

Pengaruh Variasi Menu, Suasana Cafe Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fatma Lakey Dompu

Rika Hardianti^{1*}, Nurul Hayat^{*2}, Risca Ariska Ramadhan^{*3}

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

²Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

³Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi menu, suasana café, dan service quality terhadap kepuasan konsumen pada Café Fatma Lakey Dompu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial, variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variasi menu dan suasana café tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 41,7% menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi menu, suasana café, dan service quality, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Café Fatma Lakey Dompu.

Kata Kunci: Variasi Menu, Suasana Café, Service Quality, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of menu variation, café atmosphere, and service quality on customer satisfaction at Café Fatma Lakey Dompu. The research employed a quantitative approach with data collected through questionnaires, observations, and documentation. A total of 90 respondents were selected using accidental sampling technique. The data analysis results show that partially, service quality has a significant effect on customer satisfaction, while menu variation and café atmosphere do not show a significant influence. However, simultaneously, all three variables have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 41.7% indicates that customer satisfaction can be explained by menu variation, café atmosphere, and service quality, while the remaining 58.3% is influenced by other factors. These findings highlight the importance of improving service quality as a key factor in enhancing customer satisfaction and loyalty at Café Fatma Lakey Dompu.

Keywords: Menu Variation, Café Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction

Copyright (c) 2025 Rika Hardianti¹

✉ Corresponding author :

Email Address : rikahardianti48@gmail.com^{1*}, nurulhayat@stieyapisdompu.ac.id^{2*},
riscaariskaramadhan@stieyapisdompu.ac.id^{3*}

PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya kafe, telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Kafe kini tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk membeli makanan dan minuman, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial untuk bekerja, bertemu, dan mencari pengalaman yang menyenangkan. Kondisi ini menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat, di mana setiap pengusaha dituntut untuk lihai dalam melihat peluang dan menerapkan strategi yang tepat untuk bertahan dan memenangkan hati konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh (Hasanur & Maryono, 2022).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pencapaian kepuasan konsumen menjadi tujuan utama yang menentukan keberlanjutan sebuah usaha. Konsumen yang puas cenderung akan kembali dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Penelitian sebelumnya oleh (Sihombing et al., 2021; Hadi, 2022; Dinda & Agung Arif Gunawan, 2024) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor kunci yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjungan, di antaranya adalah variasi menu, kualitas pelayanan (*service quality*), dan suasana kafe.

Salah satu faktor fundamental adalah variasi menu. Menurut (Harahap, Sukmal and Ayla, 2022). keberagaman menu yang ditawarkan menjadi kekuatan untuk menarik minat konsumen dengan selera yang berbeda-beda. Dalam industri katering, menu yang beragam dan berkualitas tinggi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat menjadi ciri khas utama yang membangun loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk datang kembali menikmati hidangan yang berbeda.

Selanjutnya, kualitas pelayanan memegang peranan yang tidak kalah penting. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya pemenuhan kebutuhan serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan konsumen Menurut (Annisa et al., 2023). (Lubis & Andayani, 2017) menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan apa yang sesungguhnya mereka harapkan. Pelayanan yang memuaskan terjadi ketika realita sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi.

Faktor ketiga adalah suasana kafe, yang menciptakan pengalaman non-kuliner bagi pengunjung. Suasana yang nyaman, unik, dan estetik dapat membuat pelanggan merasa betah untuk bersantai dan melepaskan penat. Hal ini menjadi relevan bagi Café Fatma Lakey yang memiliki karakteristik suasana khas, yaitu berada di tepi pantai di mana pengunjung dapat menikmati pemandangan laut dan matahari terbenam secara langsung, didukung dengan interior yang juga estetik.

Objek penelitian ini, Café Fatma Lakey Dompu, merupakan usaha kuliner yang telah berdiri sejak April 1995. Terletak strategis di Desa Hu'u, Kecamatan Hu'u, kafe ini sangat populer di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara berkat lokasinya yang indah. Dengan menyajikan berbagai menu dan menawarkan pemandangan laut yang memukau, Café Fatma telah menjadi salah satu ikon di destinasi wisata Lakey.

Namun, di balik citra positif dan keunggulan lokasinya, terdapat sebuah fenomena yang menjadi latar belakang masalah penelitian ini. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, diketahui bahwa Café Fatma Lakey mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan selama periode Maret dan April 2025. Kondisi ini bahkan berdampak pada kebijakan pengurangan karyawan sebagai langkah penyesuaian operasional. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan krusial mengenai faktor-faktor apa yang menyebabkan penurunan kunjungan dan kepuasan konsumen di kafe yang notabene memiliki banyak keunggulan tersebut, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Landasan utama (*grand theory*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori ini merupakan kerangka fundamental dalam ilmu pemasaran untuk memahami proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini sangat relevan karena fokus penelitian adalah pada kepuasan konsumen, yang merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi pasca pembelian.

Menurut pakar pemasaran terkemuka (Kotler Keller, 2015), studi tentang perilaku konsumen mencoba memahami "apa, mengapa, kapan, dan di mana" konsumen melakukan atau tidak melakukan pembelian. Teori ini tidak hanya melihat tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga seluruh faktor yang memengaruhinya, mulai dari rangsangan pemasaran hingga faktor internal dalam diri konsumen.

Salah satu model yang paling terkenal dalam Teori Perilaku Konsumen adalah Model Rangsangan-Tanggapan (*Stimulus-Response Model*) atau sering disebut Model Kotak Hitam (*Black Box Model*). Model ini mengasumsikan bahwa rangsangan (stimulus) dari lingkungan pemasaran dan lingkungan lainnya masuk ke dalam "kotak hitam" konsumen, di mana serangkaian proses internal terjadi, yang kemudian menghasilkan tanggapan (response) tertentu.

Variasi Menu

Variasi menu diartikan sebagai jumlah, jenis, dan rentang pilihan makanan serta minuman yang ditawarkan oleh sebuah kafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, variasi menu menjadi alat strategis yang krusial untuk menarik pelanggan dengan selera yang beragam, meningkatkan kepuasan, dan mendorong minat kunjungan kembali, sebagaimana diungkapkan oleh (Schmitt, 2012). Keberagaman pilihan ini penting untuk menghindari kejenuhan konsumen dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mendapatkan pengalaman baru. Untuk mengukurnya secara tepat, penting untuk membedakan antara konsep variasi dengan kualitas. Jika aspek seperti rasa, aroma, dan bentuk penyajian lebih mencerminkan kualitas dari satu produk, maka variabel variasi menu lebih berfokus pada keluasan dan kedalaman dari keseluruhan daftar menu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel Variasi Menu diukur menggunakan indikator yang mencakup kelengkapan kategori menu (seperti ketersediaan hidangan pembuka, utama, hingga penutup, serta minuman kopi dan non-kopi), banyaknya pilihan dalam setiap kategori, dan ketersediaan menu khas atau unik yang menjadi pembeda dari pesaing. Indikator-indikator inilah yang akan digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap penawaran menu di Café Fatma Lakey dan pengaruhnya terhadap kepuasan mereka.

Suasana Cafe

Suasana kafe merupakan keseluruhan lingkungan fisik yang dirasakan konsumen dan memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Menurut (Aini, 2023) dan (Kurniawan & Fitriyah, 2023), suasana yang dirancang dengan baik melalui elemen seperti musik, aroma, warna, dan kenyamanan dapat memikat emosi pelanggan, membuat mereka betah berlama-lama, dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Di era modern, di mana kafe juga berfungsi sebagai tempat bekerja atau berfoto, suasana yang estetik dan fungsional menjadi faktor penentu kepuasan. Untuk mengukurnya secara komprehensif, penelitian ini menggunakan beberapa indikator. Mengacu pada (Binaraesa et al., 2021), indikator dasar mencakup kondisi lingkungan seperti musik, aroma, dan suhu ruangan. Namun, untuk menangkap keunikan Café Fatma Lakey, ditambahkan pula indikator desain dan estetika (termasuk interior, kebersihan, dan pemandangan laut yang menjadi daya tarik utama) serta fasilitas dan fungsionalitas (seperti kenyamanan tempat duduk dan ketersediaan Wi-Fi). Gabungan indikator ini akan digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap suasana kafe dan pengaruhnya terhadap kepuasan mereka.

Service Quality

Kualitas pelayanan (*service quality*) merujuk pada penilaian konsumen atas seberapa baik sebuah layanan dapat memenuhi bahkan melampaui harapan mereka, yang mana hal ini menjadi faktor kunci untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rooroh et al., 2020; Riadi, 2023).

Untuk mengukur konsep ini, penelitian ini mengadopsi kerangka SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebagai landasan utama, yang menguraikan kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi. Dimensi tersebut adalah Reliability (kemampuan memberikan layanan yang akurat dan andal), Responsiveness (kesigapan dan kecepatan dalam membantu pelanggan), Assurance (pengetahuan dan keramahan staf yang menumbuhkan rasa percaya), dan Empathy (perhatian personal yang tulus kepada pelanggan). Dimensi kelima adalah Tangibles (bukti fisik), namun untuk menghindari tumpang tindih dengan variabel Suasana Cafe, fokusnya dalam penelitian ini dipersempit pada penampilan staf, kebersihan peralatan, dan kerapian media komunikasi seperti buku menu. Kelima dimensi inilah yang akan menjadi dasar pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Café Fatma Lakey.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan keseluruhan perasaan atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah digunakan atau dikonsumsi. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan kecewa; jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas; dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau gembira (Adiyat et al., 2024). Untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen menggunakan indikator yang berfokus pada evaluasi akhir secara menyeluruh dan niat perilaku sebagai hasil dari pengalaman konsumen yakni Kepuasan Secara Keseluruhan (*Overall Satisfaction*), Kesesuaian dengan Harapan (*Expectancy Confirmation*), Perasaan Membuat Keputusan yang Tepat, Minat Kunjungan Kembali (*Repurchase Intention*), Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada kerangka teori dan temuan penelitian terdahulu. Pengumpulan data akan memanfaatkan sumber primer dan sekunder, di mana data primer menjadi fokus utama yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Objek dari penelitian ini adalah Café Fatma Lakey yang berlokasi strategis di kawasan wisata Pantai Lakey, tepatnya di Desa Hu'u, Kecamatan Hu'u, Kabupaten Dompu. Proses pengumpulan data lapangan dijadwalkan akan berlangsung dari bulan Maret hingga Juli 2025. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung kafe, dengan sampel yang ditarik menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu mengambil responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi. Berdasarkan formula (Hair et al., 2020) yang menyarankan sampel 5 hingga 10 kali jumlah indikator (18 indikator), maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 90 responden, dengan kriteria telah mengunjungi kafe minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner.

Teknik pengumpulan data akan melibatkan kombinasi metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Seluruh data kuantitatif yang terkumpul akan dianalisis menggunakan program SPSS. Sebelum analisis hipotesis, akan dilakukan uji validitas (dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan uji reliabilitas (dengan kriteria Cronbach's Alpha $> 0,60$) untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya, data akan melalui serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang digunakan layak. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel varian menu (X_1), suasana kafe (X_2), dan *service quality* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji

koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) untuk mengetahui besarnya pengaruh dan signifikansi hubungan antar variabel secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Variasi Menu(X_1)	$X_{1.1}$	0.754	0.207	Valid
	$X_{1.2}$	0.840	0.207	Valid
	$X_{1.3}$	0.817	0.207	Valid
Suasana Café (X_2)	$X_{2.1}$	0.758	0.207	Valid
	$X_{2.2}$	0.754	0.207	Valid
	$X_{2.3}$	0.730	0.207	Valid
	$X_{2.4}$	0.696	0.207	Valid
	$X_{2.5}$	0.599	0.207	Valid
Service Quality (X_3)	$X_{3.1}$	0.688	0.207	Valid
	$X_{3.2}$	0.836	0.207	Valid
	$X_{3.3}$	0.823	0.207	Valid
	$X_{3.4}$	0.826	0.207	Valid
	$X_{3.5}$	0.838	0.207	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	0.622	0.207	Valid
	Y_2	0.749	0.207	Valid
	Y_3	0.646	0.207	Valid
	Y_4	0.622	0.207	Valid
	Y_5	0.664	0.207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa untuk seluruh item pada variabel Variasi Menu (X_1), Suasana Café (X_2), Service Quality (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y), nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar dari r-tabel (0,207). Karena semua item memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	Standart
Variasi Menu(X_1)	0.714	0,60
Suasana Café (X_2)	0.766	0,60
Service Quality (X_3)	0.866	0,60
Kepuasan Konsumen (Y)	0.676	0,60

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur penelitian, dengan kriteria bahwa nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil analisis data (Tabel 2), diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Variasi Menu (X_1) sebesar 0,714; Suasana Café (X_2) sebesar 0,766; Service Quality (X_3) sebesar 0,866; dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,676. Karena semua nilai tersebut secara signifikan melebihi 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat diandalkan untuk pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.70564555
	Absolute	0.149
	Positive	0.084
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		1.415
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.036
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel Uji Normalitas dilakukan menggunakan uji Kologorov-Smirnov. Hasil menunjukan nilai signifikansi = 0.036 lebih besar dari 0.05, maka data residual normal.

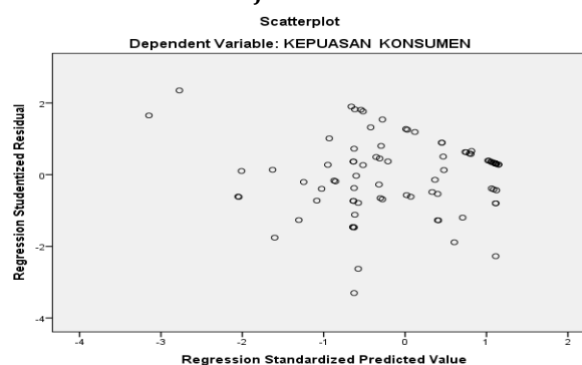
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variasi Menu (X_1)	0.136	7.374
Suasana Café (X_2)	0.106	9.468
Service Quality (X_3)	0.507	1.971

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memenuhi syarat tersebut: Variasi Menu (X_1) memiliki Tolerance 0,136 dan VIF 7,374; Suasana Café (X_2) memiliki Tolerance 0,106 dan VIF 9,468; dan *Service Quality* (X_3) memiliki Tolerance 0,507 dan VIF 1,971. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Gambar 1. Uji Heterokedastisita



Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak berkumpul di satu titik, dan tidak membentuk pola yang jelas atau teratur. Penyebaran data yang merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y ini menunjukkan bahwa varians

dari residual adalah konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil uji Regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constanta)	3.341	2.357	
Variasi Menu	-.162	0.359	-.099
Suasana Cafe	0.141	0.297	0.119
Service Quality	0.789	0.141	0.634

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,341 - 0,162 X_1 + 0,141 X_2 + 0,789 X_3 + e$$

1. Konstanta (a) = 3,341
Ini berarti jika nilai dari Variasi Menu (X_1), Suasana Café (X_2), dan *Service Quality* (X_3) dianggap nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 3,341.
2. Variasi Menu (X_1) = -0,162
Koefisien bernilai negatif. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Variasi Menu justru diprediksi akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,162 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini menarik karena berlawanan dengan hipotesis umum.
3. Suasana Café (X_2) = 0,141
Koefisien bernilai positif. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Suasana Café akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,141 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Service Quality (X_3) = 0,789
Koefisien bernilai positif dan merupakan yang terbesar. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Service Quality* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,789 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Dari analisis koefisien beta (Standardized Coefficients), terlihat bahwa *Service Quality* (Beta = 0,634) merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap Kepuasan Konsumen, diikuti oleh Suasana Café (Beta = 0,119), dan terakhir Variasi Menu (Beta = -0,099).

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.417	2.75243

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Variasi Menu, Suasana Café

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,417. Hal ini berarti bahwa: Sebesar 41,7% variasi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Variasi Menu (X_1), Suasana Café (X_2), dan *Service Quality* (X_3). Sisanya, sebesar 58,3% (100% - 41,7%), dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Variabel dengan pengaruh paling besar adalah *Service Quality* (X_3), sesuai hasil analisis regresi sebelumnya yang menunjukkan nilai koefisien beta tertinggi.

**Tabel 7. Hasil uji t
Coefficients^a**

Model	t	Sig.
(Constant)	1.418	.160
Variasi Menu	-.451	.653
Suasana Café	.476	.635
Service Quality	5.579	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

1. Pengaruh Variasi Menu (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen.
Hasil uji menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,653 > 0,05 dan nilai t-hitung -0,451 < t-tabel 1,662. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Variasi Menu tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) ditolak.
2. Pengaruh Suasana Café (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen.
Hasil uji menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,635 > 0,05 dan nilai t-hitung 0,476 < t-tabel 1,662. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Suasana Café tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) ditolak.
3. Pengaruh Service Quality (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen.
Hasil uji menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung 5,579 > t-tabel 1,662. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

**Tabel 8. Hasil uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	504.963	3	168.321	22.218	.000 ^b
Residual	651.526	86	7.576		
Total	1156.489	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Variasi Menu, Suasana Café

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) pada Tabel 8, diperoleh nilai F-hitung sebesar 22,218 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat kepercayaan 5% yaitu sebesar 2,71. Karena nilai F-hitung (22,218) jauh lebih besar dari F-tabel (2,71) dan nilai signifikansinya (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Variasi Menu, Suasana Café, dan *Service Quality* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) diterima dan model penelitian ini dianggap layak secara statistik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Fatma Lakey

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel variasi menu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Fatma Lakey. Temuan ini dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,653 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t-hitung -0,451 yang lebih kecil dari t-tabel 1,662. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditolak. Hasil ini cukup menarik karena pada dasarnya bertentangan dengan kerangka teori umum dan beberapa penelitian terdahulu yang seringkali menemukan bahwa kelengkapan menu adalah salah satu pendorong kepuasan. Secara teoretis, menu yang beragam diharapkan dapat memenuhi selera konsumen yang heterogen, namun pada kasus Café Fatma Lakey, hal ini tidak terbukti menjadi faktor penentu.

Ada beberapa kemungkinan penjelasan yang kuat untuk temuan ini, yang sangat terkait dengan karakteristik unik dari Café Fatma Lakey sebagaimana diuraikan dalam pendahuluan. Pertama, faktor suasana dan lokasi kemungkinan jauh lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Café Fatma Lakey memiliki keunggulan kompetitif utama pada lokasinya yang strategis dengan pemandangan langsung ke Pantai Lakey yang ikonik. Sangat mungkin bahwa motivasi utama konsumen datang bukanlah untuk eksplorasi kuliner, melainkan untuk mendapatkan "pengalaman" (experience) menikmati suasana pantai, bersantai, dan melihat matahari terbenam. Dalam konteks ini, selama makanan dan minuman yang disajikan memenuhi standar minimum, kelengkapan atau variasi menu menjadi faktor sekunder yang tidak lagi signifikan memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan.

Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Fatma Lakey

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel Suasana Café secara mengejutkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Café Fatma Lakey, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,635 ($> 0,05$). Temuan ini sangat kontra-intuitif mengingat keunggulan utama kafe adalah lokasinya yang premium dengan pemandangan pantai yang indah. Penjelasan yang paling logis untuk hasil yang tak terduga ini adalah kombinasi beberapa faktor: pertama, ekspektasi konsumen yang sudah sangat tinggi karena reputasi lokasi, sehingga realita yang ada tidak lagi memberikan dampak kepuasan yang signifikan. Kedua, ada kemungkinan bahwa aspek positif dari pemandangan tersebut dinetralkan oleh faktor negatif lain seperti kafe yang terlalu ramai, bising, atau kurang nyaman saat jam sibuk. Terakhir, bisa jadi suasana indah di lokasi wisata seperti Lakey kini dianggap sebagai standar wajib (*hygiene factor*) dan bukan lagi sebuah nilai tambah pemuas. Implikasinya, manajemen Café Fatma tidak bisa hanya mengandalkan pemandangan alam saja, melainkan harus mengevaluasi dan memperbaiki elemen-elemen mikro dalam suasana seperti kenyamanan, kebersihan, dan manajemen keramaian agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Fatma Lakey

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) secara tegas menunjukkan bahwa variabel Service Quality (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Café Fatma Lakey, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t-hitung 5,579 yang jauh lebih besar dari t-tabel 1,662. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran jasa dan penelitian sebelumnya, serta menjadi lebih dapat dipahami mengingat variabel lain seperti variasi menu dan suasana tidak terbukti signifikan. Dalam konteks ini, interaksi manusiawi yang berkualitas dari staf menjadi faktor pembeda utama yang dapat mengkompensasi kekurangan pada aspek lain, memberikan sentuhan personal yang emosional, dan memenuhi kebutuhan krusial pengunjung di lokasi wisata. Oleh karena itu, implikasi manajerial yang paling penting adalah menjadikan peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai prioritas strategis utama, di mana investasi pada pelatihan staf akan

memberikan dampak yang jauh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan fokus pada aspek lainnya.

Pengaruh Variasi Menu , Suasana Cafe , Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) melalui uji F menunjukkan bahwa variabel Variasi Menu (X_1), Suasana Café (X_2), dan *Service Quality* (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung 22,218 yang lebih besar dari F-tabel 2,71 dan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Dengan demikian, H_4 diterima, yang berarti model penelitian ini secara keseluruhan dianggap layak (*fit*) untuk menjelaskan dan memprediksi kepuasan konsumen di Café Fatma Lakey.

Temuan ini menyajikan sebuah gambaran yang komprehensif dan menarik jika disandingkan dengan hasil uji parsial (uji t). Meskipun secara individu hanya *Service Quality* yang terbukti berpengaruh signifikan, uji F mengonfirmasi bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara kolektif mampu memberikan dampak yang berarti bagi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menilai pengalamannya secara terpisah-pisah, melainkan sebagai sebuah kesatuan. Model penelitian ini, yang mampu menjelaskan 41,7% variasi kepuasan konsumen (berdasarkan nilai Adjusted R Square), adalah model yang valid secara statistik.

Namun, kekuatan prediksi model ini tampaknya sangat ditopang oleh satu pilar utama, yaitu *Service Quality*. Sementara Variasi Menu dan Suasana Café tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara mandiri, kehadiran keduanya dalam model tetap berkontribusi dalam menjelaskan dinamika kepuasan secara keseluruhan. Dapat diinterpretasikan bahwa meskipun konsumen tidak secara sadar menjadikan variasi menu atau suasana sebagai alasan utama kepuasan mereka, kedua faktor tersebut tetap menjadi "panggung" di mana *Service Quality* yang luar biasa dapat bersinar. Dengan kata lain, pelayanan prima menjadi "bintang pertunjukan" yang keberhasilannya didukung oleh elemen-elemen lain sebagai latar belakang.

Implikasi Strategis: Bagi manajemen Café Fatma Lakey, hasil ini menegaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan konsumen secara holistik, perbaikan tidak bisa hanya fokus pada satu aspek. Meskipun prioritas utama harus diletakkan pada peningkatan *Service Quality* yang terbukti paling dominan, mengabaikan Variasi Menu dan Suasana Café akan menjadi sebuah kesalahan. Strategi yang paling efektif adalah memastikan bahwa kualitas pelayanan yang excellent didukung oleh standar minimum yang baik pada variasi menu dan suasana kafe yang terawat, sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan menyeluruh.

SIMPULAN

1. Variasi Menu tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_1 Ditolak).

Pilihan menu yang beragam ternyata bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Kepuasan mereka lebih ditentukan oleh aspek pengalaman lain yang lebih dominan di Café Fatma Lakey.

2. Suasana Café tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_2 Ditolak).

Meskipun memiliki keunggulan pemandangan alam, secara keseluruhan suasana yang dirasakan konsumen belum cukup kuat untuk memberikan dampak signifikan pada kepuasan, kemungkinan karena ekspektasi yang tinggi atau adanya elemen suasana lain yang kurang optimal.

3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_3 Diterima).

Kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh staf menjadi faktor yang paling krusial dan penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, melebihi faktor fisik seperti menu dan suasana.

4. Variasi Menu, Suasana Café, dan Service Quality secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H₄ Diterima).

Model penelitian ini secara keseluruhan layak untuk digunakan. Meskipun demikian, pengaruh signifikan secara simultan ini sebagian besar ditopang oleh kuatnya pengaruh dari variabel *Service Quality*.

Referensi :

- Adiyat, G., Muhajirin, & Mulyadin. (2024). Pengaruh Varian Menu , Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Retro Coffe. *PENG : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 172–181.
- Aini, S. (2023). *Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Cafe Malindo Corner Kebumen*. 14–37.
- Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffé Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah SEKOLAH TINGGI EKONOMI BISNIS SYARIAH (STEBIS)INDO GLOBAL MANDIRI*, 3(2), 2776–5172. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.226>
- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). STORE ATMOSPHERE MEMODERASI PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>
- Dinda & Agung Arif Gunawan. (2024). *Analisis Brand Image , Atmosphere Kafe , dan Variasi Menu terhadap Minat Kunjung Pelanggan Kafe Sunmofee Tropical*. 3.
- Hadi, W. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Kafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) Skripsi Oleh: Wimbi Prima Hadi 188320218 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universi. *Skripsi*, 1–87.
- Harahap, N. P., Sukmal, J., & Ayla, S. (2025). Pengaruh Variasi Menu Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Kunjungan Konsumen Di HG Coffe Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1248–1259.
- Hasanur, M., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Kotler Keller. (2015). A Framework For Marketing Management. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*.
- Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Samata House Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1329–1339. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5038>

- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Riadi, M. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Restaurant Ichiban Sushi Living World Kota Pekanbaru*. 1–97.
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>