

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ TONG SUSU PEKANBARU

Oleh: Rinta<sup>1</sup>, Lie Othman<sup>2</sup>

[Rintamelati31@gmail.com](mailto:Rintamelati31@gmail.com)

Program Studi Administrasi Bisnis  
Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

## ABSTRACT

*This research was conducted at Café Tong Susu Pekanbaru located on Jalan Jend. Sudirman No.79, North Tengkerang, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru City, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and store atmosphere on consumer satisfaction at Café Tong Susu Pekanbaru partially and simultaneously. In this research, the method used is descriptive quantitative analysis with SPSS program. The population in this study is all consumers who made purchases at Café Tong Susu Pekanbaru in the last year, 2020 as many as 2.272 people. Where the sample in this study were all consumers of Café Tong Susu Pekanbaru as many as 96 respondents. Data collection techniques through questionnaires, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement collection techniques using a Likert scale. From the data analysis which includes validity test, reliability test, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test test (partial), and F test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of testing the first t test hypothesis, service quality on customer satisfaction, namely t count (11,891) > t table (1,98552) meaning that service quality has a significant effect on consumer satisfaction. Second, store atmosphere on consumer satisfaction is t count (10,700) > t table (1,98552) meaning that store atmosphere has a significant effect on consumer satisfaction. The results of the F test of service quality and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction, namely count F count (104,314) > Ftable (3.09). This means that advertising and store atmosphere simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Café Tong Susu Pekanbaru*

**Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia saat ini memasuki ajang persaingan yang ketat dalam berbagai sektor yang ada. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerjanya pada perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Dari pengaruh perkembangan zaman banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternative produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu

berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis memperoleh keuntungan merupakan tujuan awal dari sebuah bisnis. Untuk memperoleh keuntungan jangka panjang dapat dilakukan dengan cara memperhatikan perilaku konsumen sehingga konsumen menjadi loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan. Maka dalam hal ini untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen harus dapat memastikan konsumen memiliki rasa puas terhadap penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang (kecewa) seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh (Kotler dan Keller, 2009). Dan menurut (Supranto, 2006:233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Kinerja suatu

produk yang berada di bawah harapan konsumen akan memberikan kesan tidak puas dalam diri konsumen sehingga akan dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan itu sendiri seperti mulai berkurangnya jumlah konsumen dan penjualan yang menurun. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadinya peningkatan penjualan. Biasanya pelanggan menilai puas atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya atau membandingkan dengan café-café lain. Menurut Tjiptono (2010), kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2006:59), mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu mendapat perhatian lebih bagi perusahaan. Perusahaan akan dianggap berada pada posisi yang menguntungkan apabila dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, dan sebaliknya perusahaan akan berada pada posisi yang kurang menguntungkan jika tidak mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga muncul kemungkinan pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lain atau pesaingnya. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeremia Dwi Bagus Wicaksana (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Suasana toko atau store atmosphere juga berperan penting pada sebuah restoran atau café karena mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika menikmati produk yang disajikan atau ketika berbincang-bincang dengan teman, store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Store Atmosphere adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Store Atmosphere adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Ratnasari, 2015). Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang" (Nofiwaty, 2014). Semakin gencar suatu perusahaan dalam memberikan store atmosphere yang terbaik maka akan membuat konsumen semakin tertarik dan berminat untuk datang ke café tersebut.

Dengan demikian, store atmosphere merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristiana (2017) yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Herlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya" yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Seiring dengan perkembangan peningkatan gaya hidup masyarakat saat ini, mengakibatkan masyarakat membutuhkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan tempat untuk merileksasikan diri. Kebutuhan masyarakat akan rileksasi diri muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari yang tidak terlepas dari kegiatan rutinitas yang dijalani baik di rumah maupun ditempat lain.

Salah satu tempat yang dapat untuk merileksasikan diri salah satunya ialah café. Café adalah tempat untuk bersantai dan

berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Café menurut Longman, dalam Dictionary of English Language and Culture (2003) adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks.

Bisnis café cukup berkembang di kota Pekanbaru salah satunya dapat dilihat dari bermunculnya bisnis café dengan bermacam akomodasi dan fasilitas dengan suasana café yang mengikuti trend saat ini. Pertumbuhan café dipekanbaru mengalami peningkatan yang di dorong oleh upaya yang dilakukan pemerintah daerah untuk menjadikan kota Pekanbaru sebagai kota tujuan wisata. Hal ini dapat mempengaruhi persaingan antar pelaku café di kota Pekanbaru. Salah satu syarat agar café menjadi sukses dalam persaingan dimasa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Café tong susu pekanbaru dijadikan objek pada penelitian karena adanya masalah yaitu penjualan yang bergerak *fluktuatif* dan target belum memenuhi. Sebagai café yang berbasis dikota besar dan sedang berkembang, perlu bagi pihak café tong susu untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke café lainnya. Salah satu cara yang harus dilakukan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan menentukan *store atmosphere* yang baik. Peningkatan kualitas pelayanan maupun penentuan *store atmosphere* yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen harus dilakukan agar para konsumen mendapatkan kepuasan terhadap Café Tong Susu Pekanbaru.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat kondisi yang ditemukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Tong Susu Pekanbaru.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Café Tong Susu Pekanbaru cukup banyak diminati oleh masyarakat namun pada saat ini di Pekanbaru para pembisnis sudah banyak membuka bisnis café baru dengan suasana café yang mengikuti trend saat ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan dijelaskan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Tong Susu Pekanbaru?”

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada Café Tong Susu Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* pada Café Tong Susu Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Café Tong Susu Pekanbaru.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau saran untuk memperluas wawasan peneliti khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsumen.
- b. Bagi perusahaan, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam kualitas pelayanan dan store atmosphere yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.
- c. Bagi pembaca, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan pembuatan jenis penelitian yang serupa yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan dilapangan terhadap teori-teori pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

## KERANGKA TEORI

### PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang paling penting didalam sebuah perusahaan. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu keahlian dalam pemasaran agar perusahaan dapat berjalan baik. Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

#### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010), kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Lupiyoadi (2001) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu penyelenggara jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan penyelenggara jasa untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para penyelenggara jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi dan diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

#### Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (1992:462) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana cafe merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Store Atmosphere adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Ratnasari, 2015).

Store atmosphere menurut Berman dan Evans (2007) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni general exterior, general interior, store layout, dan interior display. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

##### 1. General exterior

General exterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

- a. Bagian depan toko  
Bagian depan toko merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan

nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

- b. Keterlihatan  
Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.
- c. Pintu masuk toko  
Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
- d. Tinggi dan luas toko  
Tinggi dan luas toko dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- e. Keunikan  
Keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- f. Keadaan sekitar toko  
Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.
- g. Fasilitas parkir  
Tempat parkir merupakan hal yang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

## 2. General interior

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:

- a. Pemilihan lantai  
Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain,

dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.

- b. Pewarnaan dan pencahayaan  
Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.
- c. Perabot toko  
Dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
- d. Suhu udara  
Dalam hal ini pengelola harus dapat mengatur suhu ruangan, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin sesuai dengan kondisi dan kapasitas dalam ruangan.
- e. Jarak perabotan  
Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
- f. Karyawan  
Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan membentuk suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.
- g. Variasi produk  
Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.
- h. Harga  
Dalam hal ini yang dimaksud adalah label harga yang merupakan salah satu hal yang menjadi informasi penting yang

menentukan membeli atau tidaknya konsumen.

- i. Kebersihan  
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.
- j. Teknologi  
Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.

### 3.Store layout

Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:

- a. Alokasi ruangan  
Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan tersebut harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan ruangan untuk pelanggan.
- b. Klasifikasi penawaran dalam toko  
Pengelompokan akan memudahkan konsumen atau pembeli dalam mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli berdasarkan karakteristik, fungsi, motivasi, dan segmen pasarnya.
- c. Pola arus lalu lintas  
Pola arus lalu lintas dibagi menjadi dua, yaitu: -Pola lurus yang mengarahkan pelanggan secara sistematis sesuai gang-gang atau perabot dalam ruangan.-Pola berbelok di mana pelanggan dapat membentuk pola lalu lintasnya sendiri.Pola arus lalu lintas penting untuk menjaga arah pergerakan pengunjung sehingga penjual dapat menonjolkan sesuatu serta memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam melakukan pembelian.

### 4.Interior display

Interior display memiliki sub elemen yang terdiri dari:

- a. Assortment display  
Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.
- b. Theme-setting display  
Theme-setting display digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.
- c. Ensemble display  
Ensemble display dilakukan dengan pengelompokan barang yang dipajang dalam kategori terpisah.
- d. Rack and cases display  
Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.
- e. Posters, signs, and cards display  
Tanda-tanda bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam toko. Selain itu informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013) atau diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Gasperz (2005), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan

harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang (kecewa) seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Tjiptono (2006:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang di harapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - b. Pelayanan olehh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait meliputi:
  - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
  - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
  - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas

penunjang yang disediakan memadai

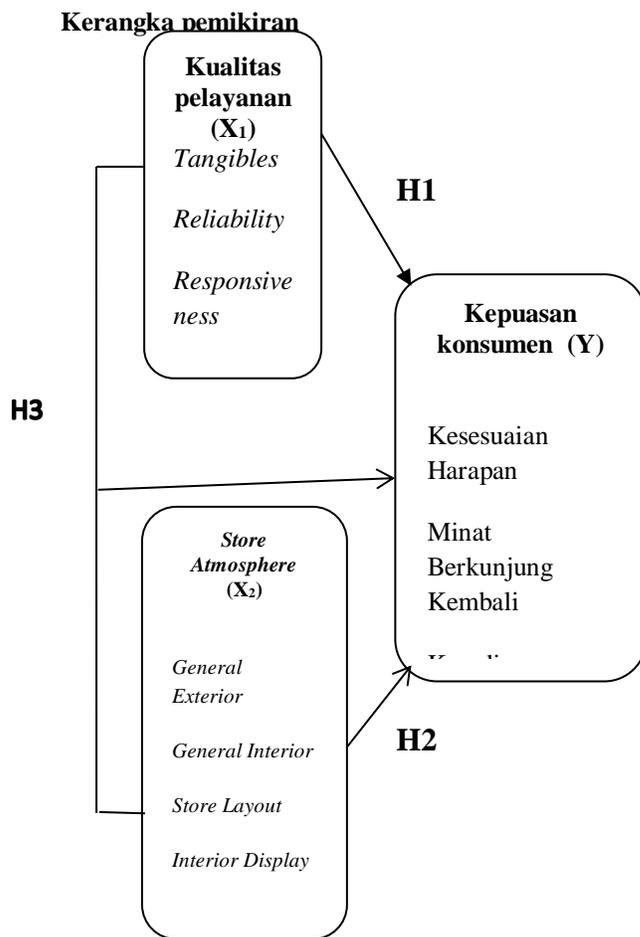
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen**

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menurut Kurz dan Clow dalam Fajar Laksana (2008) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dijelaskan sebagai berikut "*if the service performs at the level that is expected or predicated, the statisfaction level is considered to be just OK*" artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miswanto dan Yessi ria angelia (2017), bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan Store Atmosphere Dengan Kepuasan Konsumen**

Ruangan café yang di atur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri dimata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan (Fatin Furoida dan Ida Maftukhah (2018). Sebaliknya jika café memberikan atmosfer yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka para pelangganpun merasa tidak puas untuk berlama-lama dalam café.



### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2010).

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tong Susu Pekanbaru
2. Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Tong Susu Pekanbaru.
3. Diduga kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen pada Cafe Tong Susu Pekanbaru.

Hipotesa tersebut terdiri dari variabel terikat (*dependent variabel*) yang diamati adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), dan variabel bebasnya (*independent variabel*) adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Skala Pengukuran Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian maka digunakan pengukuran dalam skala likert yang merumuskan pernyataan untuk disampaikan kepada responden penelitian. Setiap pernyataan diberikan kategori jawaban dengan bobot skor:

1. Sangat Setuju ( SS ) dengan bobot skor 5
2. Setuju ( S ) dengan bobot skor 4
3. Cukup Setuju ( CS ) dengan bobot skor 3
4. Tidak Setuju ( TS ) dengan bobot skor 2
5. Sangat Tidak Setuju ( STS ) dengan bobot skor 1

### METODE PENELITIAN

#### 1.Populasi

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di Café Tong Susu Pekanbaru selama tahun 2020 sebanyak 2.272.

#### 2.Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *teknik sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

#### 3.Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96, sehingga  $df = 96 - 2 = 94$ ,  $r(0,05; 94) = 0,2006$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataannya tersebut dikatakan valid.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner.

#### 5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

### Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Untuk mengetahui validitas pernyataan dari setiap variabel, maka r hitung dibandingkan dengan r tabel, r tabel dapat dihitung dengan  $df = N - 2$ .

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	X1_1	0,566	0,2006	Valid
	X1_2	0,779	0,2006	Valid
	X1_3	0,788	0,2006	Valid
	X1_4	0,852	0,2006	Valid
	X1_5	0,737	0,2006	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2_1	0,271	0,2006	Valid
	X2_2	0,454	0,2006	Valid
	X2_3	0,426	0,2006	Valid
	X2_4	0,406	0,2006	Valid
	X2_5	0,458	0,2006	Valid
	X2_6	0,421	0,2006	Valid
	X2_7	0,552	0,2006	Valid
	X2_8	0,569	0,2006	Valid
	X2_9	0,605	0,2006	Valid
	X2_10	0,607	0,2006	Valid
	X2_11	0,576	0,2006	Valid
	X2_12	0,525	0,2006	Valid
	X2_13	0,758	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,837	0,2006	Valid
	Y2	0,881	0,2006	Valid
	Y3	0,823	0,2006	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS, 2021

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Metode yang digunakan

adalah metode *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,60$ .

**c. Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,790	0,60	<i>Reliable</i>
2	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,911	0,60	<i>Reliable</i>
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,803	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

### Uji Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap kepuasan Konsumen

Tabel

**3 Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.114	1.090		-3.775	.000
kualitas pelayanan	.417	.064	.506	6.557	.000
store atmosphere	.127	.024	.404	5.239	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel 3.33 hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan model persamaan regresi akhir sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = -4.114 + 0.417X_1 + 0.127X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = -4,114 menunjukkan bahwa jika variabel (X) bernilai 0 (nol) maka (Y) bernilai sebesar -4,114. Hasil dari penelitian ini di dukung oleh

peneliti sebelumnya yaitu Dodik Prayogo, Budi Utami, M.Syamsul Hidayat (2019) “Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dreamblack Coffee Mojokerto)” yang menunjukkan hasil nilai konstanta sebesar -0,625. Intersep konstanta tidak bisa selalu di artikan melainkan nilai slope yang harus muncul dalam model regresi (Michael H.Kotner)

2. Nilai koefisien regresi variabel X1 adalah 0.417 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka

akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.417

3. Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0.127 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar

0.127

### Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Individu (Uji-t) Uji Signifikan (Uji t) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 4 Hasil Uji t Hitung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.786	1.126		-1.586	.116		
	Kualitas Pelayanan	.639	.054	.775	11.891	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olahan, 2021

Dari hasil perhitungan uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 11,891 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,891 > 1,98552$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh signifikan yang ditunjukkan oleh kualitas

pelayanan mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki *Café Tong Susu Pekanbaru* maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *Café Tong Susu Pekanbaru*

#### Uji Signifikan (Uji t) Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.221	1.198		-1.019	.311		
	Store Atmosphere	.233	.022	.741	10.700	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olaha SPSS, 2021

Dengan uji t sebesar 10,700 dan t tabel sebesar 1,98552 dengan signifikan =  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *store atmosphere*

terhadap kepuasan konsumen. adanya pengaruh signifikan yang ditunjukkan oleh variabel *store atmosphere* mengidentifikasi bahwa semakin tinggi *store atmosphere* yang dimiliki oleh *Tong Susu Pekanbaru* maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *Café Tong Susu Pekanbaru*.

**Tabel 5 Hasil Uji F hitung Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Tong Susu Pekanbaru**

**b. Uji Simultan (uji-F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	283.579	2	141.790	104.314	.000 <sup>b</sup>
Residual	126.410	93	1.359		
Total	409.990	95			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), store atmosphere, kualitas pelayanan

Sumber : Data Olahan SPSS 2021

Pada tabel 3.35 tersebut hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 104.314 > F_{Tabel} = 3.09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0.05$ . Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru.

**Koefisienn Determinasi(R<sup>2</sup>)**

**Koefisienn Determinasi(R<sup>2</sup>) antara Kualitas Pelayanan dan store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen**

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.658	1.16587

a. Predictors: (Constant), store atmosphere, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS 2021

Tabel 3.34 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.658 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebesar 65,8% sedangkan sisanya 34,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam uraian sebelumnya maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Café Tong Susu Pekanbaru sebagai berikut:

1. Pada kualitas pelayanan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Café Tong Susu Pekanbaru secara keseluruhan dengan dalam kategori baik. Artinya *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* di Café Tong Susu Pekanbaru sudah sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
2. Pada *store atmosphere* didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada Café Tong Susu Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik. Artinya *general*

*exterior, general interior store layout* dan *interior display* di Café Tong Susu Pekanbaru sudah memiliki *store atmosphere* yang baik dan positif dimata konsumen.

3. Pada kepuasan konsumen didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori cukup baik. Artinya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan pada Café Tong Susu Pekanbaru sudah dalam kategori cukup baik.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru. Dimana semakin baik kualitas pelayanan dan diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan hasil uji parsial (t) bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru. Dimana semakin baik *store atmosphere* yang ditampilkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Berdasarkan hasil uji simultan (F) ada pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 1.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan tersebut, maka perlu untuk dikemukakan beberapa saran kepada Café Tong Susu Pekanbaru untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru yang ternyata signifikan, maka pihak perusahaan serta perlu memelihara dan mempertahankan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dan bahkan sedapat mungkin untuk dapat meningkatkan kredibilitasnya.

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada Café Tong Susu Pekanbaru agar dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan terlebih pada dimensi Tangibles (bukti fisik) dimana memiliki skor

terendah dari dimensi yang lainnya. Penulis sarankan untuk dapat membuat papan nama dan bangunan café yang menarik seperti pewarnaan pada papan nama dan bangunan café diperbarui agar konsumen berminat akan berkunjung ke café.

2. Pada variabel *store atmosphere* yang dilakukan oleh pihak café sudah dilakukan dengan baik. Hanya saja perlu dilakukan fasilitas ruangan yang besar antara ruangan meeting room dan ruang bebas merokok. Dengan memberikan fasilitas ruangan yang luas maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Pada kepuasan konsumen dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah kesediaan merekomendasikan. Penulis sarankan agar pihak café dapat memberikan *store atmosphere* yang lebih baik lagi dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen dapat melakukan rekomendasi kepada teman ataupun keluarga.
4. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru. Untuk itu pihak café kedepannya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.
5. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café Tong Susu Pekanbaru. Untuk itu pihak café kedepannya dapat menjaga dan mempertahankan *store atmosphere*.
6. Dari hasil uji simultan (F) ada pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu café harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari kepuasan konsumen yang mempengaruhi menurunnya tingkat kepuasan konsumen seperti

kualitas pelayanan pada *tangibles* dan *store atmosphere*.

Through Customer Satisfaction.” *Management Analysis Journal* 7(2):164–70.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, zgary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalido
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Berman, Barry, and Joel R.Evans. 1992. *Restari Management*. USA: Maccmillian Publishing Company.
- Berman, B., and J. .. Evans. 2007. *Retail Management: A Strategic Approach(10thed.)*. New Jersey: pretice hall inc.
- Cox, Roger, and Paul Brittan. 2004. *Retailing an Introduction*. london: Pearson Education Limited.
- Cristo, Mandang, David Saerang, and Frederik Worang. 2017. “The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(2):678–86. doi: 10.35794/emba.v5i2.15962.
- Effendy, Faries Hizrian. 2019. “Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya).” *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3(2):123. doi: 10.25139/ekt.v3i2.2033.
- Laksana, Fajar.(2008), *Manajemen Pemasaran*; Pendekatan Praktis , edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Foster, douglas W. 1985. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Furoida, Fatin, and Ida Maftukhah. 2018. “The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction.” *Management Analysis Journal* 7(2):164–70.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2011). *Apkikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*. Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Kwan, Oky. 2016. “Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10(1):27–34. doi: 10.9744/pemasaran.10.1.27-34.
- Hakwins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2006. *Indikator Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. jakarta: Erlangga.
- Kristiana, Maria. 2017. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 01(01):113–17.
- Levy, M. and Barton a Weitz. 2001. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill
- Longman, Handy Learner’s Dictionary of American English, England: Pearson Education limited, 2003*
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miswanto, and Yessi Ria Angelia. 2017. "The Influence of Service Quality and Store Atmosphere." *JMK, VOL. 19, NO. 2, SEPTEMBER 2017, 106–111 ISSN 1411-1438 Print / ISSN 2338-8234 Online* 19(2):106–11. doi: 10.9744/jmk.19.2.106.
- Moenir. 1995. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indoneia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Nofiwaty, B.Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*,
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Prayogo Dodik, 2019, Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dreamblack Coffee Mojokerto) 1(10)
- Priyatno, 2010. Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media
- Ratnasari, V.A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square), 1(1).
- Shin, Chung-Sub, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee, and Sun-Rae Cho. 2015. "The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty." *The East Asian Journal of Business Management* 5(4):47–57. doi: 10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: rineka cipta.
- Tjiptono. 2002. *manajemen Pemasaran dan Analisa perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. pertama. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wicaksana, Yeremia Dwi Bagus.(2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya". *Jurnal STIESIA*. Vol09(02):15

