JUMBA: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi
Vol. 05 No. 02 Tahun 2026
e-ISSN: 2828-8815

PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE*, KETERSEDIAAN VARIASI MENU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE PRONGOS BESUKI MOJO KEDIRI

Anggi Setyowati[1)], Ustadus Sholihin[2)], Erwin Syahputra[3)]*
[123]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Kediri

Alamat email : *anggisetyowati5432@gmail.com*

ABSTRAK

Persaingan usaha kafe yang semakin ketat menuntut pengelola untuk memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cafe atmosphere*, ketersediaan variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Prongos Besuki Mojo, Kabupaten Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima tingkat. Sampel berjumlah 170 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk di Cafe Prongos. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* (Sig. 0,019), ketersediaan variasi menu (Sig. 0,034), dan kualitas pelayanan (Sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (F hitung 16,704; Sig. 0,000). Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan koefisien beta terstandar sebesar 0,388. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Cafe Prongos dibentuk oleh suasana kafe, keragaman menu, dan terutama kualitas pelayanan, sehingga pengelola perlu memprioritaskan peningkatan mutu pelayanan tanpa mengabaikan pengelolaan suasana dan variasi menu.

Kata-kata kunci: *cafe atmosphere*, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, variasi menu

ABSTRACT

Increasingly intense competition among cafés requires managers to understand the factors that shape customer satisfaction. This study aims to analyse the effect of cafe atmosphere, menu variety availability, and service quality on customer satisfaction at Cafe Prongos Besuki Mojo, Kediri Regency, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach using primary data collected through a five-point Likert-scale questionnaire. The sample consisted of 170 respondents selected by purposive sampling, namely customers who had purchased and consumed products at Cafe Prongos. The data were analysed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, the t-test, the F-test, and the coefficient of determination with SPSS at a 5% significance level. The results show that cafe atmosphere (Sig. 0.019), menu variety availability (Sig. 0.034), and service quality (Sig. 0.000) each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, the three variables have a significant effect on customer satisfaction (F = 16.704; Sig. 0.000). Service quality is the most dominant variable, with a standardised beta coefficient of 0.388. It can be concluded that customer satisfaction at Cafe Prongos is shaped by the café atmosphere, menu variety, and above all service quality; therefore, management should prioritise improving service quality without neglecting the atmosphere and menu variety.

Key words: *cafe atmosphere, customer satisfaction, menu variety, service quality*

Pendahuluan

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang tumbuh paling pesat di Indonesia seiring perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya daya beli konsumen. Kafe kini tidak hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, tetapi juga ruang sosial untuk bersantai, berkumpul, dan bekerja. Secara global, pasar kafe dan konsumsi kopi diperkirakan bernilai USD 269,27 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 369,46 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 5,3% (Ridwan *et al.*, 2025). Pertumbuhan tersebut didorong oleh menguatnya budaya minum kopi, ekspansi industri kafe, dan meningkatnya permintaan terhadap produk kopi premium.

Pergeseran perilaku konsumen dari sekadar membeli produk menuju pencarian pengalaman yang menyenangkan (*experiential dining*) menjadikan aspek di luar produk, seperti suasana, keragaman menu, dan pelayanan, sebagai penentu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi isu sentral karena berhubungan langsung dengan keberlangsungan usaha. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain (Nalendra *et al.*, 2022), sedangkan konsumen yang tidak puas dapat menyebarkan ulasan negatif yang di era digital menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan tersebut dapat diamati melalui kesesuaian harapan, minat untuk membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Rudhan *et al.*, 2023).

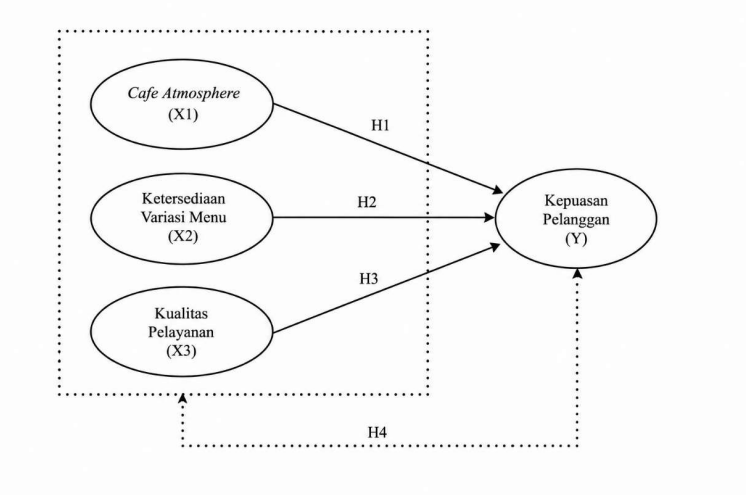
Salah satu faktor yang membentuk kepuasan konsumen kafe adalah *cafe atmosphere*. Berman dan Evans (2018) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik tempat usaha yang digunakan untuk membangun citra dan menarik pelanggan, yang mencakup eksterior, interior umum, tata letak ruangan, dan dekorasi interior. Suasana yang nyaman, bersih, dan estetis membuat konsumen betah serta memperoleh pengalaman emosional yang menyenangkan selama berada di kafe (Setiyani dan Maskur, 2022). Sejumlah penelitian menemukan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sambara *et al.*, 2021; Renaldi dan Rizky, 2022; Risal *et al.*, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama penelitian ini adalah H_1: *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua adalah ketersediaan variasi menu, yaitu kemampuan kafe dalam menyediakan pilihan makanan dan minuman yang beragam sesuai dengan kebutuhan, selera, dan preferensi konsumen. Khong dan Tandiwan (2024) mengukur variasi menu melalui rasa produk, ukuran porsi, kualitas produk, penampilan produk, dan ketersediaan menu. Menu yang beragam memberikan lebih banyak alternatif kepada konsumen dan mengurangi kejenuhan pada kunjungan

berulang. Sihombing *et al.* (2021), Lestary (2024), serta Shalsabila Putri dan Bharata (2024) menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kafe. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah H_2: ketersediaan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan umumnya diukur dengan lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Manggala dan Adirinekso, 2022). Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terbukti meningkatkan kepuasan konsumen kafe (Ramadhani *et al.*, 2021; Ningsih dan Andy, 2022; Djunaid, 2023; Anggita dan Karamang, 2025). Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah H_3: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen kafe pada dasarnya menilai pengalaman berkunjung secara menyeluruh, sehingga suasana, menu, dan pelayanan diduga bekerja secara bersama-sama dalam membentuk kepuasan. Meskipun demikian, temuan penelitian terdahulu belum konsisten. Antari *et al.* (2023) serta Aisyah dan Aramita (2025) menemukan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Djus *et al.* (2025) justru mendapati bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya dua variabel sekaligus, dan masih jarang dilakukan pada kafe berskala menengah di kawasan wisata perdesaan. Hipotesis keempat penelitian ini adalah H_4: *cafe atmosphere*, ketersediaan variasi menu, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Model penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Cafe Prongos merupakan kafe yang berlokasi di kawasan Wisata Air Terjun Dholo, Desa Jugo (Besuki), Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri, di lereng Gunung Wilis. Kafe ini menawarkan konsep kuliner yang menyatu dengan alam pegunungan serta menu khas daerah seperti nasi goreng tiwul, sayur pakis, dan jagung bakar. Persaingan usaha kafe di Kecamatan Mojo semakin ketat seiring munculnya kafe baru dengan konsep dan menu serupa. Observasi awal menunjukkan beberapa permasalahan, antara lain suasana yang menjadi bising ketika pengunjung ramai, menu tertentu yang tidak tersedia saat permintaan tinggi, waktu tunggu yang lama pada jam sibuk, serta rasa beberapa menu yang belum konsisten. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cafe atmosphere*, ketersediaan variasi menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Prongos Besuki Mojo secara parsial dan simultan, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran pada usaha kuliner dan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, yaitu pengujian hipotesis melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Cafe Prongos, Desa Jugo (Besuki), Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, pada tahun 2026. Lokasi ini dipilih karena kesesuaian objek dengan topik penelitian serta kemudahan akses terhadap responden.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Prongos, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk di Cafe Prongos minimal satu kali,

sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap suasana, menu, dan pelayanan kafe. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2013), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 17 indikator penelitian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 10 × 17 = 170 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan secara langsung kepada responden, didukung oleh observasi, wawancara dengan pemilik kafe, dan dokumentasi. Setiap pernyataan diukur dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang relevan. Variabel, indikator, dan jumlah butir pernyataan yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional dan indikator variabel penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah butir	Sumber
Cafe atmosphere (X_1)	Eksterior; interior umum; tata letak ruangan; dekorasi interior	8	Berman dan Evans (2018)
Ketersediaan variasi menu (X_2)	Rasa produk; ukuran porsi; kualitas produk; penampilan produk; ketersediaan menu	10	Khong dan Tandiwan (2024)
Kualitas pelayanan (X_3)	Bukti fisik; keandalan; daya tanggap; jaminan; empati	10	Manggala dan Adirinekso (2022)
Kepuasan konsumen (Y)	Kesesuaian harapan; minat membeli kembali; kesediaan merekomendasikan	6	Rudhan *et al.* (2023)

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Data dianalisis dengan bantuan program SPSS melalui beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap setiap variabel. Kedua, uji instrumen dilakukan dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1266; df = 168; α = 0,05) dan variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Ketiga, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (Sig. > 0,05), uji multikolinearitas (*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), uji heteroskedastisitas Glejser (Sig. > 0,05), dan uji linearitas dengan *Test for Linearity* (Sig. *Deviation from Linearity* > 0,05) (Ghozali, 2018). Keempat, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan persamaan berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah kepuasan konsumen, a adalah konstanta, b_1–b_3 adalah koefisien regresi, X_1 adalah *cafe atmosphere*, X_2 adalah ketersediaan variasi menu, X_3 adalah kualitas pelayanan, dan e adalah galat. Kelima, hipotesis diuji dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai Sig. < 0,05. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 170 orang dan seluruhnya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden (n = 170)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	84	49,4
	Perempuan	86	50,6
Usia	15–25 tahun	87	51,2
	26–50 tahun	67	39,4
	51–70 tahun	16	9,4
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	64	37,6
	Pegawai swasta	49	28,8
	Wiraswasta	28	16,5
	Pegawai negeri	15	8,8
	Lainnya	14	8,2

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan (50,6%) dan laki-laki (49,4%) relatif seimbang. Mayoritas responden berusia 15–25 tahun (51,2%) dan berstatus pelajar atau mahasiswa (37,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Cafe Prongos didominasi oleh generasi muda yang aktif mengikuti tren dan cenderung terbuka untuk mencoba tempat maupun produk baru, meskipun kafe ini juga dikunjungi oleh berbagai kelompok usia dan profesi.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Rata-rata skor tanggapan responden untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 3. Rata-rata variabel dihitung dari rata-rata skor seluruh butir pada variabel tersebut.

Tabel 3. Rata-rata skor tanggapan responden per variabel

Variabel	Jumlah butir	Rentang rata-rata butir	Rata-rata variabel	Kategori
Cafe atmosphere (X_1)	8	3,64–3,84	3,73	Baik
Ketersediaan variasi menu (X_2)	10	3,57–3,86	3,69	Baik
Kualitas pelayanan (X_3)	10	3,87–4,18	4,01	Baik
Kepuasan konsumen (Y)	6	3,85–4,10	3,99	Baik

Data primer diolah, 2026.

Seluruh variabel berada pada kategori baik. Kualitas pelayanan memperoleh rata-rata tertinggi (4,01) dan didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju, sedangkan ketersediaan variasi menu memperoleh rata-rata terendah (3,69). Pada variabel ketersediaan variasi menu, proporsi jawaban ragu-ragu relatif besar, yaitu

13,5–35,9% per butir, dengan skor butir terendah (3,57) pada pernyataan mengenai keragaman jenis menu. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi awal bahwa sebagian menu tidak selalu tersedia ketika permintaan sedang tinggi. Variabel kepuasan konsumen memperoleh rata-rata 3,99, yang menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasa puas terhadap pengalaman berkunjung ke Cafe Prongos.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Cafe atmosphere (X_1)	0,771–0,808	0,1266	0,911	Valid dan reliabel
Ketersediaan variasi menu (X_2)	0,676–0,770	0,1266	0,893	Valid dan reliabel
Kualitas pelayanan (X_3)	0,378–0,615	0,1266	0,620	Valid dan reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,706–0,814	0,1266	0,866	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1266, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Seluruh variabel juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel *cafe atmosphere*, ketersediaan variasi menu, dan kepuasan konsumen memiliki konsistensi internal yang tinggi (0,866–0,911), sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,620 yang berada sedikit di atas batas minimum. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal instrumen kualitas pelayanan tergolong moderat sehingga perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0,055 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Sig. Glejser	Sig. *Deviation from Linearity*
Cafe atmosphere (X_1)	0,998	1,002	0,437	0,877
Ketersediaan variasi menu (X_2)	0,997	1,003	0,545	0,439
Kualitas pelayanan (X_3)	0,998	1,002	0,533	0,260

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Nilai signifikansi uji heteroskedastisitas seluruhnya lebih besar dari 0,05, sehingga model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* juga lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan setiap variabel independen dengan kepuasan konsumen bersifat linear. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	4,350	–	1,784	0,076	–
Cafe atmosphere (X_1)	0,087	0,163	2,378	0,019	H_1 diterima
Ketersediaan variasi menu (X_2)	0,070	0,147	2,141	0,034	H_2 diterima
Kualitas pelayanan (X_3)	0,369	0,388	5,604	0,000	H_3 diterima
Uji F (simultan)	F hitung = 16,704			0,000	H_4 diterima
Koefisien determinasi	$R = 0,871$; $R^2 = 0,758$; *Adjusted* $R^2 = 0,754$				

Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 4,350 + 0,087X_1 + 0,070X_2 + 0,369X_3 \quad (2)$$

Konstanta sebesar 4,350 menunjukkan nilai dasar kepuasan konsumen apabila ketiga variabel independen bernilai nol. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan *cafe atmosphere*, ketersediaan variasi menu, dan kualitas pelayanan masing-masing akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel lain konstan. Setiap kenaikan satu satuan skor *cafe atmosphere* meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,087, ketersediaan variasi menu sebesar 0,070, dan kualitas pelayanan sebesar 0,369.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* (t = 2,378; Sig. 0,019), ketersediaan variasi menu (t = 2,141; Sig. 0,034), dan kualitas pelayanan (t = 5,604; Sig. 0,000) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1, H_2, dan H_3 diterima. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 16,704 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_4 diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,758 menunjukkan bahwa 75,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 24,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, lokasi, dan kualitas produk.

Pengaruh Cafe Atmosphere *terhadap Kepuasan Konsumen*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik suasana yang dirasakan konsumen, meliputi tampilan eksterior, kenyamanan interior, tata letak ruangan, serta dekorasi, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Bagi Cafe Prongos, suasana kafe diperkuat oleh panorama Gunung Wilis dan udara pegunungan yang sejuk, sehingga konsumen tidak hanya menikmati produk, tetapi juga pengalaman bersantai di tengah alam. Temuan ini sejalan dengan Sambara *et al.* (2021), Renaldi dan Rizky (2022), serta Aisyah dan Aramita (2025) yang menyatakan bahwa suasana tempat usaha yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan nilai beta 0,163, *cafe atmosphere* menjadi variabel dengan pengaruh terbesar kedua. Pengelola perlu menjaga kenyamanan suasana, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat, misalnya melalui penataan meja yang memberi ruang gerak cukup dan pengaturan volume musik agar suasana tidak terlalu bising.

Pengaruh Ketersediaan Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen

Ketersediaan variasi menu terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menu yang beragam memberikan lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera, kebutuhan, dan anggaran konsumen, serta mengurangi rasa bosan pada kunjungan berulang. Hasil ini mendukung temuan Sihombing *et al.* (2021), Lestary (2024), serta Shalsabila Putri dan Bharata (2024) bahwa variasi menu meningkatkan kepuasan pelanggan kafe. Namun, ketersediaan variasi menu memiliki pengaruh terkecil di antara ketiga variabel (beta 0,147) dan memperoleh rata-rata tanggapan terendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah menilai menu Cafe Prongos cukup beragam, tetapi masih terdapat ruang perbaikan, terutama pada konsistensi ketersediaan menu saat permintaan tinggi dan pembaruan menu secara berkala. Menu khas daerah seperti nasi goreng tiwul dan sayur pakis dapat menjadi keunggulan pembeda apabila ketersediaan dan konsistensi rasanya dijaga.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan merupakan variabel yang paling dominan (beta 0,388; t = 5,604). Konsumen Cafe Prongos sangat memperhatikan kecepatan, keramahan, kesigapan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi serta rasa nyaman selama dilayani. Temuan ini sejalan dengan Ramadhani *et al.* (2021), Ningsih dan Andy (2022), Djunaid (2023), dan Anggita dan Karamang (2025), tetapi berbeda dengan Djus *et al.* (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek dan konsumen. Sebagai kafe di kawasan wisata yang mengalami lonjakan pengunjung pada waktu tertentu, kecepatan dan ketepatan

pelayanan di Cafe Prongos menjadi aspek yang sangat terasa oleh konsumen. Meskipun demikian, reliabilitas instrumen kualitas pelayanan yang tergolong moderat (*Cronbach's Alpha* 0,620) menjadi catatan dalam menafsirkan besarnya pengaruh variabel ini.

Pengaruh Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, *cafe atmosphere*, ketersediaan variasi menu, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen kafe terbentuk dari pengalaman yang menyeluruh. Konsumen menilai apakah suasana kafe nyaman, apakah menu yang tersedia sesuai dengan selera, dan apakah pelayanan yang diterima cepat serta ramah. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi, sehingga pengelola tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek saja. Temuan ini mendukung Antari *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus memperluasnya dengan memasukkan ketersediaan variasi menu dalam satu model.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *cafe atmosphere*, ketersediaan variasi menu, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Prongos Besuki Mojo, dan ketiganya secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan, diikuti oleh *cafe atmosphere* dan ketersediaan variasi menu. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kafe dibentuk oleh pengalaman yang menyeluruh, dengan pelayanan sebagai faktor penentu utama.

Pengelola Cafe Prongos disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan mengenai keramahan, kecepatan pelayanan, komunikasi, dan penanganan keluhan, terutama pada jam sibuk. Pengelola juga perlu menjaga kenyamanan suasana kafe saat pengunjung ramai, menjaga ketersediaan menu, memperbarui menu secara berkala, serta melakukan evaluasi kepuasan konsumen secara rutin. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan citra merek, memperbaiki konsistensi instrumen kualitas pelayanan, serta memperluas objek penelitian pada kafe lain agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Daftar Pustaka

Aisyah, S. dan Aramita, F. (2025) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan (studi Cafe Seis di Kota Medan)', *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), pp. 2119–2127. doi:10.31004/riggs.v4i3.2276.

Anggita, N. dan Karamang, E. (2025) 'Pengaruh kualitas layanan, atmosfer kafe

dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Son of Sun Caffe Eatery', *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 7(2), pp. 106–116. doi:10.32493/fb.v7i2.2025.

Antari, N.P.I.S., Anggraini, N.P.N. dan Ribek, P.K. (2023) 'Pengaruh promosi, suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar', *Jurnal EMAS*, 3(11). doi:10.30388/emas.v3i11.4302.

Berman, B. dan Evans, J.R. (2018) *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education.

Djunaid, A. (2023) 'The effect of service quality in enhancing consumer satisfaction', *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*.

Djus, A.V.S.B., Pebrianti, W., Juniwati, J., Heriyadi, H. dan Purmono, B.B. (2025) 'Pengaruh *cafe atmosphere*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di Meramoe Kota Pontianak', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), pp. 143–165. doi:10.55606/jurimbik.v5i3.1229.

Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Anderson, R.E. (2013) *Multivariate Data Analysis*. 7th edn. Harlow: Pearson Education.

Khong, R. dan Tandiwan, J. (2024) 'Pengaruh citra merek, variasi menu, dan pemasaran sosial media terhadap minat berkunjung kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1). doi:10.47709/jebma.v4i1.3510.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2018) *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Lestary, S. (2024) 'Pengaruh ketersediaan variasi menu dan *atmosphere* café terhadap kepuasan pelanggan di Babah Coffee & Kitchen', *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2). doi:10.57235/mantap.v2i2.3359.

Manggala, H. dan Adirinekso, G.P. (2022) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (studi pada Shaburi Kelapa Gading)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), pp. 39–53. doi:10.21831/jim.v19i1.49600.

Nalendra, A.R.A., Winarno, S.H. dan Priadi, A. (2022) 'Pengaruh kualitas layanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening', *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 10(1).

Ningsih, D.S. dan Andy (2022) 'Pengaruh harga, suasana kafe, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Upnormal cabang Modernland', *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(2).

doi:10.32877/ef.v4i2.503.

Ramadhani, Reza dan Piar, C.S. (2021) 'Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di D'Puncak Cafe and Resto Samarinda tahun 2021', 1(2). doi:10.30872/escs.v1i2.913.

Renaldi dan Rizky, V.A. (2022) 'Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan cafe di Bandung', *Business Journal: Jurnal Bisnis dan Sosial*, 6(2), pp. 101–108. doi:10.25124/businessjournal.v6i2.4712.

Ridwan, J., Khairunisa, F.N. dan Faradila, F. (2025) 'Kinerja ekspor produk kopi Indonesia serta tantangan menghadapi dinamika global'.

Risal, M., Efendi, A. dan Firmanzah, A. (2025) 'The influence of marketing mix and cafe atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction as a mediation variable', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(1). doi:10.17358/jabm.11.1.141.

Rudhan, A.M., Darmawansyah, I., Rahmawan, R. dan Nusantara, T. (2023) 'The effect of promotions on customer satisfaction on the Tokopedia partner application', *International Journal of Sustainable Social Science (IJSSS)*, 1(2), pp. 149–164.

Sambara, J., Tawas, H.N. dan Samadi, R.L. (2021) 'Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado', *Jurnal EMBA*, 9(4), pp. 126–135. doi:10.35794/emba.v9i4.36149.

Setiyani, U. dan Maskur, A. (2022) 'Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, *atmosphere* cafe terhadap kepuasan pelanggan', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EQIEN)*, 11(1). doi:10.34308/eqien.v11i1.720.

Shalsabila Putri, S. dan Bharata, W. (2024) 'Pengaruh variasi menu dan desain interior terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak', *Jurnal Ilmu Manajemen (COSTING)*, 7(4). doi:10.31539/costing.v7i4.9987.

Sihombing, M.M., Arifin, M.H. dan Maryono (2021) 'Pengaruh varian menu, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin', *Smart Business Journal*.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.