

PENGARUH ATMOSFER CAFE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOSUMSI *CAFFEE* DAN *LOUNGE*

Fitri Rahmadhani^{1*}, Walter Tabelessy², Anggrany Chaniago³

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

*Email Korespondensi : Fitriahmadhani997@gmail.com

Abstract

*The purpose of this study is to determine the influence of Cafe Atmosphere, Product Quality, and Service Quality on Consumer Satisfaction at the Kosu Caffee And Lounge. This research employs a quantitative approach using questionnaires, and the data is measured using a Likert scale. The sample in this study was determined using the G*Power 3.1 application, resulting in a total of 119 samples. The respondents of this research were consumers at the Kosu Caffee And Lounge. Data analysis was conducted using SPSS. The results show that Cafe Atmosphere has no effect on Consumer Satisfaction with a significance value of 0.199, Product Quality has a effect on Consumer Satisfaction with a significance value of 0.000, and Service QualityPromotion also has influences on Consumer Satisfaction with a significance value of 0.005.*

Keywords: *Cafe Atmosphere, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kosu Caffee And Lounge. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner dan data statistik diukur menggunakan skala likert. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan aplikasi G*Power 3.1 dengan total 119 sampel. Responden penelitian ini adalah konsumen Kosu Caffee And Lounge. Analisis data menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atmosfer Cafe tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,119, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,005.

Kata kunci: Atmosfer Cafe, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri kuliner mengalami perkembangan pesat secara global, dengan cafe menjadi salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir. Perubahan preferensi konsumen, terutama dari generasi milenial dan Gen Z, telah menjadikan café bukan sekadar tempat konsumsi makanan dan minuman, melainkan ruang sosial, pusat gaya hidup, serta tempat kerja alternatif (work from café) yang terintegrasi dengan aktivitas digital dan media sosial. Laporan *Global Coffee Market Outlook* (2024) memperkirakan pertumbuhan tahunan sektor ini mencapai 4,22% (CAGR) hingga 2027, menandakan adanya tren konsumsi yang berkelanjutan di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis.

Di Indonesia, pertumbuhan jumlah café yang signifikan di berbagai kota menimbulkan tantangan tersendiri, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (APKRINDO, 2023). Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, namun juga mencakup dimensi atmosfer ruang, kualitas produk, dan pelayanan. Dalam konteks tersebut, pengalaman pelanggan menjadi faktor krusial yang membedakan satu café dengan lainnya. Studi oleh McKinsey & Company (2023) menunjukkan bahwa 30% bisnis café mengalami kegagalan dalam tiga tahun pertama karena ketidakmampuan dalam menyesuaikan strategi bisnis terhadap perubahan preferensi konsumen yang cepat.

Kosu *Coffee And Lounge*, yang berlokasi di Kota Ambon dan dikenal luas oleh masyarakat setempat sebagai tempat berkumpul keluarga dengan atmosfer terbuka dan pemandangan langsung ke Jembatan Merah Putih, kini menghadapi penurunan signifikan dalam pendapatan. Data internal menunjukkan penurunan omset sebesar 77,25% dari tahun 2022 ke 2023, serta penurunan lanjutan sebesar 16,68% di tahun 2024. Perubahan konfigurasi ruang yang menghilangkan nilai estetika dan kenyamanan, ditambah dengan penyesuaian menu yang mengurangi varian unggulan, mengindikasikan adanya pergeseran segmentasi pasar dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dalam ranah akademik, kajian mengenai pengaruh atmosfer café, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Namun, temuan yang dihasilkan masih menunjukkan inkonsistensi. Misalnya, atmosfer cafe menurut (Siagian, R., 2020) dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, namun, penelitian lain oleh (Nur & Ali, 2022) menemukan bahwa atmosfer cafe tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tergantung pada preferensi individu. Kualitas produk juga dinilai berpengaruh signifikan (Putra & Wimba, 2021), namun tidak selalu berdampak jika aspek lain tidak mendukung, sebagaimana ditunjukkan oleh (Mu'tashim & Slamet, 2020). Hal serupa juga ditemukan dalam aspek kualitas pelayanan, dimana (Riyani, 2016) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara (Kasinem, 2020) menyatakan bahwa pelayanan belum tentu menjadi penentu utama jika variabel lain seperti harga lebih dominan.

Ketidakkonsistenan hasil tersebut memperkuat keberadaan research gap yang relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks café yang mengalami transformasi konsep dan segmen pasar, seperti Kosu Coffee And Lounge. Selain itu, belum banyak studi empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel utama tersebut dalam satu model analisis secara simultan di wilayah Indonesia Timur, yang memiliki karakteristik sosial dan budaya konsumen yang berbeda dari kota-kota besar lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer cafe, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kosu Coffee And Lounge.

Penelitian ini memiliki kontribusi dalam dua aspek utama. Pertama, secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkuat pemahaman akademik tentang determinan kepuasan konsumen di sektor jasa, khususnya café, serta memperluas validitas eksternal dari model yang telah dikembangkan dalam studi terdahulu. Kedua, secara praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis oleh manajemen Kosu Coffee And Lounge dalam merancang ulang layanan dan atmosfer ruang yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting baik dalam ranah akademik maupun praktik bisnis, serta mendorong pengembangan model kepuasan konsumen yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap perubahan pasar..

KAJIAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konstruksi sentral dalam studi pemasaran karena berkaitan langsung dengan loyalitas, retensi, dan advokasi pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2018), kepuasan konsumen adalah kondisi perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau hasil dengan harapan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Adapun (Hasan, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan kepuasan konsumen akan muncul apabila kebutuhan serta keinginan yang terpenuhi. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019), pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui empat pendekatan utama, yaitu sistem keluhan dan saran, *mystery shopping*, *lost customer analysis*, serta survei kepuasan. Keempat metode ini memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik dari pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan. Selanjutnya, Indrasari (2019) menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor utama, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi, serta berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Rahardjo & Yulianto, 2021). Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan kepuasan secara afektif dan behavioral intention dari pelanggan.

2. Atmosfer Café

Atmosfer café memegang peranan penting dalam menciptakan kenyamanan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Suasana yang nyaman akan mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama dan meningkatkan potensi pembelian. Menurut Utami (2017), atmosfer café merupakan perpaduan dari berbagai karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma yang membentuk citra dalam benak konsumen. Perancangan atmosfer yang baik mampu merangsang panca indera dan menciptakan respons emosional yang positif, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Berman dan Evans (2018) membagi dimensi atmosfer café menjadi empat aspek utama, yaitu: *exterior facilities* yang mencakup tampilan fisik luar toko, *general interior* yang menekankan desain interior untuk menarik perhatian visual, *store layout* yang mengatur kenyamanan alur pergerakan pelanggan, serta *interior display* yang mendukung penyampaian informasi visual dan mendorong pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2017), elemen atmosfer terdiri atas lima komponen: *lighting atau pencahayaan yang menonjolkan produk dan menciptakan fokus visual*; *colour yang memengaruhi suasana hati konsumen*; *music yang memengaruhi perilaku belanja*; *scent* yang meningkatkan emosi dan persepsi waktu; serta *taste* yang meskipun sulit dirancang secara halus, tetap menjadi elemen penting dalam pengalaman sensori pelanggan.

Ana (2022) menyebutkan bahwa indikator utama dari atmosfer café meliputi bagian luar toko yang menarik secara visual, bagian dalam toko yang nyaman, tata letak toko yang efektif

dalam mengarahkan pergerakan pelanggan, serta tanda-tanda informasi yang mendukung navigasi dan penyampaian pesan secara optimal.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada bentuk fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat mutu yang diharapkan, dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Aspek ini memiliki peran strategis dalam persaingan bisnis karena menjadi salah satu penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif, mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Seiring dengan meningkatnya tingkat ekonomi dan pendidikan, konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih produk. Rusmawan (2018) menekankan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari daya tahannya, yang berkontribusi pada kepercayaan konsumen. Dari perspektif pemasaran, kualitas produk mencerminkan persepsi yang bervariasi di antara konsumen, terutama terkait mutu dan daya tahan produk yang dikonsumsi.

Sinulingga (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah elemen penting yang harus diperhatikan oleh produsen, khususnya bagi mereka yang ingin mempertahankan reputasi dan keberlanjutan produknya di pasar. Sementara itu, Astuti dan Matondang (2020) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup segala hal yang ditawarkan produsen dan dianggap layak dikonsumsi sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kumpulan karakteristik barang atau jasa yang menjadi ukuran terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan sejauh mana kepercayaan tersebut dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa dimensi kualitas produk mencakup tujuh aspek, yaitu: *performance* atau kinerja produk dalam menjalankan fungsi dasarnya; *durability* atau daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu; *conformance to specifications* yang menunjukkan kesesuaian produk dengan standar dan spesifikasi yang ditetapkan; *features* atau fitur tambahan yang meningkatkan daya tarik produk; *reliability* yang mencerminkan keandalan produk selama masa penggunaan; *aesthetics* yang meliputi aspek visual, rasa, aroma, dan bentuk; serta *perceived quality* atau kesan kualitas berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek, harga, iklan, reputasi, dan asal produk.

Lebih lanjut, Arinawati (2021) menguraikan beberapa indikator kualitas produk, di antaranya adalah daya tahan lama yang menunjukkan usia pakai produk sebelum perlu diganti, kemudahan akses oleh konsumen melalui saluran distribusi yang efektif, serta desain produk yang sesuai dengan selera dan preferensi pelanggan. Ketiga indikator tersebut mencerminkan aspek utama yang membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal. Menurut Jeany dan Siagian (2020), kualitas pelayanan adalah perilaku yang menghasilkan perubahan sesuai kebutuhan pelanggan dan memungkinkan mereka mengevaluasi layanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat Hamirul (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan layanan yang diterima dengan harapan konsumen. Azwar (2020) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan. Ariani (2020) menambahkan bahwa pelayanan yang baik ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, Waluyo dan Lethimen (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mencakup berbagai karakteristik yang dianggap sebagai keunggulan dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan cerminan dari perilaku perusahaan atau karyawan dalam memberikan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menjadi tolok ukur pemenuhan kebutuhan dalam konteks bisnis dan jasa.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas pelayanan mencakup seluruh atribut produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Alma

(2022) mengidentifikasi lima indikator utama kualitas pelayanan, yaitu: keandalan (reliability), yakni kemampuan menyampaikan layanan sesuai janji secara akurat dan tepat waktu; daya tanggap (responsiveness), yaitu kesediaan membantu dan memberikan layanan dengan cepat; jaminan (assurance), meliputi pengetahuan dan sikap karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan; empati (empathy), yaitu perhatian personal terhadap kebutuhan individu pelanggan; serta bukti fisik (tangible), yang mencerminkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan sebagai bentuk perhatian nyata dari penyedia jasa.

Atmosfer café merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berperan dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi konsumen. Menurut Indriastuty et al. (2017), atmosfer café membantu menarik konsumen, membuat mereka merasa nyaman, dan memengaruhi keputusan pembelian. Café dengan suasana yang menarik dan nyaman cenderung membuat konsumen betah dan memberikan kesan positif yang mendorong kepuasan. Devina dan Yulianto (2022) membuktikan bahwa atmosfer café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Tenda Surabaya. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Siagian (2020) di Bravo Resto.

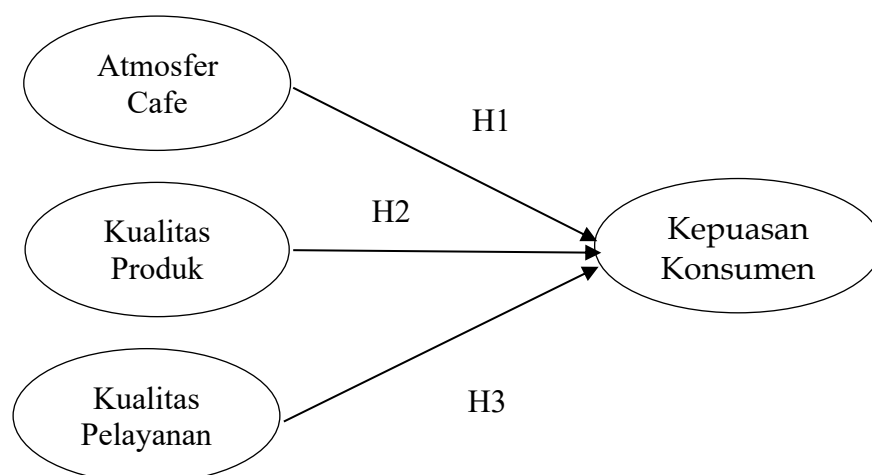
H1: Atmosfer café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2018), adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Sinulingga (2021) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh produsen agar konsumen merasa puas. Ketika produk memiliki performa melebihi ekspektasi konsumen, maka kepuasan akan tercapai. Penelitian oleh Putra dan Wimba (2021) serta Alfajar Putra dan Maimunah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor kuliner, termasuk café dan restoran.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2018) sebagai totalitas karakteristik layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sharma et al. (2014) dan Marković & Janković (2013) menegaskan bahwa aspek seperti keandalan, empati, aksesibilitas, dan fasilitas menjadi komponen penting dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan merasa puas ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Penelitian oleh Alamsyah dan Harahap (2014) serta Nurhanifah dan Sutopo (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Objek dalam penelitian ini adalah *Kosu Caffee And Lounge*.

Populasi dan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan aplikasi G*Power 3.1. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan G*Power merupakan perangkat lunak yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menghitung ukuran sampel minimum berdasarkan analisis daya statistik (*power analysis*) pada berbagai jenis uji, termasuk uji regresi (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009). Analisis yang digunakan adalah *a priori power analysis*, yaitu menghitung jumlah sampel minimum berdasarkan tingkat signifikansi, ukuran efek, dan power yang diinginkan (Cohen, 1988), sehingga didapatkan hasil sampel minimal sebanyak 119 sampel. Penelitian ini mengambil sampel Konsumen *Kosu Caffee And Lounge* dengan total 119 sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pemilihan teknik sampling dengan metode *purposive sampling* dilakukan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini menetapkan sejumlah pertimbangan atau kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan. Berdasarkan metode *purposive sampling*, kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen *Kosu Caffee And Lounge* yang telah melakukan pembelian dan merasakan produk minimal 1 kali
2. Konsumen *Kosu Caffee And Lounge* yang berusia minimal 17 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2018). Data yang diperoleh dari peneliti berasal dari objek penelitian pada *Kosu Caffee And Lounge*.

Sumber mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian karena dapat digunakan untuk mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengisian kuisioner oleh responden.
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang digunakan adalah studi Pustaka yang dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, dokumen, dan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner
2. Studi Pustaka

Metode Analisis Data

Menurut (Ghozali, 2016) analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian ini dilaksanakan melalui bantuan program SPSS. Pengujian analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien variabel independen

X1 = Atmosfer Cafe

X2 = Kualitas Produk

X3 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance's error*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Jumlah responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 119 orang konsumen Kosu *Caffe and Lounge*. Tabel 1. dibawah menyajikan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir dan lama bekerja.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia :		
	17 – 30 Tahun	101	84,87
	31 – 45 Tahun	8	6,72
	> 45 Tahun	10	8,40
	Total	119	100
2.	Jenis Kelamin :		
	Laki-Laki	73	61,34
	Perempuan	46	38,66
	Total	119	100
3.	Pekerjaan :		
	Belum Bekerja	3	2,52
	Pelajar / Mahasiswa	34	28,57
	TNI / Polri / PNS	47	39,50
	Pengusaha / Pedagang	20	16,81
	Lainnya	15	12,61
	Total	119	100

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 1. dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 73 orang dengan persentase 61,34% dan perempuan sebanyak 46 orang dengan persentase 38,66%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari konsumen Kosu Caffe and Lounge dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden 17 – 30 tahun sebanyak 101 orang dengan persentase 84,87%. Selanjutnya usia responden penelitian 31 – 45 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 6,72%, sedangkan responden yang memiliki usia > 45 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 8,40%.

Karakteristik selanjutnya yaitu klasifikasi berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang belum mempunyai pekerjaan yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 2,52%, kemudian yang masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 28,57%. Selanjutnya yang memiliki pekerjaan TNI / Polri / PNS sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 39,50%, Pengusaha/Pedagang sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 16,81%, serta lainnya sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 12,61%.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Correlations</i>					
		Kepuasan Konsumen	Atmosfer Cafe	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
<i>Pearson Correlation</i>	Kepuasan Konsumen	1.000	.543	.668	.620
	Atmosfer Cafe	.543	1.000	.514	.673
	Kualitas Produk	.668	.514	1.000	.594
	Kualitas Pelayanan	.620	.673	.594	1.000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Kepuasan Konsumen	.	.000	.000	.000
	Atmosfer Cafe	.000	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.000	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000	.
<i>N</i>	Kepuasan Konsumen	119	119	119	119
	Atmosfer Cafe	119	119	119	119
	Kualitas Produk	119	119	119	119
	Kualitas Pelayanan	119	119	119	119

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2. dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Statistics</i>	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Atmosfer Cafe	0.797	4
Kualitas Produk	0.738	3
Kualitas Pelayanan	0.780	5
Kepuasan Konsumen	0.759	3

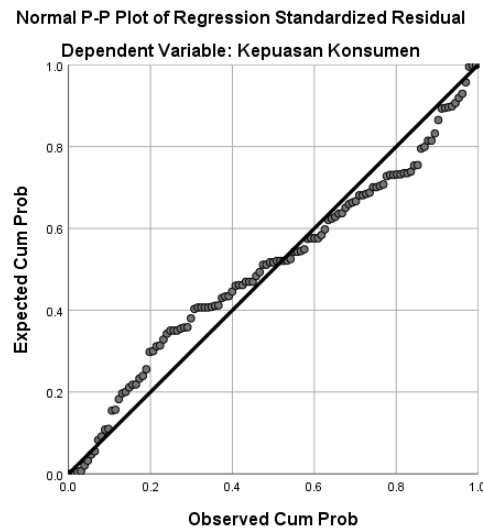
Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua item dari masing-masing variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Grafik)



Sumber : Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal Probability Plot*, dapat disimpulkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis normal. Oleh karena itu, grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficientsa</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Atmosfer Cafe	.527	1.898
	Kualitas Produk	.623	1.605
	Kualitas Pelayanan	.463	2.159
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Konsumen</i>			

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2025)

Hasil pengujian untuk uji multikolinieritas dalam penelitian ini yang terdapat dalam tabel 4. diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sebab semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 dan tolerance valuenya diatas 0,10. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga persamaan layak untuk digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficientsa</i>				
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.

1	(Constant)	4.263	.580		7.355	.000
	Atmosfer Cafe	.110	.038	.301	2.896	.612
	Kualitas Produk	.201	.040	.485	5.079	.120
	Kualitas Pelayanan	.052	.037	.159	1.434	.154
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan output SPSS 25 yang ditunjukkan pada tabel 5. di atas yang menunjukkan bahwa variabel X yaitu atmosfer cafe memiliki nilai signifikan 0,612. Sehingga menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 a	.533	.521	1.29596
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Atmosfer Cafe				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2025)

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0,521 atau sebesar 52,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu : atmosfer cafe, kualitas produk dan kualitas pelayanan yaitu sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.773	1.004		.007
	Atmosfer Cafe	.103	.066	.138	.119
	Kualitas Produk	.373	.069	.439	.000
	Kualitas Pelayanan	.181	.063	.267	.005
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel di atas diperoleh hasil persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,773 + 0,103 X_1 + 0,373 X_2 + 0,181 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Variabel Atmosfer Cafe (X1)
Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,119 di mana nilai ini berada di atas 0,05. Tingkat signifikansi atmosfer cafe sebesar $0,119 > 0,05$ artinya tidak signifikan dan $T\text{-hitung} < T\text{ tabel}$ yaitu $1,569 < 1,685$, maka variabel Atmosfer Cafe tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis ditolak.
- b. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X2)
Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar sebesar 0,000 di mana nilai ini berada di bawah 0,05. Tingkat signifikansi kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan dan $T\text{-hitung} > T\text{ tabel}$ yaitu $5,434 > 1,685$, maka variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- c. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X3)
Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,005, di mana nilai ini berada di bawah 0,05. Tingkat signifikansi kualitas pelayanan sebesar $0,005 < 0,05$ artinya signifikan dan $T\text{-hitung} > T\text{ tabel}$ yaitu $2,851 > 1,685$, maka variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa pengaruh variabel atmosfer cafe terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai t sebesar 1,569 dengan nilai signifikan 0,119. Dengan tingkat signifikan lebih dari batas signifikansi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa atmosfer café tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel atmosfer, meskipun sering diangkat sebagai daya tarik utama cafe, tidak menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam kata lain, suasana cafe memang bisa menjadi pelengkap atau nilai tambah, namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi penilaian akhir konsumen terhadap pengalaman mereka secara keseluruhan. Bisa jadi, kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa makanan dan minuman, kecepatan pelayanan, keramahan staf, harga yang kompetitif, atau bahkan kemudahan akses dan fasilitas digital seperti Wi-Fi. Ketika faktor-faktor ini dirasakan lebih penting oleh konsumen, maka atmosfer hanya menjadi latar belakang, bukan sorotan utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Handi & et al., 2024) dalam hasil penelitiannya menghasilkan bahwa atmosfer cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai t sebesar 5,434 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan tingkat signifikan kurang dari batas signifikansi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam konteks industri kuliner seperti cafe, kualitas produk merujuk pada rasa, tampilan, tekstur, suhu penyajian, konsistensi rasa, kebersihan, hingga penyajian makanan dan minuman. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka nikmati, kepuasan itu akan terbentuk secara alami sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan. Pernyataan ini tidak hanya berlaku dalam konteks layanan makanan, tetapi juga mencerminkan hubungan universal antara nilai produk dan persepsi pelanggan dalam berbagai sektor industri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra & Wimba, 2021) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai t sebesar 2,851 dengan nilai signifikan 0,005. Dengan tingkat signifikan kurang dari batas signifikansi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pelayanan bukan hanya tentang menyajikan makanan atau minuman dengan cepat, tetapi lebih kepada bagaimana interaksi antara penyedia layanan dengan konsumennya menciptakan pengalaman yang berarti dan berkesan. Dalam dunia yang semakin kompetitif dan penuh dengan pilihan, kualitas pelayanan seringkali menjadi pembeda utama yang membuat konsumen tidak hanya datang sekali, tetapi kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Ketika pelayanan yang diberikan menyentuh hati, konsumen bukan hanya merasa puas, tapi juga merasa dihargai, dimengerti, dan diperhatikan secara personal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oktaviani & Irawati, 2024) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mengenai pengaruh atmosfer cafe, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kosu caffe and lounge, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh atmosfer cafe: atmosfer cafe tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun suasana seperti desain interior, pencahayaan, dan tata letak berperan dalam menciptakan kenyamanan, namun aspek ini tidak cukup kuat dalam membentuk tingkat kepuasan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memfokuskan penilaiannya pada hal-hal yang secara langsung mereka rasakan dan butuhkan, seperti produk dan pelayanan.
2. Pengaruh kualitas produk: Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang disajikan dengan rasa yang lezat, penampilan yang menarik, dan kesesuaian terhadap ekspektasi konsumen mampu meningkatkan kepuasan secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Kosu Caffee and Lounge sangat ditentukan oleh mutu makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan bersedia melakukan kunjungan ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3. Pengaruh kualitas pelayanan: Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan secara ramah, cepat, dan penuh perhatian membentuk kesan positif yang mendalam. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, maka hubungan emosional yang terjalin akan memperkuat loyalitas mereka terhadap cafe.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola kosu caffe and lounge: Pengelola kosu caffe and lounge Disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan pelayanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk perlu dijaga dari segi cita rasa, penyajian, dan variasi menu. Konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus penting karena pelayanan yang ramah dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif yang membekas di hati

pelanggan. Pelatihan berkala kepada staf sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, kecepatan tanggap terhadap pesanan maupun keluhan, serta sikap empati dalam melayani berbagai karakter pelanggan. Manajemen juga perlu menanamkan budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, seperti mengutamakan keramahan sejak kedatangan hingga pelanggan meninggalkan cafe. Penerapan sistem evaluasi pelayanan seperti kotak saran, survei kepuasan, dan pengawasan langsung oleh pengelola dapat menjadi langkah untuk mengidentifikasi kekurangan pelayanan yang mungkin luput dari perhatian.

2. Bagi peneliti selanjutnya Untuk penelitian ke depan, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi digital, atau citra merek, yang mungkin memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Alamsyah, & Harahap. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus pada Konsumen Mini Market Anugerah Mart Rongkasbitung*. <http://eprints.untirta.ac.id>
- Alfajar Putra, M. A., & Maimunah, S. (2021). Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Station Coffee Premium Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 10 No(ISSN: 2338-2864), 49–56.
- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ana, S. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Pustaka Ilmu.
- Ariani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 446–454. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8049>
- Arinawati. (2021). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa*. Deepublish.
- Azwar, S. (2020). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 331–340. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Budiarno, Y., & others. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 10(4), 55–70.
- Devina, A. M., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Tenda Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(10), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4961>
- Firmansyah, H. (2019). *Pemasaran Produk*. Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamirul. (2020). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Prenada Media.
- Handi, M., & et al. (2024). Vol. 13. No. 02 ISSN: 2302 - 7061. *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe And Resto*

- Mindi Kec. Tutur, 13(02), 221–232.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/26033/19719>
- Hasan, A. (2018). *Marketing*. Media Pressindo.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Indriastuty, N. H., Hadiyanto, D., & Juwari. (2017). Store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian pada retailer Giant Ekstra Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Ekonomi Dan Bisnis (SNAPER-EBIS)*, 269–283.
- Jeany, A. P., & Siagian, M. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Laskbang Grafika.
- Kasinem, T. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(2), 33–45.
- Kotler, & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2017). *Retailing Management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Marković, S., & Janković, S. R. (2013). Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149–164.
https://thm.fthm.hr/images/issues/vol19no2/1_Markovic_RasporJankovic.pdf
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Novia M. A., S. B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Keuangan Dan Bisnis*, 9(1), 67–82.
- Nur, A., & Ali, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2220%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2220/1473>
- Nurhanifah, A., & Sutopo. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 3(4).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12912>
- Oktaviani, N. P., & Irawati, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Abadi Megah Motor Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 233–241.
<https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5930>
- Putra, & Wimba. (2021). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 24–33.
- Rahardjo, M., & Yulianto, R. A. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern*. Salemba Empat.
- Riyani, H. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Malindo Corner di Kebumen. *Bisnis Dan Manajemen*, 8(4), 1–23. <https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/688/>
- Rusmawan, T. (2018). Strategi peningkatan kualitas produk dalam persaingan bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 11(3), 45–60.
- Sharma, A., & others. (2014). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. CABI.

- Siagian, R., et al. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BRAVO RESTO. *Syntax Idea*, 2507(February), 1–9.
- Sinulingga, R. (2021). Kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 34–50.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Syarifah, N., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Leng Coffee, Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 90–105.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Waluyo, A., & Lethimen, C. (2020). *Kualitas Pelayanan dalam Industri Jasa*. Graha Ilmu.