

**KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
(Studi Kasus Pada Konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru)**

Fuad Hiero Soekarno, Fithri Setya Marwati, Ratna Damayanti
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
Email: Soerkarnohiero@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen penelitian kuisioner, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru yang berjumlah 1.958 orang. Sampel sebesar 5% dari 1.958 orang yaitu sebanyak 97,9 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana menggunakan beberapa pertimbangan dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. Berdasarkan uji t di peroleh hasil kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 atau 48,6%. Determinasi atau sumbangan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru sebesar 48,6%. Sisanya sumbangan variabel- variabel lain hanya sebesar 51,4% seperti lokasi, harga, varian produk dan lain-lain.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and store atmosphere on customer satisfaction, a case study on consumers of Anak Panah Coffee Shop Solo Baru. The author uses a descriptive quantitative approach. Data collection in quantitative approaches uses questionnaire research instruments, statistical data analysis with the aim of testing predetermined hypotheses. The population in this study were all consumers of Anak Panah Coffee Shop Solo Baru,

totaling 1,958 people. The sample was 5% of 1,958 people, namely 97.9 people and rounded up to 100 people. The sampling technique is purposive sampling, which uses several considerations in selecting members of the population who are considered appropriate to provide the information needed by the researcher. The results of this study product quality, service quality and store atmosphere simultaneously and significantly affect customer satisfaction case studies on consumers of Anak Panah Coffee Shop Solo Baru. Based on the *t* test, the results show that product quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction, a case study on consumers of Anak Panah Coffee Shop Solo Baru. Service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction in case studies on consumers of Anak Panah Coffee Shop Solo Baru. Store atmosphere partially has a positive and significant effect on customer satisfaction in case studies on consumers of Anak Panah Coffee Shop Solo Baru. Based on the results of the analysis above, the Adjusted R Square value is 0.486 or 48.6%. Determination or contribution of product quality, service quality and store atmosphere to the satisfaction of Anak Panah Coffee Shop Solo Baru is 48.6%. The remaining contribution of other variables is only 51.4% such as location, price, product variants and others.

Keywords: *product quality, service quality, store atmosphere and customer satisfaction*

Pendahuluan

Era *pandemic* telah mendorong banyak orang di berbagai belahan dunia untuk membuka peluang bisnis baru baik skala besar atau skala mikro. Selain untuk mencari keuntungan dengan mendapatkan *profit* semaksimal mungkin, selain itu bisnis tersebut juga dapat menyerap tenaga kerja serta memiliki tujuan utama yang sama, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen. Peluang bisnis di Indonesia semakin terbuka lebar melihat kondisi perekonomian Indonesia yang belakangan ini terus berkembang ke arah positif. Perkembangan ekonomi yang cukup stabil membawa dampak positif bagi dunia bisnis. Salah satu bisnis yang diperkirakan dapat atau memiliki prospek yang baik ialah bisnis rumah makan dan *cafe shop*. Maka dari itu kebanyakan orang mulai berinvestasi dan membuka peluang bisnis pada dua usaha tersebut. Pemilik bisnis ditantang untuk mengerti dan memahami setiap konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen agar merasa terpuaskan.

Kepuasan konsumen adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan (Kristiana dan Edwar, 2017). Kepuasan konsumen yaitu suatu ungkapan rasa seseorang atas puas atau tidaknya terhadap suatu barang (Kumrotin dan Susanti Ari, 2021). Menurut hasil penelitian yang didapatkan oleh Kusumawathi dan Wardani (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan utama dalam kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi dalam suatu produk (Kumrotin dan Susanti, 2021). Poha, Karundeng dan Suyanto (2022) mengatakan arti dari kualitas

KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
(Studi Kasus Pada Konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru)

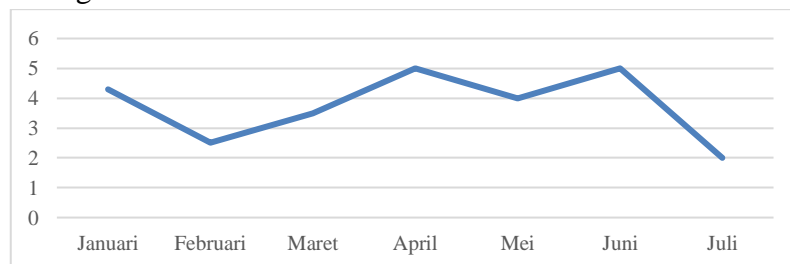
produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumrotin dan Susanti (2021) yang mengatakan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Mu'tashim dan Slamet (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shops in Bogor City*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Maulana (2016) kualitas pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk. Sedangkan menurut Poha, Karundeng dan Suyanto (2022) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan PT. TOI. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Mu'tashim dan Slamet (2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen studi pada konsumen alat mesin pengolah kopi di PT. Karya Mitra Usaha.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen (Kurniawan dan Yulianto, 2021). Menurut Masrul dan Karneli (2017) *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Karneli (2017) yang mengatakan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Hasil berbeda didapatkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Nuringwahyu dan Hardati (2021) yang mengatakan bahwa secara parsial variable harga dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Excelso *Coffee Mall Olympic Garden Malang*.

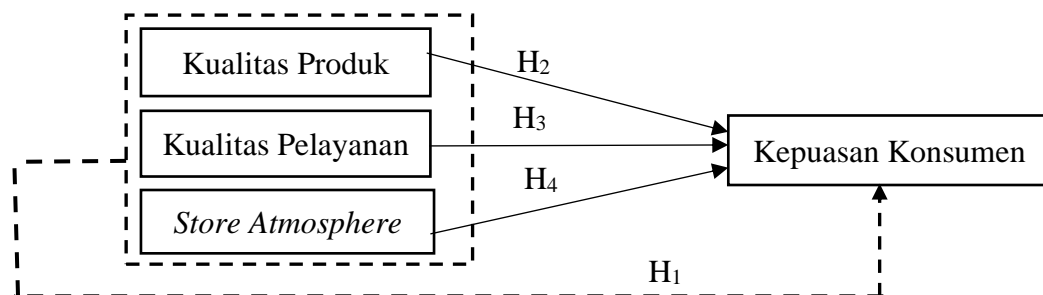
Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru adalah salah satu *coffee shop* yang menjual berbagai minuman olahan dari *coffee*, selain itu juga menjual berbagai produk makanan berat dan cemilan yang terletak di daerah Solo Baru. Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru menjadi tempat bersantai yang cukup baik setelah lelah melakukan aktivitas seharian terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana konsumen bisa bersantai, mengerjakan tugas, bicara santai dilengkapi berbagai fasilitas seperti: *stopkontak* listrik, musik terbaru dan dijamin akan membuat *customer* nyaman. Sebelum adanya *pandemic*, Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru dapat menjual 1.200 cup kopi perhari dengan omset sekitar 300-400 juta rupiah, tetapi setelah adanya *pandemic* omset yang didapat sangat merosot bisa sampai setengahnya atau bahkan tidak sampai 100 juta rupiah (manajer Anak Panah

Coffee Shop). Penelitian ini dilakukan karena Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru adalah salah satu *Coffee Shop* di Solo yang berkembang cukup pesat terbukti dari omset penjualan yang sangat fantastis. Selain itu terdapat beberapa pertimbangan diantaranya dari segi produk yang dijual sudah sesuai standar dari segi rasa dan varian menu yang tersedia, tetapi terkadang terdapat beberapa produk yang habis dan tidak ada stok lagi. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan ramah dan cukup memuaskan, tetapi masih terdapat beberapa masalah utama yang tercermin dari segi kualitas pelayanan walaupun termasuk baik, tetapi masih cenderung lama karena jumlah karyawan yang terbatas. Selain itu juga *store atmosphere* dan penggunaan ornamen yang cukup unik, tetapi masih kurang tertata.



Gambar 1

Penjualan Anak Panah *Coffee* Tahun 2022



- H₁: Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.
- H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.
- H₄: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru yang berjumlah 1.958 orang. Sampel sebesar 5% dari 1.958 orang yaitu sebanyak 97,9 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana menggunakan beberapa pertimbangan dalam memilih anggota

KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
(Studi Kasus Pada Konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru)

populasi yang dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,533
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,939

Sumber: Data diolah 2022

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov-Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,939 > 0,05$). Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

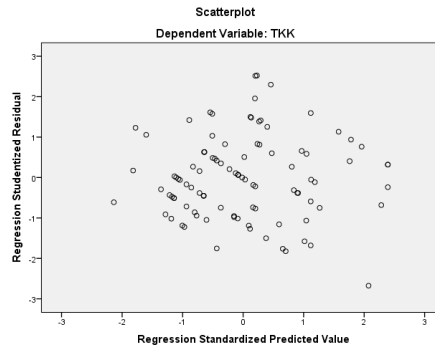
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
	Kualitas Produk (X_1)	.727	
Kualitas Pelayanan (X_2)	.828	1.208	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i> (X_3)	.841	1.190	

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance variabel kualitas produk 0,727, nilai tolerance variabel kualitas pelayanan 0,828 dan nilai tolerance variabel *store atmosphere* 0,841, yang semuanya $> 0,10$. Nilai VIF untuk variabel kualitas produk 1.376, kualitas pelayanan 1.208 dan *store atmosphere* 1.190 yang semuanya < 10 . Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2.
Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data diolah 2022

Pada gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandarized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>	1,678	1,880
Kualitas Produk (X_1)	0,199	0,084
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,324	0,072
<i>Store Atmosphere (X_3)</i>	0,387	0,077

Sumber: Data diolah 2022
 $Y = 1,678 + 0,199X_1 + 0,324X_2 + 0,387X_3 + e$

e. Uji t

Tabel 4. Uji t

Model	B	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,199	2.374	0,020	H1 diterima
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,324	4.510	0,000	H2 diterima
<i>Store Atmosphere (X_3)</i>	0,387	5.017	0,000	H3 diterima

Sumber: Data diolah 2022

Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.374 \geq 1,984$) dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
(Studi Kasus Pada Konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru)

Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.510 \geq 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5.017 < 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ H_3 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

f. Uji F

Tabel 5. Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Regression Residual Total</i>	32.234	0,000	H0 ditolak, H1 diterima

Sumber: Data diolah 2022

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 32.234, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.234 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

g. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,708	0,502	0,486

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 atau 48,6%. Determinasi atau sumbangan kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru sebesar 48,6%. Sisanya sumbangan variabel- variabel lain hanya sebesar 51,4% seperti lokasi, harga, varian produk dan lain-lain.

2. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

Berdasarkan hasil uji F maka diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 32.234, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.234 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawathi dan Wardani, 2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.374 \geq 1,984$) dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumrotin dan Susanti (2021) yang mengatakan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo.

Produk yang terdapat atau dijual pada Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru sebenarnya sudah sesuai dengan harapan para konsumen, tetapi untuk ketahanan dan varian produknya masih jauh dari harapan konsumen. Produk yang dijual pada Anak Panah *Coffee Shop* Solo kurang bisa bertahan lama, apalagi produk yang biasanya menggunakan *latte art* (seni lukisan) karena *latte art* hanya bertahan dalam waktu yang relatif sebentar. Selain itu, varian produk yang dijual juga relatif kurang terutama untuk produk makanan dan cemilan.

- c. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.510 \geq 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan PT. TOI.

Kualitas pelayanan para karyawan Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. Sudah termasuk baik, tercermin dari para karyawan yang selalu profesional dan tanggap saat melakukan pelayanan pada para konsumen. Tetapi beberapa konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mereka pesan datang relatif lama karena mungkin jumlah karyawan yang berjaga saat itu kurang dan kebetulan Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru sedang dipenuhi oleh konsumen yang akan melakukan pembelian, serta terdapat beberapa karyawan yang berpenampilan tidak sesuai dengan standar Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

- d. Pengaruh *store atmosphere* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5.017 < 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ H_3 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee*

KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
(Studi Kasus Pada Konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru)

Shop Solo Baru.

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Karneli (2017) yang mengatakan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

Store atmosphere yang ada pada Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru sudah termasuk baik. Penataan tempat duduk serta meja yang ada pada Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru sudah sesuai. Tetapi terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan tentang penataan ornamen yang tidak sesuai dan cenderung mengganggu, seperti peletakan lukisan atau vas bunga yang tidak sesuai dan cenderung mengganggu

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh simultan dan signifikan kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.
- b. Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.
- c. Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.
- b. *Store atmosphere* (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Anak Panah *Coffee Shop* Solo Baru.

BIBLIOGRAFI

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2015). *a Strategic Approach. Edisi 10*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cox, R., & Brittain, P. (2019). *Retailing an Introduction. Fifth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Darma, W. S., Leksono, P. Y., & Ratnanto, S. (2018). Analisis Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Pelayanan Barista Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Koloni Kopi Kediri. *Simki-Economic*, 2, 1-13.
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). *Service Quality, Customer Value, And Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. International Journal of Social Science (IJSS)*, 1, 987-992.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7, 56-64.
- Husein, U. (2013). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Istiatin, & Mursito, B. (2019). *Metodologi Penelitian*. Surakarta: Islam Batik University UNIBA PRESS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (14th ed)*. New Jersey: Prentice hall.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1, 113-117.
- Kurniawan, M. R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1-15.
- Kusumawathi, N. G., & Suryawardani, D. D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8, 1-10.
- Levy, M., & Weits, B. (2014). *Retailing Management, 4 th edition*. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2019). *The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City)*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 10, 118-132.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10, 86-104.
- Pratiwi, A., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Produk Kopi Lokal Dan Produk Kopi Internasional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Excelso Coffee Mall Olympic Garden Malang). *JIAGABI*, 10, 39-48.
- Ratnasari, & Aksa. (2015). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV . Andi Offset.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5, 510-521.
- Wijaya, T. (2015). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1*. Jakarta: PT Indeks.