersebut, pelanggan akan merasa sangat puas; ketika sesuai harapan, pelanggan merasa puas; dan ketika berada di bawah harapan, ketidakpuasan timbul. Pemahaman tentang dinamika pembentukan kepuasan ini menjadi dasar penting bagi manajemen Warkop Antheng dalam menyusun strategi yang berorientasi pada pemenuhan dan melampaui ekspektasi pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Warkop Antheng sebagai representasi warung kopi lokal berkonsep modern di Kota Kediri yang secara khusus menyasar segmen generasi muda dan mahasiswa. Berbeda dengan mayoritas penelitian sebelumnya yang mengkaji coffee shop berskala nasional, penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru dengan mengintegrasikan ketiga variabel store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan dalam satu model analisis pada konteks usaha lokal. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana ketiga variabel pemasaran tersebut berinteraksi dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan pada segmen mahasiswa yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Warkop Antheng Kota Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Warkop Antheng dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan memperkuat daya saing usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran variabel secara objektif dan terstruktur melalui instrumen kuesioner yang menghasilkan data numerik, sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian hipotesis secara statistik [17]. Penelitian dilaksanakan di Warkop Antheng yang berlokasi di Jl. Merbabu No. 10, Mrican, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner berbasis Skala Likert dengan lima kategori jawaban dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5), wawancara terstruktur untuk menggali informasi pendukung dari responden, serta observasi langsung terhadap kondisi operasional Warkop Antheng untuk memperoleh gambaran nyata mengenai store atmosphere, pelayanan, dan harga yang diterapkan. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen, yaitu store atmosphere (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Warkop Antheng yang pernah melakukan kunjungan selama periode penelitian. Sampel ditetapkan sebanyak 40 responden mengacu pada formula Roscoe, yaitu $n = 10 \times k$, di mana k adalah jumlah variabel penelitian sebanyak empat variabel, sehingga diperoleh $n = 40$ [19]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: pernah mengunjungi Warkop Antheng minimal sekali dalam satu bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, pernah merasakan produk makanan atau minuman Warkop Antheng, dan mengetahui harga menu yang ditawarkan.

Analisis data dilaksanakan melalui serangkaian tahapan statistik menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahap pertama adalah uji instrumen yang mencakup uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai r hitung $> r$ tabel (0,312) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $\alpha \geq 0,60$ [20]. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi $> 0,05$, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan tolerance $> 0,10$, serta uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot. Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana Y adalah kepuasan pelanggan, X_1 adalah store atmosphere, X_2 adalah kualitas pelayanan, X_3 adalah harga, a adalah konstanta, b_1, b_2, b_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel, dan e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = 2,028$ pada $df = 36$, uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen [20]. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang yang merupakan pelanggan Warkop Antheng Kota Kediri. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa dan pelajar berusia 17 hingga 25 tahun, yang mencerminkan segmen utama pelanggan Warkop Antheng sebagai tempat yang menyasar generasi muda. Komposisi tersebut relevan dengan konteks penelitian, mengingat generasi muda cenderung menjadikan warung kopi sebagai ruang sosial dan produktif. Semua responden telah memenuhi kriteria purposive sampling yang ditetapkan, yakni pernah mengunjungi Warkop Antheng minimal sekali dalam satu bulan terakhir, mengetahui harga menu yang ditawarkan, dan pernah merasakan produk yang disajikan.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan gambaran tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Pada variabel store atmosphere (X_1), distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan positif dengan sebagian besar berada pada kategori setuju. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.2.1 dan X1.3.2, yaitu sebesar 3,38, yang mengindikasikan bahwa pelanggan memberikan apresiasi yang cukup baik terhadap kondisi interior dan tata letak Warkop Antheng. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,23 terdapat pada item X1.2.2 yang berkaitan dengan pencahayaan, sehingga aspek ini masih perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen. Secara keseluruhan, tanggapan responden mencerminkan bahwa store atmosphere Warkop Antheng dinilai cukup baik oleh pelanggan, meskipun terdapat beberapa aspek yang masih memerlukan perbaikan dan peningkatan.

Pada variabel kualitas pelayanan (X_2), sebagian besar jawaban responden berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata tertinggi pada item X2.2.2 sebesar 3,25 dan nilai rata-rata terendah pada item X2.1.2 sebesar 3,10. Nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lain mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek pelayanan yang perlu diperbaiki, terutama yang berkaitan dengan penampilan dan keramahan karyawan. Pada variabel harga (X_3), jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang cukup positif dengan nilai rata-rata tertinggi pada item X3.3.2 dan X3.4.1 sebesar 3,50 yang berkaitan dengan kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,25 terdapat pada item X3.2.1, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk masih perlu diperhatikan. Sementara itu, pada variabel kepuasan pelanggan (Y), nilai rata-rata responden secara umum berada dalam kategori setuju dan sangat setuju, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang cukup baik secara keseluruhan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, pengujian asumsi klasik dilaksanakan untuk memastikan kelayakan model. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,103. Karena nilai tersebut lebih besar dari $0,05$, maka residual model berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Konfirmasi tambahan diperoleh melalui grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal, memperkuat kesimpulan bahwa distribusi residual adalah normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan linier yang kuat antarvariabel independen dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa store atmosphere memperoleh nilai tolerance 0,210 dan VIF 4,761, kualitas pelayanan memperoleh nilai tolerance 0,219 dan VIF 4,558, serta harga memperoleh nilai tolerance 0,210 dan VIF 4,772. Seluruh variabel memenuhi kriteria tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot antara standardized predicted value dan studentized residual menunjukkan bahwa titik-titik residual

tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model bebas dari gejala heteroskedastisitas dan seluruh syarat asumsi klasik terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,235 + 0,868X_1 - 0,420X_2 + 0,251X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,235 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai dasar ketika ketiga variabel independen tidak mengalami perubahan. Koefisien store atmosphere sebesar 0,868 bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada store atmosphere akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,868 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien kualitas pelayanan sebesar -0,420 bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa dalam model ini peningkatan penilaian kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh berlawanan terhadap kepuasan ketika variabel store atmosphere dan harga dikendalikan. Koefisien harga sebesar 0,251 bernilai positif, mengindikasikan bahwa semakin sesuai persepsi harga dengan manfaat yang diterima, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Warkop Antheng.

Uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan terhadap kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator-indikator operasional masing-masing variabel. Setiap variabel diukur melalui beberapa item pernyataan yang dikembangkan dari indikator yang diadopsi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Variabel store atmosphere diukur dengan enam item pernyataan berdasarkan indikator store exterior, general interior, dan store layout [8]. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan enam item pernyataan berdasarkan indikator bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap. Variabel harga diukur dengan delapan item pernyataan berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga [16]. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan enam item pernyataan berdasarkan indikator ketersediaan merekomendasikan, minat berkunjung kembali, dan kesesuaian harapan. Seluruh item instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel = 0,312 dan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 1 menyajikan hasil uji parsial (uji t) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,235	1,458		2,905	,006
	Store Atmosphere	,868	,140	,955	6,218	<,001
	Kualitas Pelayanan	-,420	,140	-,450	-2,994	,005
	Harga	,251	,108	,356	2,317	,026

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, store atmosphere (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,218 $> t_{tabel} = 2,028$ dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, artinya store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai $|t_{hitung}|$ sebesar 2,994 $> 2,028$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga H_2 diterima meski dengan arah pengaruh negatif. Harga (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,317 $> 2,028$ dengan signifikansi $0,026 < 0,05$, sehingga H_3 diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan melalui uji F , diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 55,220 dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_4 diterima bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Antheng Kota Kediri.

Tabel 2 menyajikan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,906 ^a	,821	,807	3,295	1,939

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai R Square sebesar 0,821 menunjukkan bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,1% variasi kepuasan pelanggan Warkop Antheng. Sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, citra merek, lokasi, promosi, dan faktor pengalaman pelanggan lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,807 mengonfirmasi bahwa kemampuan penjelasan model tetap tinggi setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,939 mengindikasikan tidak adanya autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Antheng Kota Kediri, sebagaimana dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,868 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,218 (sig. < 0,001). Temuan ini mempertegas bahwa suasana fisik tempat usaha merupakan faktor utama pembentuk pengalaman pelanggan dengan kontribusi yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam model. Nilai koefisien yang besar mengindikasikan bahwa setiap perbaikan pada elemen suasana toko akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks Warkop Antheng, store atmosphere dapat dilihat dari kenyamanan tempat secara keseluruhan, kebersihan area indoor dan outdoor, tata ruang yang memudahkan mobilitas pelanggan, pencahayaan yang memadai, desain interior yang estetik, serta kesan visual yang mendukung gaya hidup modern. Suasana tempat yang nyaman akan membuat pelanggan merasa betah untuk berlama-lama, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman positif dan kepuasan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian tertinggi responden terdapat pada aspek kondisi interior dan tata letak toko (nilai rata-rata 3,38), mencerminkan apresiasi pelanggan terhadap desain dalam Warkop Antheng.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep store atmosphere oleh Wardhana dan Sitohang [3] yang menyatakan bahwa suasana toko merupakan perpaduan elemen fisik yang mampu menimbulkan respons emosional pada konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Ketika elemen-elemen suasana toko dirancang dengan baik dan dikelola secara konsisten, pelanggan akan mengembangkan asosiasi positif terhadap tempat tersebut dan cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Devina dan Yulianto [16], Setiyani dan Maskur [18], Kurniawan dan Yulianto [19], serta Nirahma dan Sutrisna [14] yang menemukan pengaruh positif dan signifikan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Warkop Antheng perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas store atmosphere, terutama pada aspek kebersihan, penataan ruang, dan penciptaan suasana yang menarik, agar kepuasan pelanggan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dengan arah koefisien yang negatif (-0,420) dan nilai t_{hitung} sebesar -2,994 (sig. = 0,005). Temuan ini perlu dipahami secara kontekstual dan bukan diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak penting. Arah negatif dalam model regresi berganda ini terjadi karena variabel kualitas pelayanan berkorelasi cukup erat dengan variabel store atmosphere dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Ketika store atmosphere dan harga dikendalikan dalam model, peningkatan penilaian kualitas pelayanan tidak secara langsung menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan yang proporsional.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik dominan pelanggan Warkop Antheng yang didominasi mahasiswa dan generasi muda. Pelanggan pada segmen ini umumnya datang ke Warkop Antheng bukan semata-mata untuk mendapatkan pelayanan prima dari karyawan, melainkan untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, atau memanfaatkan fasilitas Wi-Fi yang tersedia. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh kenyamanan suasana tempat dan keterjangkauan harga dibandingkan aspek interaksi pelayanan langsung. Selama kebutuhan dasar pelayanan telah terpenuhi, pelanggan tetap merasa puas karena tujuan utama kunjungan mereka terwujud. Kondisi ini menjelaskan mengapa kualitas pelayanan menunjukkan arah pengaruh negatif dalam model regresi penelitian ini.

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa nilai rata-rata penilaian kualitas pelayanan masih relatif lebih rendah dibandingkan variabel store atmosphere, terutama pada aspek penampilan dan keramahan karyawan (nilai rata-rata 3,10). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan yang signifikan pada dimensi pelayanan Warkop Antheng. Meskipun arah pengaruh dalam model ini berbeda dengan penelitian Hanif et al. , Nanda et al. , dan Nirahma dan Sutrisna yang menemukan pengaruh positif, perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik responden, tujuan kunjungan, dan konteks operasional pada masing-masing objek penelitian. Kondisi ini menjadi sinyal penting bagi manajemen Warkop Antheng untuk meningkatkan standar pelayanan secara berkelanjutan melalui pelatihan karyawan dan penetapan prosedur operasional standar yang jelas.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Antheng, sebagaimana dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,251 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,317 (sig. = 0,026). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kewajaran harga memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Harga dalam konteks Warkop Antheng tidak semata-mata dipahami sebagai nominal uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai kesesuaian antara harga dengan rasa, porsi, fasilitas, kenyamanan tempat, dan keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan [5].

Dalam konteks segmen mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga dan memiliki keterbatasan anggaran, keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima menjadi faktor yang sangat menentukan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan penilaian tertinggi responden pada aspek kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga (nilai rata-rata 3,50), mengindikasikan bahwa pelanggan secara umum menilai harga Warkop Antheng cukup kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diperoleh. Sementara itu, aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh nilai rata-rata yang lebih rendah (3,25), sehingga Warkop Antheng masih perlu memastikan bahwa kualitas produk yang disajikan konsisten dengan harga yang ditetapkan.

Secara teoritis, penetapan harga yang tepat merupakan komponen strategis dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai konsumen dan tingkat kepuasannya [16]. Ketika pelanggan merasakan bahwa harga yang dibayarkan sepadan atau bahkan lebih rendah dari nilai manfaat yang diperoleh, terbentuk persepsi keadilan yang positif yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Kumrotin dan Susanti [20], Sihombing dan Arifin [21], serta Setiyani dan Maskur [18] yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner. Dengan demikian, Warkop Antheng disarankan untuk terus mempertahankan harga yang kompetitif sekaligus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan fasilitas agar persepsi nilai pelanggan tetap positif.

Pengaruh Simultan Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Antheng Kota Kediri, sebagaimana dibuktikan dengan nilai F sebesar 55,220 (sig. < 0,001) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,821. Temuan ini mempertegas bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor pemasaran yang bekerja secara bersamaan, bukan dari satu faktor secara terpisah. Kemampuan penjelasan model sebesar 82,1% merupakan nilai yang tinggi, mengindikasikan bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama merupakan prediktor yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Warkop Antheng.

Pelanggan Warkop Antheng, yang mayoritas merupakan generasi muda dan mahasiswa, tidak hanya mencari produk minuman atau makanan semata, melainkan juga mencari pengalaman menyeluruh yang mencakup kenyamanan suasana, penerimaan layanan yang memadai, dan harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh. Ketiga dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk penilaian akhir pelanggan terhadap

Warkop Antheng. Store atmosphere yang nyaman menciptakan fondasi pengalaman yang positif, harga yang sesuai menciptakan persepsi keadilan dan nilai yang baik, sementara pelayanan yang memadai memastikan kebutuhan dasar konsumen terpenuhi selama proses kunjungan. Integrasi ketiga aspek tersebut secara optimal akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Devina dan Yulianto [16], Setiyani dan Maskur [18], Nasution et al. [15], serta Nirahma dan Sutrisna yang menunjukkan pengaruh simultan dari variabel serupa terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat konsep pemasaran bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa unsur yang bekerja secara bersama-sama, bukan hanya oleh satu variabel secara terpisah. Dengan demikian, strategi pemasaran Warkop Antheng perlu dirancang secara holistik dan terpadu dengan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan. Pengelolaan suasana tempat, standar pelayanan, dan kebijakan harga yang terintegrasi akan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan memuaskan, sehingga mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan daya saing Warkop Antheng di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat di Kota Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Antheng Kota Kediri dengan koefisien 0,868 ($t = 6,218$; sig. $< 0,001$), menjadikannya faktor paling dominan dalam model penelitian ini. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah negatif ($-0,420$; $t = -2,994$; sig. $= 0,005$) dalam konteks model regresi berganda ini, yang mengindikasikan bahwa dalam kondisi ketika variabel store atmosphere dan harga dikendalikan, pelanggan Warkop Antheng yang didominasi mahasiswa lebih mengutamakan kenyamanan suasana dan keterjangkauan harga dibandingkan aspek pelayanan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,251; $t = 2,317$; sig. $= 0,026$), menegaskan bahwa persepsi kewajaran harga merupakan pertimbangan penting bagi segmen mahasiswa. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 55,220$; sig. $< 0,001$) dengan koefisien determinasi sebesar 82,1% ($R^2 = 0,821$), sedangkan 17,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan temuan tersebut, Warkop Antheng disarankan untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas store atmosphere melalui pemeliharaan kebersihan secara rutin, optimalisasi pencahayaan, penataan ruang yang ergonomis dan estetik, serta pembaruan dekorasi secara berkala agar tetap menarik bagi segmen muda. Peningkatan standar pelayanan karyawan perlu dilakukan secara terstruktur melalui pelatihan yang mencakup aspek kecepatan penyajian, keramahan dalam berinteraksi, ketepatan pesanan, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan, serta penetapan standar operasional prosedur yang jelas dan konsisten. Warkop Antheng juga disarankan mempertahankan harga yang kompetitif, menyediakan pilihan menu terjangkau bagi mahasiswa, serta memastikan kualitas produk konsisten dengan harga yang ditetapkan. Evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui ulasan digital, survei singkat, dan kotak saran juga penting dilakukan untuk mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, atau customer experience, serta menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aristawati T, Sabila RH. Industri Kuliner sebagai Warisan Budaya Indonesia. Unair News 2024.
- [2] Adzani EVC, Fauji DAS, Kurniawan R. ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP AKAR COFFEE WATES DI KABUPATEN KEDIRI. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2025;4:189–96.
- [3] Arianingsih DP, FAUJI DAS, PURNOMO H. ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL KRECEK TERASI PADA HOME INDUSTRY DENGAN METODE COST PLUS PRICING. 2022.
- [4] Arinda FA, Fauji DAS. Improvement of Marketing Strategy for Medali Mas ikat weaving craft Through SWOT Analysis. Proceeding Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus., vol. 3, 2025, hal. 2391–404.
- [5] Aprilian RC, Ratnanto S. PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU KUNING AY. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2025;4:1174–82.
- [6] Pramulanto H, Karomah NG, Estiana R. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Equilibria Pendidik J Ilm Pendidik Ekon 2024. <https://doi.org/10.26877/ep.v9i1>.
- [7] Apriasty I, Simbolon ME. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *J Ilmu Multidisplin* 2022;1:135–45. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>.
- [8] Pratiwi AK, Soeprajitno ED, Ratnanto S. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NASI GORENG PAK TOM PARE. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2025;4:1438–44.
- [9] Rotua Ester S. Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Traveloka Di Jakarta. *Hum Cap Depelovment* 2023;10:1–19.
- [10] Hanif M, Limakrisna PDHN, Anggraeni DAF. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Carita Kopi Tamansari Kota Bandung 2024;1:90–120.
- [11] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. Rethinking SERVQUAL in the digital era: A conceptual update. *J Serv Res* 2024;27:3–18. <https://doi.org/10.1177/10946705231195000>.
- [12] Sumarsid, Paryanti BA. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood. *J Ilm M-Progress* 2022;12:70–83.
- [13] Pongsapan AD, Prayoga KD, Khoiratun H, Rambli EG, Edy HJ, Abdullah SS. Uji KANDUNGAN DAN AKTIVITAS ANTIOKSIDAN EKSTRAK DAUN LEILEM (*Clerodendrum minahassae*) SEBAGAI KANDIDAT ZAT AKTIF SUNSCREEN 2024;7:10–7.
- [14] Nirahma W, Sutrisna E. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe Kota Garo, Kampar 2025;18:353–60.
- [15] Nasution DP, Halim A, Asnora FH. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat 2025.
- [16] Devina MA, Yulianto A eka. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN STORE ATMOSPHERE 2022;11.
- [17] Jaya IMLM. Metode penelitian kuantitatif. 2020.
- [18] Setiyani U, Maskur A. Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan 2022;11.
- [19] Kurniawan MFD, Suhermin. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *J Ilmu dan Ris Manaj* 2024;13:1–18.
- [20] Kumrotin LE, Susanti A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.we.cok di Solo 2021;6:1–14.
- [21] Sihombing MM, Arifin MH. Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin 2021;1:26–33.