



Pengaruh Suasana Toko dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Qahwa Coffee Shop & Entertain

Gey Des Four Munte^{1*}, Khafi Puddin²

¹⁻²Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: geymunte312@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Qahwa Coffee Shop & Entertain. The phenomenon of increasing competition in the coffee shop business requires managers to pay attention to the shop atmosphere and the quality of service provided in order to be able to create a positive experience for customers. The research method used was quantitative by distributing questionnaires to a number of respondents who are customers of Qahwa Coffee Shop & Entertain. The data analysis technique was carried out using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects of independent variables on customer satisfaction. The results of the study indicate that store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. This finding indicates that the better the shop atmosphere and service provided, the higher the level of customer satisfaction. This study is expected to be a consideration for the management of Qahwa Coffee Shop & Entertain in designing strategies to improve service quality and create a comfortable atmosphere that can strengthen customer loyalty.*

Keywords: *Coffee shop; Customer loyalty; Customer Satisfaction; Service Quality; Store Atmosphere.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Qahwa Coffee Shop & Entertain. Fenomena meningkatnya persaingan bisnis coffee shop menuntut pengelola untuk memperhatikan suasana kedai serta mutu pelayanan yang diberikan agar mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang merupakan pelanggan Qahwa Coffee Shop & Entertain. Teknik analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana kedai dan pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Qahwa Coffee Shop & Entertain dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan dan menciptakan atmosfer yang nyaman sehingga mampu memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Coffee shop; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas pelanggan; Suasana Toko.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi serta persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan sering dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan perusahaan. Salah satu faktor yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah store atmosphere dan kualitas layanan yang diberikan. Store atmosphere sendiri mencakup kondisi lingkungan fisik dalam toko yang mampu memengaruhi persepsi sekaligus emosi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk maupun jasa (F.B. Setiawan et al., 2023). Hal ini muncul dari perbandingan antara ekspektasi dengan hasil nyata yang diterima (Bhaskara & Budiono, 2023). Konsumen yang merasa puas biasanya menunjukkan loyalitas, bersedia

merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta melakukan kunjungan berulang. Temuan penelitian (Aini & Panjaitan, 2024) membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar pula niat mereka untuk kembali. Pada konteks coffee shop, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan suasana toko yang tercipta. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong minat kunjungan ulang. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung tidak hanya kembali, tetapi juga menyarankan coffee shop tersebut kepada orang lain. Penelitian Aini & Panjaitan (2024) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan loyalitas yang ditunjukkan melalui keinginan untuk kembali.

Salah satu faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen adalah store atmosphere. Store atmosphere merupakan karakteristik fisik yang dibutuhkan setiap bisnis, khususnya coffee shop. Tata ruang dan suasana yang ditata dengan baik dapat menimbulkan kesan positif atau negatif, sekaligus menarik perhatian konsumen (Alfin & Nurdin, 2017). Saat pengunjung memasuki coffee shop, penataan interior yang rapi, desain yang menarik, serta kenyamanan lingkungan mampu menciptakan pengalaman menyenangkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Novendra (dalam Kusuma Wardhani & Dwijayanti, 2021) yang menyatakan bahwa suasana café merupakan elemen fisik penting yang berfungsi menciptakan kenyamanan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain suasana toko, faktor lain yang berperan besar adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing akan menjadi nilai tambah dan menciptakan keunggulan kompetitif. Layanan dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Siti (dalam Maimunah, 2019), kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan, karena pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen melalui interaksi positif dengan perusahaan. Layanan yang unggul juga berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang. Bahkan, perusahaan yang konsisten memberikan pelayanan luar biasa akan meraih hasil yang lebih baik, terutama dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menyoroti salah satu coffee shop di Kota Medan, yakni Qahwa Coffee Shop yang berlokasi di Jl. Durung No. 172d, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Sumatera Utara. Qahwa Coffee Shop menjadi bagian dari pertumbuhan industri coffee shop di Medan dengan menawarkan suasana yang nyaman untuk berbagai aktivitas, mulai dari bekerja, belajar, hingga berkumpul bersama keluarga maupun kerabat. Desain interior yang didominasi elemen kayu serta pencahayaan hangat mendukung suasana santai, baik untuk berdiskusi maupun bekerja menggunakan laptop.

Selain itu, Qahwa Coffee Shop menghadirkan konsep public space yang memungkinkan pengunjung mengadakan acara seperti rapat, ulang tahun, hingga event tertentu. Kehadiran musik latar turut menciptakan suasana yang lebih hidup, baik siang maupun malam hari. Pengunjung juga memiliki opsi memilih area indoor atau outdoor sesuai kebutuhan. Dalam menjalankan bisnisnya, Qahwa Coffee Shop senantiasa berupaya menghadirkan kenyamanan melalui desain, tata letak, pencahayaan, aroma, dan elemen lain, disertai pelayanan yang baik. Seluruh upaya ini ditujukan agar konsumen merasa puas setiap kali berkunjung.

Tabel 1. Ulasan Google Review

Google Review	Rating Bintang 1	Rating Bintang 5	Total
Kualitas Pelayanan	25		25
Store Atmosphere	15		15
Harga dan kualitas makanan		30	30
Jumlah			70

Berdasarkan hasil ulasan pada Google Review, terlihat adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor store atmosphere serta kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk memperkuat sekaligus memperjelas temuan dari ulasan tersebut, penelitian ini kemudian melakukan pra-survei kepada konsumen Qahwa Coffee Shop & Entertain. Sejalan dengan hasil pra-survei yang dilakukan penulis melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden, diperoleh informasi bahwa masih terdapat permasalahan terkait rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap Qahwa Coffee Shop & Entertain. Adapun gambaran hasil pra-survei tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Pra Survei Store Atmosphere di Qahwa Coffe Shop & Entertain

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Tampilan luar Qahwa Coffe Shop & Entertain dapat dilihat dengan jelas	40%	60%
2	Musik latar yang diperdengarkan oleh Qahwa Coffe Shop & Entertain menciptakan suasana yang menyenangkan	80%	20%
3	Kebersihan dan kerapian interior Qahwa Coffe Shop & Entertain selalu terjaga	70%	30%

4	Penataan kursi dan meja memberikan keleluasan bagi konsumen untuk berlalu lalang	80%	20%
5	Adanya petunjuk atau informasi mengenai suatu lokasi/fasilitas memudahkan konsumen	40%	60%

Berdasarkan hasil pada tabel sebelumnya, terlihat bahwa Qahwa Coffee Shop & Entertain menghadapi kendala terkait suasana atau store atmosphere yang disediakan. Hal ini tampak dari persentase jawaban responden yang lebih dominan memilih “tidak setuju”. Misalnya, pada indikator tampilan luar Qahwa Coffee Shop & Entertain dapat terlihat dengan jelas, sebanyak 60% responden menyatakan tidak setuju. Demikian pula dengan pernyataan mengenai kebersihan serta kerapian interior, 70% responden juga menyatakan ketidaksetujuan. Selain itu, pada aspek ketersediaan petunjuk atau informasi terkait lokasi/fasilitas yang memudahkan konsumen, 60% responden memberikan jawaban tidak setuju. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer café atau store atmosphere yang disuguhkan pihak Qahwa Coffee Shop & Entertain belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, khususnya pada aspek tampilan luar, kebersihan dan kerapian ruangan, serta ketersediaan informasi penunjuk lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere yang dihadirkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Felsita dan Renny (Kusuma Wardhani & Dwijayanti, 2021) dalam studi berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Penelitian tersebut membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan suasana yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa lebih puas, timbul keinginan untuk kembali berkunjung, serta terdorong memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kajian mengenai pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebenarnya telah banyak dilakukan, khususnya pada sektor kuliner dan kafe. Namun, penelitian yang secara spesifik menyoroti usaha tertentu dengan konsep dan atmosfer unik seperti Qahwa Coffee Shop & Entertain masih terbatas. Setiap bisnis memiliki karakteristik khas dalam menciptakan suasana dan memberikan pelayanan, sehingga penting untuk dilakukan penelitian yang lebih kontekstual dan berfokus pada objek yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar studi terdahulu cenderung meneliti variabel secara terpisah, misalnya hanya menekankan pada store atmosphere atau kualitas pelayanan. Padahal, dalam kenyataannya kedua faktor tersebut saling melengkapi dan secara bersama-sama membentuk pengalaman konsumen. Kurangnya integrasi kedua variabel ini dalam satu kerangka penelitian

menjadi celah penting yang perlu diisi. Di samping itu, penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif yang mampu mengukur secara sistematis pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga masih terbatas. Penelitian sebelumnya belum banyak menyoroti perpaduan elemen estetika ruang dan interaksi pelayanan sebagai satu kesatuan yang utuh dalam membangun kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dipandang penting untuk menutup kekosongan literatur dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks coffee shop dengan ciri khas tertentu.

Tabel 3. Pra Survey Kualitas Pelayanan di Qahwa Coffe Shop & Entertain

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Karyawan handal dalam melayani konsumen, maka konsumen tidak perlu lama mengantri saat memesan	30%	70%
2	Karyawan Qahwa coffe shop & entertain melayani permintaan konsumen dengan cepat	23%	77%
3	Karyawan Qahwa coffe shop & entertain memiliki sopan santun dalam melayani pelanggan	70%	30%
4	Karyawan peduli dan siap memantu atas kesulitan yang dialami pelanggan	50%	50%
5	Karyawan Qahwa coffe shop & entertain berpakaian rapi, bersih dan sopan	90%	10%

Selanjutnya, berdasarkan hasil tabel pra-survei mengenai kualitas pelayanan, ditemukan bahwa Qahwa Coffee Shop & Entertain juga menghadapi kendala dalam aspek layanan kepada pelanggan. Pada indikator kehandalan karyawan dalam melayani konsumen sehingga tidak perlu lama menunggu pesanan, 70% responden menyatakan tidak setuju. Begitu juga dengan pernyataan mengenai kecepatan karyawan dalam memenuhi permintaan pelanggan, 77% responden menyatakan tidak setuju. Sementara pada indikator kepedulian karyawan serta kesediaan membantu kesulitan pelanggan, 50% responden juga memilih jawaban tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Qahwa Coffee Shop & Entertain belum sepenuhnya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, terutama dalam hal kehandalan, kecepatan, serta kepedulian karyawan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka dan Avianty (Asti & Ayuningtyas, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk kembali maupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan terkait store atmosphere dan kualitas pelayanan yang belum sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi penyebab utama munculnya ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen café perlu lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut, khususnya suasana dan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan uraian dan permasalahan yang ditemukan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (Chandra et al., 2020), nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan perusahaan setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan merasa memperoleh manfaat tambahan. Kepuasan konsumen akan muncul apabila hasil yang diterima dianggap lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Tjiptono & Diana (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional, baik berupa rasa senang maupun kecewa, yang muncul setelah konsumen menilai perbedaan antara kinerja produk yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Dengan demikian, kepuasan dapat dimaknai sebagai perasaan puas atau tidak puas yang timbul setelah membandingkan harapan dengan hasil nyata yang diperoleh.

Kotler dan Keller (2010) mendefinisikan kepuasan sebagai kondisi emosional berupa rasa bahagia maupun kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi serta pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Apabila hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja produk sesuai bahkan melebihi harapan, maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Selanjutnya, Rosnaini (dalam Daga, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi atau tanggapan terhadap hasil yang diperoleh, yang selanjutnya dibandingkan dengan harapan sebenarnya. Sementara itu, Teddy (Chandra et al., 2020) mengartikan kepuasan sebagai bentuk umpan balik dari konsumen terkait mutu atau hasil yang diterima,

yang kemudian dikaitkan dengan harapan serta pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang menunjukkan puas atau tidaknya seseorang setelah mengevaluasi hasil yang diperoleh dibandingkan dengan ekspektasi dan pengorbanan yang dilakukan.

Adapun Indikator dari Kepuasan Konsumen menurut (Febriani & Ahmad, 2021) yaitu:

- a) Kesesuaian harapan
- b) Minat berkunjung kembali
- c) Kesiediaan merekomendasikan

Store Atmosphere

Menurut Cox dan Britain (dalam Kristiana & Edwar, 2017), store atmosphere atau suasana café merupakan salah satu elemen penting yang dibutuhkan sebuah toko atau café karena mampu memberikan efek sensorik melalui desain maupun suasana yang diciptakan. Suasana café memegang peranan penting terutama pada bisnis kuliner, sebab mampu menciptakan kenyamanan sekaligus menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Utami (dalam Sumayyah, 2019) menyebutkan bahwa suasana café merupakan rancangan lingkungan yang dapat dibentuk melalui penggunaan aroma, musik, warna, pencahayaan, dan komunikasi visual. Unsur-unsur tersebut akan memengaruhi respon emosional konsumen serta membentuk persepsi yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian maupun pemilihan tempat. Lebih lanjut, Utami (2014) menegaskan bahwa komunikasi visual seperti papan tanda dan grafik dapat membantu memberikan informasi terkait produk, sementara pencahayaan yang tepat dapat memengaruhi minat konsumen untuk berlama-lama. Penggunaan warna dalam café pun berfungsi membangun suasana hati yang positif bagi pelanggan.

Selanjutnya, Rheza dan Sahidillah (dalam Alfin & Nurdin, 2017) berpendapat bahwa atmosfer café memiliki peran penting dalam menarik minat pengunjung. Suasana yang nyaman bukan hanya mendorong konsumen untuk datang dan berbelanja, tetapi juga untuk bersantai di tempat tersebut. Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere atau suasana café merupakan karakteristik atau desain lingkungan yang diwujudkan melalui kombinasi visual, pencahayaan, musik, aroma, warna, dan elemen lain. Suasana ini berfungsi menciptakan kenyamanan, membangun kesan positif, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian maupun memilih café sebagai tempat kunjungan.

Adapun indikator Suasana Toko menurut (Febriani & Ahmad, 2021) yaitu sebagai berikut:

- a) *Exterior*
- b) Interior Umum
- c) Tata letak cafe
- d) *Interior Display*

Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (dalam Kristiana & Edwar, 2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran baik atau buruknya tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan harapan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2010) menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk maupun layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan.

Menurut Tjiptono (dalam Tjiptono & Diana, 2022), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diharapkan oleh konsumen, di mana pemenuhan atau pengendalian atas harapan tersebut dapat memuaskan keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai bentuk pemberian layanan oleh pemasar yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dan apabila sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kepuasan.

Zeithaml dkk. (dalam Apriyani & Sunarti, 2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen yang didasarkan pada perbandingan antara persepsi terhadap layanan dengan kinerja aktual yang diberikan oleh penyedia jasa. Sejalan dengan itu, Halim dkk. (2021) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi konsumen atas kesesuaian antara harapan/ekspektasi dengan kinerja atau hasil nyata dari produk maupun layanan yang mereka terima.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah aktivitas atau tindakan yang diberikan penyedia layanan kepada konsumen, yang kemudian dinilai berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan, dan hasilnya akan menentukan kepuasan pelanggan.

Adapun indikator Kualitas Pelayanan menurut (Indrasari, 2019) yaitu sebagai berikut:

- a) Keandalan
- b) Ketanggapan
- c) Jaminan
- d) Empati
- e) Bukti Fisik

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Qahwa Coffe Shop & Entertain yang terletak di Jl Durung No 172d, Sidorejo Hilir, Kec Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari Juli sampai Agustus 2025.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan, (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada Qahwa Coffe Shop & Entertain Medan.

Populasi dan Sampel

Jadi populasi ialah semua objek yang dijadikan target penelitian, serta sampel penelitian digunakan dari populasi tersebut. Adapun populasi penelitian penulis adalah konsumen yang datang pada periode Januari-April 2025 yang jumlahnya tidak penulis ketahui secara pasti.

Jumlah sampel diperoleh dengan memakai rumus Hair. Rumus Hair dipakai dengan menyamakan bahwa ukuran sampel yaitu 5-10 dikali indikator tiap variabel. Sehingga banyaknya indikator sejumlah 12, maka sampel yang diambil sebagai berikut: $10 \times 12 = 120$. Maka sampel penelitian ini terdiri dari 120 responden, berdasarkan rumus yang digunakan di atas.

Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner, mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2017), instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel berarti instrumen tersebut konsisten atau stabil ketika digunakan berulang kali.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat data yang dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian benar-benar menggambarkan variabel yang ingin diukur oleh peneliti. Apabila peneliti memanfaatkan kuesioner untuk pengumpulan data, maka kuesioner tersebut harus bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2013).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat bahwa alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten saat menilai fenomena yang sama. Alat ukur yang efektif harus menghasilkan hasil yang stabil dan dapat dipercaya (Abdullah, 2015) Dengan kata lain, alat yang reliabel adalah alat yang, bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan memberikan hasil yang konsisten (Sugiyono, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel independen maupun dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi kurang valid atau mengalami penurunan kualitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala multikolinearitas. Indikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan metode korelasi Rank Spearman, yaitu dengan menguji hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap nilai residual yang belum distandarisasi. Adapun dasar penentuan hasil uji dengan metode Spearman rho mengacu pada kriteria yang dijelaskan oleh Saragih & Massora (2021).

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui arah sekaligus besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Khairunnisa et al., 2023). Dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda, yaitu analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Adapun variabel independen yang

diteliti adalah Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji t adalah metode pengujian yang digunakan untuk melihat apakah setiap variabel independen secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak (Hafni Sahir, 2021). Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- b) Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F adalah metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Hafni Sahir, 2021). Dengan kata lain, uji simultan dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel bebas secara kolektif berkontribusi terhadap variabel terikat.. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghazali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Qahwa Coffe Shop & Entertain

Qahwa Coffee & Entertain Shop adalah sebuah usaha di bidang food and beverage yang berfokus pada segmen kafe dan ruang bersantai. Kafe ini berlokasi di Jalan Durung No. 172 D, Sidorejo, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Mengusung konsep modern dengan interior estetik, suasana nyaman, serta pilihan menu yang variatif, Qahwa Coffee hadir sebagai tempat alternatif bagi kalangan muda maupun pekerja untuk bersosialisasi, berkumpul, belajar, hingga melakukan pertemuan informal.

Dari sisi fasilitas, kafe ini menyediakan area indoor ber-AC yang tenang, area outdoor untuk pengunjung yang menyukai udara terbuka, serta akses Wi-Fi gratis. Penataan ruangan yang hangat dan instagramable menambah daya tarik sebagai tempat bersantai maupun beraktivitas. Menu yang disajikan meliputi aneka minuman berbasis kopi sebagai produk utama, pilihan non-kopi, teh, makanan ringan, hingga hidangan utama, dengan harga yang relatif terjangkau dan kompetitif.

Selain itu, pelayanan yang cepat dan ramah dari para karyawan turut mendukung kenyamanan pelanggan. Perpaduan antara kualitas produk, suasana yang menyenangkan, serta layanan yang baik menjadikan Qahwa Coffee & Entertain Shop sebagai salah satu kafe populer di Medan dan mampu bersaing di tengah tren gaya hidup masyarakat perkotaan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

a) Uji Validitas Store Atmosphere (X1)

Tabel 4. Uji Validitas Store Atmosphere (X1)

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.673	0,361	Valid
X1.2	0.707	0,361	Valid
X1.3	0.563	0,361	Valid
X1.4	0.439	0,361	Valid
X1.5	0.504	0,361	Valid
X1.6	0.517	0,361	Valid
X1.7	0.512	0,361	Valid
X1.8	0.657	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Suasana Toko (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

b) Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0.712	0,361	Valid
X2.2	0.718	0,361	Valid
X2.3	0.656	0,361	Valid
X2.4	0.766	0,361	Valid
X2.5	0.795	0,361	Valid
X2.6	0.636	0,361	Valid
X2.7	0.674	0,361	Valid
X2.8	0.770	0,361	Valid
X2.9	0.466	0,361	Valid
X2.10	0.699	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

c) *Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)*

Tabel 6. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0.626	0,361	Valid
Y2	0.616	0,361	Valid
Y3	0.401	0,361	Valid
Y4	0.751	0,361	Valid
Y5	0.692	0,361	Valid
Y6	0.613	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Hasil
Store Atmosphere	0.839	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.915	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.837	6	Reliabel

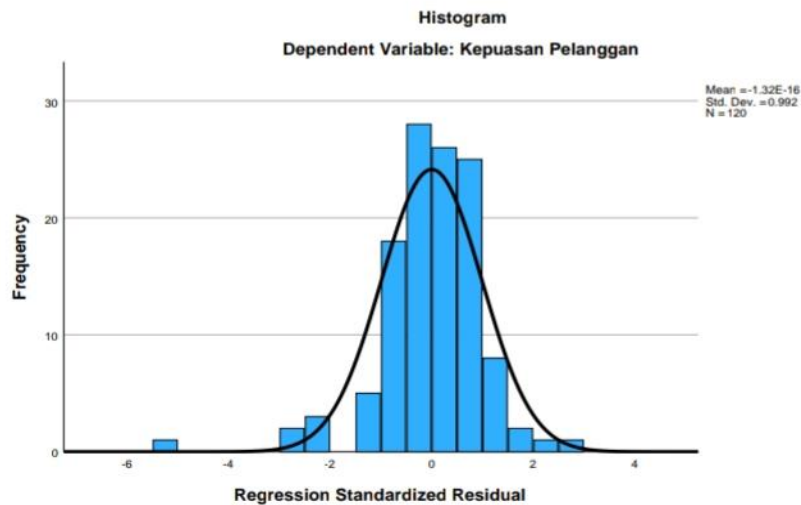
Sesuai data diatas, maka dikatakan jika 8 poin pernyataan untuk variabel Store Atmosphere (X1) ialah reliabel dengan nilai Cronbach Alpha >0,70 yakni $0,839 > 0,70$. Kemudian untuk 10 poin pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) ialah reliabel dengan nilai Cronbach Alpha > 0,70 yakni $0,915 > 0,70$. Selanjutnya dapat dikatakan jika 6 poin pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ialah reliabel dengan nilai Cronbach Alpha > $0,837 > 0,70$.

Uji Normalitas

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji Kolmogorov Smirnov yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

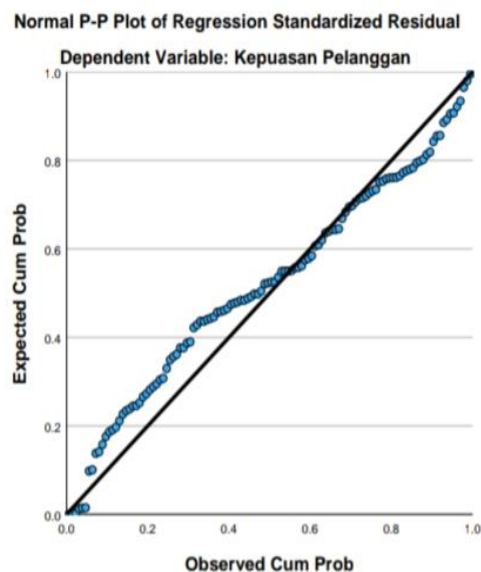
a) *Grafik Histogram*



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b) *Grafik Normal P-Plot*



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

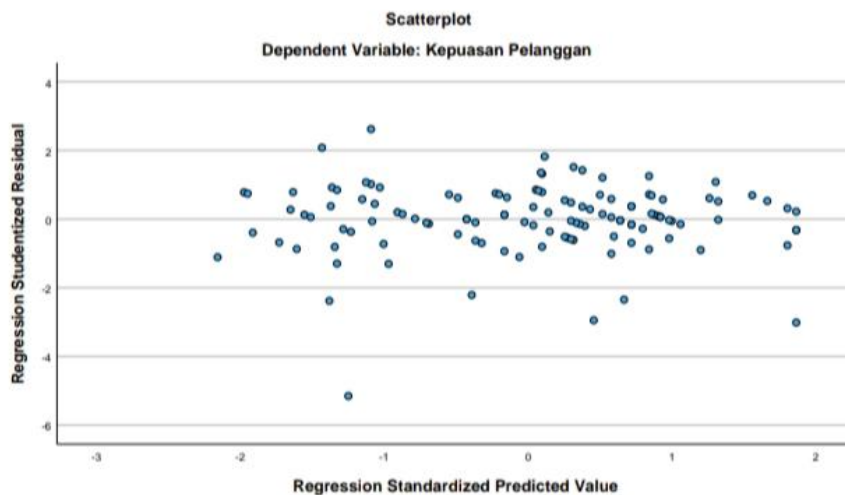
Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.443	1.344		1.817	.072		
	Store Atmosphere	.176	.052	.237	3.407	<.001	.527	1.896
	Kualitas Pelayanan	.402	.043	.656	9.427	<.001	.527	1.896
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai VIF sebesar lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance variabel lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar diatas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.443	1.344		1.817	.072
	Store Atmosphere	.176	.052	.237	3.407	<.001
	Kualitas Pelayanan	.402	.043	.656	9.427	<.001
Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2,343 + 0,176X1 + 0,402X2$$

Artinya, apabila seluruh variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 2,343 poin.

- a) Pengaruh Store Atmosphere (X1) Koefisien regresi pengaruh store atmosphere sebesar 0.176, artinya setiap peningkatan satu satuan persepsi responden mengenai kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.176. Nilai signifikansi sebesar <0,001 <0,05 menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Kualitas Pelayanan (X2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.402, artinya setiap peningkatan satu satuan persepsi responden mengenai kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.402. Nilai signifikansi sebesar <0,001 <0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Diantara kedua variabel tersebut, citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan karena nilai koefisien regresinya lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk.

Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 10. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.443	1.344		1.817	.072
	Store Atmosphere	.176	.052	.237	3.407	<.001
	Kualitas Pelayanan	.402	.043	.656	9.427	<.001

Dari data diatas, analisis uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah:

- Pada variabel store atmosphere (X1) diperoleh nilai t-hitung senilai 3.407 maka nilai t-hitung > t-tabel $3.407 > 1.658$ menggunakan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima serta teruji kebenarannya. Dengan demikian, menyatakan bahwa variabel store atmosphere (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- Pada variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai t-hitung senilai 9.247 jadi nilai t-hitung > t-tabel ialah $9.247 > 1.685$ serta nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima serta teruji kebenarannya. Dengan demikian, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b) Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	982.782	2	491.319	137.146	<.001 ^b
	Residual	419.210	117	3.583		
	Total	1401.992	119			
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere						

Sesuai data yang dijabarkan, didapatkan hasil nilai f-hitung senilai 137.146 serta nilai signifikan ialah 0.000, dengan nilai f-hitung > f-tabel yang mana $136.146 > 3,07$ serta nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis dapat diterima. Dengan demikian menyatakan

bahwa variabel Store Atmosphere X1 dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.696	1.89288
Dependen Variable: Kepuasan Pelanggan				
Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere				

Sesuai hasil output dalam tabel didapatkan nilai R Square senilai 0.701 atau 70,1 %. Kesimpulan dari data ini yaitu persentase pengaruh variabel Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelayanan sebesar 70,1% serta 29,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel-variabel lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, maka penulis membuat Kesimpulan sebagai berikut:

- Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Qahwa Coffe Shop & Entertain.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Qahwa Coffe Shop & Entertain..
- Store atmosphere dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Qahwa Coffe Shop & Entertain.

Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Qahwa Coffe Shop & Entertain

- Berdasarkan hasil analisis indikator store atmosphere pada aspek dekorasi tematis, pihak pengelola disarankan rutin memperbarui dekorasi sesuai momen tertentu, seperti hari raya atau tren populer. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik visual, menciptakan

pengalaman unik, serta memperkuat citra kafe yang inovatif dan kreatif..

- b) Pada indikator kualitas pelayanan, aspek fasilitas fisik seperti toilet dan area cuci tangan mendapat penilaian terendah. Oleh karena itu, kebersihan dan kelengkapan fasilitas perlu lebih diperhatikan melalui pembersihan rutin, penyediaan perlengkapan pendukung, serta perawatan berkala agar pengunjung merasa nyaman.
- c) Indikator kepuasan pelanggan terkait kesesuaian harapan pada kualitas makanan dan minuman belum terpenuhi dengan baik. Pihak kafe perlu menjaga konsistensi rasa, kesegaran bahan, penyajian, dan kecepatan layanan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan meneliti variabel lain di luar store atmosphere dan kualitas pelayanan agar kajian mengenai kepuasan pelanggan di Qahwa Coffee Shop & Entertain lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 249–258.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bhaskara, B. A., & Budiono, A. (2023). Kepuasan pelanggan yang dipengaruhi *servicescape*, *lifestyle*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan: Studi pada Bintang Army Jakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 165–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1941>
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., & Sianturi, M. (2021). Pengaruh etos kerja terhadap kinerja karyawan pada Ayasan Sari Asih Nusantara Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 116–124.
- Devialesti, V., & Zabara, D. R. (2024). Pengaruh atmosfer toko, WOM, kepuasan pelanggan, minat berkunjung ulang di coffee shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 40–47.
- Effendy, F. H., Khuzaini, K., & Hidayat, I. (2019). Effect of service quality, price, and store atmosphere on customer satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>

- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 368. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 163–170.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Laia, O. (2021). Pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada UD. As Laia di Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran*. Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity: Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Malau, E. J. R., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Ltropico by Haban. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).
- Putri, Y. N., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ER Coffee Pekanbaru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 99–111. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3406>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (n.d.). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Café 3 Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*.
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Café Basabasi Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 470–479. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>
- Siagian, H. E., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Bravo Resto. *Syntax*, 2(5).
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode penelitian bisnis dan analisis data dengan SPSS*.
- Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada 404 Eatery and Coffee, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(2), 21–28.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.

- 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(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>
- Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang) [Skripsi, Universitas Brawijaya].