

PENGARUH CITA RASA, HARGA, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN

Prawibowo Simbolon¹, Junita Lubis², Mulkan Ritonga³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

¹Email: prawibowosimbolon@gmail.com, junitayuri@yahoo.com, r.mulkan17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi (Warkop). Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi kelangsungan usaha. Cita rasa minuman dan makanan, penetapan harga yang tepat, suasana toko yang menyenangkan, serta pelayanan yang berkualitas merupakan aspek-aspek kunci yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Wibisono, dan dipilih secara acak. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas (cita rasa, harga, store atmosphere, kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh harga, cita rasa dan store atmosphere. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Warkop Gelas Batu 2 harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, penyesuaian harga produk yang lebih kompetitif, meningkatkan kualitas cita rasa produk, dan menciptakan suasana toko yang lebih nyaman. Kepuasan konsumen di Warkop Gelas Batu 2 dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dikelola oleh pemilik usaha. Dengan meningkatkan faktor-faktor ini, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Kata kunci: Cita Rasa, Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of taste, price, store atmosphere, and service quality on consumer satisfaction in Coffee Shops (Warkop). In an era of increasingly fierce business competition, understanding the factors that affect consumer satisfaction is very important for business continuity. The taste of drinks and food, proper pricing, a pleasant store atmosphere, and quality service are key aspects that allegedly affect customer satisfaction. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to consumers of Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat. The sample used was 100 respondents who were calculated using the Wibisono formula, and were randomly selected. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to test the relationship between free variables (taste, price, store atmosphere, service quality) and bound variables (consumer satisfaction). The results of the study show that all independent variables have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Service quality has the strongest influence, followed by price, taste and store atmosphere. These findings indicate that to increase consumer satisfaction, Warkop Gelas Batu 2 must focus on improving service quality, adjusting product prices more competitively, improving product taste quality, and creating a more comfortable store atmosphere. Consumer satisfaction at Warkop Gelas Batu 2 is influenced by several factors that can be managed by business owners. By improving these factors, it is expected to increase customer satisfaction and their loyalty.

Keywords: Taste, Price, Store Atmosphere, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis warung kopi (Warkop) mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Keberadaan Warkop tidak hanya sekedar tempat untuk

menikmati kopi, tetapi juga menjadi pusat interaksi sosial dan tempat berkumpulnya berbagai komunitas. Dengan semakin banyaknya Warkop yang bermunculan, persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan bisnis Warkop. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai kinerja sebuah bisnis. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar (Mukuan et al., 2023). Kepuasan konsumen adalah persepsi individu tentang sejauh mana harapan mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi. Jika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas (Adhari, 2021). Beberapa faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop antara lain adalah cita rasa, harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan.

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Kusumaningrum & Supradewi, 2019). Cita rasa merupakan faktor utama yang dapat menentukan apakah konsumen akan kembali lagi atau tidak (Putri, 2023). Minuman dan makanan yang disajikan dengan cita rasa yang lezat akan meninggalkan kesan positif di benak konsumen (Nainggolan, 2022). Begitujuga dengan harga, harga juga merupakan faktor penting, karena konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima (Sinaga et al., 2020). Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang (Phillip Kotler & Keller, 2016), harga juga dapat diartikan sebagai kesesuaian antara nilai tukar yang diberikan dengan manfaat yang di dapatkan. Harga akan dinilai sebagai salah satu ukuran atas tingkat manfaat yang didapatkan dari suatu produk yang akan digunakan.

Selain itu, *store atmosphere* atau suasana toko memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (Efendi et al., 2023). Suasana yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen betah berlama-lama di Warkop (Rumajar et al., 2022). *Store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan dari Store atmosphere yaitu untuk menarik pengunjung untuk datang ke warung kopi tersebut dan membuat konsumen bersantai lebih lama di warung kopi tersebut. Terakhir, kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan dan kecepatan pelayanan, juga merupakan faktor krusial yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam berbagai industri, termasuk di Warung Kopi (Warkop). Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka (Saputra, 2013). Karyawan yang ramah dan sopan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Sikap positif dari staf dapat membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Yamona et al., 2018). Interaksi yang baik antara staf dan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih personal dan loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh cita rasa, harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat. Dengan mengetahui sejauh mana masing-masing faktor ini memengaruhi kepuasan konsumen, pemilik Warkop dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Warkop Gelas Batu 2 dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan daya saing bisnis mereka.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat sebagai populasi penelitian. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung ke warkop gelas batu 2 selama 3 bulan terkhit, dimana jumlah keseluruhan tidak diketahui pasti. Oleh karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan, maka peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus (Wibisono, 2000) yaitu:

$$n = \{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma) / e\}^2$$

$$n = \{((1,96) \cdot (0,25)) / 0.05\}^2 = 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai tabel Z = 0.05

σ = Standar Deviasi Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus diatas diperoleh hasil 96,04 atau 96 orang, maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden sebagai sampel dan dipilih secara acak (*purposive sampling*). Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda (Sugiyono, 2018) menggunakan tools SPSS versi 20, yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (cita rasa, harga, store atmosphere, kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen).

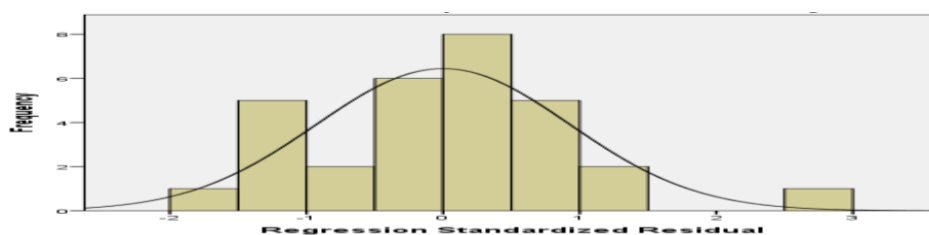
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut:



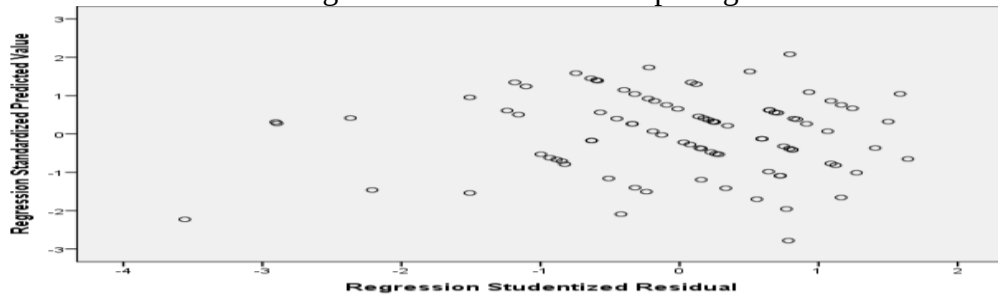
Gambar 1 Histogram Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2024)

Gambar 1 dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini grafik heteroskedastisitas pada gambar



berikut:

Gambar 2 Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita rasa	.820	1.692
	Harga	.785	1.077
	Store atmosphere	.870	1.781
	Kualitas pelayanan	.674	6.921

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2024

Dari Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai VIF cita rasa (X_1) sebesar 1,692, harga (X_2) sebesar 1,077, store atmosphere (X_3) sebesar 1,781, dan kualitas pelayanan sebesar $6,921 < 10$ maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* VIF cita rasa (X_1) sebesar 0,820, harga (X_2) sebesar 0,785, store atmosphere (X_3) sebesar 0,870, dan lingkungan kerja (X_4) sebesar $0,674 > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu cita rasa, harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	18.414	6.184

Cita rasa	.356	.166
Harga	.772	.119
Store atmosphere	.380	.102
Kualitas pelayanan	.740	.184

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- Konstanta (a) = 18,414. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel cita rasa, harga, store atmosphere, kualitas pelayanan tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan konsumen sebesar 18,414.
- Koefisien X_1 (b_1) = 0,356. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika cita rasa meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,356.
- Koefisien X_2 (b_2) = 0,772. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,772.
- Koefisien X_3 (b_3) = 0,380. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika store atmosphere meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,380.
- Koefisien X_4 (b_4) = 0,740. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,740.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) cita rasa, harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS

Tabel Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.414	6.184		3.522	.000
1 Cita rasa	.356	.166	.407	3.319	.001
Harga	.772	.119	.525	4.228	.000
Store Atmosphere	.380	.102	.438	3.716	.000
Kualitas pelayanan	.740	.184	.429	3.621	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk variabel cita rasa (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,319 > t_{tabel}$ 1,660) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,228 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($4,228 > t_{tabel}$ 1,660) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel store atmosphere (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,716 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,716 > t_{tabel}$ 1,660) dan

taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima dan Untuk variabel kualitas pelayanan (X_4), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,621) $> t_{tabel}$ (1,660) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.077	4	30.019	24.083	.000 ^b
	Residual	53.290	95	2.132		
	Total	173.367	99			

a. Dependent Variable: Organizational Commitment

b. Predictors: (Constant), Job Satisfaction, Leadership, Motivation

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,083 dan nilai Sig 0,000. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh F_{hitung} (24,083) $> F_{tabel}$ (3,94) dan taraf signifikasi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.603	.783	1.230

a. Dependent Variable: Organizational Commitment

b. Predictors: (Constant), Job Satisfaction, Leadership, Motivation

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,783. Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh cita rasa, harga, store atmosphere dan kualitas pelayanan sebesar 78,3%. Sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri makanan dan minuman, termasuk Warung Kopi (Warkop). Cita rasa merujuk pada karakteristik sensorik dari makanan dan minuman yang mencakup rasa, aroma, tekstur, dan penampilan (Handriani et al., 2023). Cita rasa yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat mengonsumsi produk. Konsumen sering kali mengaitkan kualitas produk dengan pengalaman sensorik yang mereka rasakan. Cita rasa yang lezat dan konsisten dapat meningkatkan pengalaman konsumsi, yang berujung pada kepuasan yang

lebih tinggi. Konsumen juga memiliki ekspektasi tertentu terhadap cita rasa produk berdasarkan reputasi, harga, dan pengalaman sebelumnya. Memenuhi atau melampaui ekspektasi ini dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi. Cita rasa yang unik dan berbeda dapat membedakan produk dari kompetitor, menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Kombinasi rasa dan aroma yang seimbang dan enak sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya, kopi dengan aroma yang kuat dan rasa yang kaya lebih disukai oleh pecinta kopi. Tekstur makanan atau minuman juga mempengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, tekstur yang lembut pada roti atau kue dapat meningkatkan kepuasan. Penampilan makanan atau minuman, termasuk penyajian yang menarik, juga memainkan peran penting. Produk yang terlihat menarik secara visual dapat meningkatkan keinginan untuk mengonsumsi dan meningkatkan kepuasan. Cita rasa yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas. Konsumen yang puas dengan cita rasa produk cenderung menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Sehingga disimpulkan bahwa cita rasa memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen di industri makanan dan minuman. Dengan fokus pada peningkatan cita rasa, Warkop dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,319 > t_{tabel}$ 1,660) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Mutiarah et al., 2021) dan (Prasasti & Maisara, 2022).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam setiap industri, termasuk di Warung Kopi (Warkop). Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkan kepuasan. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan (Philip Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks kepuasan konsumen, harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Konsumen mengevaluasi apakah harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang mereka terima. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka bayar, mereka cenderung merasa puas. Harga yang terjangkau membuat produk atau layanan lebih mudah diakses oleh berbagai segmen konsumen, meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan, terutama jika kualitas produk atau layanan tetap terjaga. Harga yang dianggap wajar oleh konsumen berdasarkan kualitas produk atau layanan yang diterima. Harga yang terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas yang sepadan dapat menurunkan kepuasan. Keterbukaan dan kejelasan dalam penetapan harga. Konsumen cenderung lebih puas jika mereka memahami komponen harga dan merasa tidak ada biaya tersembunyi (Ritonga & Muti'ah, 2023). Penawaran diskon, promosi, dan program loyalitas dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan cenderung menjadi pelanggan tetap dan lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sebaliknya, harga yang terlalu

tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas dapat menyebabkan konsumen mencari alternatif lain.

Dapat disimpulkan bahwa, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan menetapkan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta mengkomunikasikan harga secara transparan, Warkop dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi harga yang tepat juga membantu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2), diperoleh nilai thitung yaitu 4,228 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung ($4,228 > ttabel$ (1,660) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Gofur, 2019) dan (Akbar & Haryoko, 2020) yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam membentuk pengalaman konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Di Warung Kopi (Warkop), atmosfer yang nyaman dan menyenangkan dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Store atmosphere merujuk pada elemen-elemen fisik dan psikologis dari lingkungan toko yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Riskiyah et al., 2020). Elemen ini mencakup desain interior, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, dan tata letak ruang. Suasana toko yang menarik secara visual, auditori, dan olfaktori dapat menciptakan pengalaman sensorik yang menyenangkan bagi konsumen, meningkatkan kepuasan mereka. Suasana yang nyaman membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama di Warkop, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kemungkinan mereka untuk kembali. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa suasana yang baik di warkop dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi kunjungan kembali. Sebuah studi di jurnal International Journal of Hospitality Management menemukan bahwa elemen-elemen atmosfer seperti desain interior, pencahayaan, dan aroma memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis data penelitian ini terlihat bahwa variabel store atmosphere diperoleh nilai thitung yaitu 3,716 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung ($3,716 > ttabel$ (1,660) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Wardhana & Sitohang, 2021) dan (Rahmi et al., 2024) yang juga menemukan bahwa Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, word-of-mouth positif, dan keuntungan perusahaan. Konsumen akan menghargai keandalan karena memberikan mereka rasa percaya bahwa mereka bisa mengandalkan penyedia layanan. Ketersediaan dan kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. Layanan yang responsif membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri ketika mereka merasa bahwa penyedia layanan kompeten dan profesional. Kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang bersifat personal dan memperhatikan kebutuhan individu dapat meningkatkan

kepuasan konsumen secara signifikan. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Aspek ini memberikan kesan pertama yang penting dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan secara keseluruhan. Jadi kualitas layanan yang tinggi secara langsung berhubungan dengan peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung ($3,621 > t_{tabel} (1,72)$) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Astuti & Irfan, 2023), (Marzuki et al., 2022) dan (Haeriah et al., 2021) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat
3. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat
5. Cita rasa, harga, store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Astuti, P. P., & Irfan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*, 3(3), 119–127.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Haeriah, H., Mustari, M., Hasan, M., Said, M. I., & Thaief, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep. *SOCIETIES: Journal of Social Sciences and*

Humanities, 1(2).

- Handriani, H., Demmalewa, J. Q., Dhesa, D. B., & Ananda, S. H. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Karyawan pada Penyelenggaraan Makanan Jasa Catering di Kantin PT. Arga Morini Indah. *Jurnal Gizi Ilmiah (JGI)*, 10(3), 32–37.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Marzuki, F., Supriadi, Y. N., & Ritonga, M. (2022). The Mediating Role of Job Satisfaction in the Relationship between Quality of Work Life and Organizational Commitment: Evidence From SMEs Restaurant. *Calitatea*, 23(191), 183–188.
- Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 642–652.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Nainggolan, B. (2022). The Effect Of Taste And Price On Satisfaction Consumers Users Of Electric Cigarettes (Vape). *International Journal of Economics (IJEK)*, 1(1), 172–183.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di solo raya. *Publik*, 9(2), 276–288.
- Putri, N. A. (2023). *Pengaruh Lokasi, Cita Rasa Dan Varian Menu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kogura Coffee Kelapa Gading)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Rahmi, R., Sufitrayati, S., Nelly, N., Zalikha, Z., & Riska, R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 852–863.
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54–62.
- Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun Pada CV. Asia Maju Rantauprapat. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 140–154.
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266–275.

- Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 119–144.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Deepublish.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).
- Wibisono, D. (2000). Riset Bisnis, Edisi Pertama. *BPFE, Yogyakarta*.
- Yamona, M. A., Zulfiani, D., & Dristiana, K. (2018). Komunikasi Interpersonal Karyawan Frontliner dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen PT. J. Co Donuts & Coffee Cabang Giant Alaya Samarinda. *Portal Karya Ilmiah*.