

# The Influence Of Service Quality, Location And Store Atmosphere On Consumer Satisfaction (Survey On Costumers D'balong Coffe Tasikmalaya City)

## Pengaruh Service Quality , Lokasi Dan Store Athmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen D'balong Coffe Kota Tasikmalaya)

Zahra Khoirunnisa <sup>1)</sup>; H. Ari Arisman <sup>2)</sup>; Titin Patimah <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [zkhrnsa22@gmail.com](mailto:zkhrnsa22@gmail.com); <sup>2)</sup> [ariarisman@unper.ac.id](mailto:ariarisman@unper.ac.id); <sup>3)</sup> [titinpatimah@unper.ac.id](mailto:titinpatimah@unper.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [07 Agustus 2024]

Revised [08 Oktober 2024]

Accepted [10 Oktober 2024]

### KEYWORDS

Service Quality, Location, Store Atmosphere, Consumer Saticfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality, lokasi dan store atmosphere secara simultan ataupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada konsumen D'Balong coffe. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei konsumen dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, lokasi dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di D'Balong coffe. Service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen D'Balong coffe. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen D'Balong coffe. Store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen D'Balong coffe.

### ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality, location and store atmosphere simultaneously or partially on consumer satisfaction among D'Balong coffee consumers. The research method used is a quantitative method with a consumer survey approach with a total of 100 respondents. Primary data collection is in the form of a questionnaire. The research results show that service quality, location and store atmosphere simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction at D'Balong coffee. Service quality partially has a significant effect on D'Balong coffee consumer satisfaction. Location partially has a significant effect on D'Balong coffee consumer satisfaction. Store atmosphere partially has a significant effect on D'Balong coffee consumer satisfaction.

## PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi atau yang modern disebut dengan coffe shop di Indonesia belakangan ini berkembang begitu pesat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumen kopi dalam negeri. Asosiasi Pengusaha kopi dan cokelat Indonesia (APKCI) mengemukakan jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019 dan angka tersebut akan terus bertambah, sehingga pada tahun 2023 kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 café sumber: [mnews.co.id](http://mnews.co.id). Dahulunya coffe shop hanya berupa warung sederhana dengan menyajikan kopi hitam dan makanan ringan. Berbeda dengan zaman sekarang coffe shop semakin terus berkembang, tidak hanya menawarkan kopi hitam saja, coffe shop saat ini menawarkan berbagai varian rasa kopi yang khas dan nikmat dengan tempat yang lebih nyaman untuk menikmati kopi dengan desain coffe shop yang diminati oleh banyak kalangan muda. Fenomena ini erat kaitannya dengan berbagai kalangan, baik kalangan atas maupun menengah, dari rentang usia remaja hingga dewasa. Terlebih lagi minum kopi menjadi sebuah ritual wajib bagi sekelompok orang dan sudah menciptakan gaya hidup "No coffe, no work".

Muncul banyaknya coffe shop lambat laun akan memberikan dampak bagi para konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan coffe shop yang ingin mereka kunjungi. Salah satu bisnis coffe shop yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah usaha D'Balong coffe. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya cafe-cafe yang bermunculan di kota Tasikmalaya. Pelayanan, lokasi dan suasana yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap cafe. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola café D'Balong coffe untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding cafe-café lainnya. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan service quality, lokasi dan store atmosphere dengan baik sehingga dapat memuaskan

konsumen. Pihak perusahaan harus mampu memahami keinginan-keinginan konsumennya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen faktor penting karena kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri seseorang akibat membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi yang mereka inginkan. Sedangkan rasa ketidakpuasan timbul ketika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen. (Kotler, 2020:330). Maka untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan service quality yang optimal, lokasi yang mudah dijangkau dan store atmosphere yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Café yang berdiri dan berkembang di Tasikmalaya cukup banyak ragamnya, ada yang secara khusus ditunjukkan untuk anak muda dan ada juga café yang ditujukan untuk keluarga. Terdapat kurang lebih 50 café yang ada di Kota Tasikmalaya. Salah satunya café di Kota Tasikmalaya yaitu D'Balong Coffe yang terletak di Jl. Situbeet No.10, Cipari, Kec. Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Menjamurnya bisnis café di kota ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat dengan mengusung konsep yang tentunya kekinian. Berikut merupakan data penjualan D'Balong coffe periode tahun 2022.

**Tabel 1 Data Penjualan D'Balong Coffe Tahun 2022**

No	Tahun	Jumlah Pemasukan
1	Januari	Rp 45.000.000
2	Februari	Rp 24.000.000
3	Maret	Rp 22.200.000
4	April	Rp 15.300.000
5	Mei	Rp 19.800.000
6	Juni	Rp 24.600.000
7	Juli	Rp 36.000.000
8	Agustus	Rp 45.000.000
9	September	Rp 54.000.000
10	Oktober	Rp 66.000.000
11	November	Rp 75.000.000
12	Desember	Rp 93.000.000
	Total	Rp 519.000.000

Sumber : D'Balong Coffe Kota Tasikmalaya

Dari data penjualan diatas bisa disimpulkan bahwa penjualan D'Balong coffe pada bulan-bulan tertentu mengalami penjualan fluktuatif (naik turun) atau tidak mengalami penjualan yang terus naik hingga akhir tahun, hal ini bisa dikarenakan bisnis kuliner saat ini yang semakin ramai peminat dan sangat kompetitif sehingga banyaknya pesaing yang bermunculan. Selanjutnya, peneliti melakukan pra penelitian mengenai Kepuasan Konsumen dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang konsumen D'Balong coffe kota Tasikmalaya, dimana dapat dilihat pada table 2 berikut :

**Tabel 2 Pra Penelitian Kepuasan Konsumen**

o	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		a	Tidak	
	Kinerja pelayanan D'Balong Coffe sesuai dengan yang diharapkan.		13	20
	Minuman dan makanan yang di sediakan sesuai dengan selera konsumen.	8	2	20
	Memutuskan akan datang kembali karena di rasa sudah cocok.		12	20
	Saya akan merekomendasikan D'Balong Coffe ke temen atau Keluarga.	2	8	20

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada tabel 2 menyatakan bahwa 13 dari 20 responden merasa kinerja pelayanan tidak sesuai dengan apa yang di diharapkan karena dalam penyajian menu makanan dan minuman memakan waktu yang cukup lama, selanjutnya 12 dari 20 responden memberi

tanggapan tidak mengenai memutuskan akan datang kembali jika di rasa sudah cocok hal ini tidak ada kepuasan yang di terima, karena kurangnya lokasi yang strategis dan kurangnya kenyamanan suasana di café tersebut sehingga sebagian konsumen tidak merasa puas. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah maraknya persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan yang baik. Dengan adanya Service Quality yang telah diberikan, maka secara tidak langsung seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. (Lupiyoadi, 2019:62).

Tidak hanya Service Quality, Lokasi juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat memungkinkan berpengaruh juga dalam setiap pengambilan kepuasan konsumen untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak. (Lupiyoadi 2019:71). Tujuan menentukan lokasi usaha yang tepat adalah agar perusahaan dapat beroperasi lebih efisien dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan hal ini. bisnis kuliner terutama cafe yang berlokasi ditempat strategis, mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian akan lebih mudah dalam mendapatkan konsumen. Disamping Lokasi, Store Atmosphere juga turut berperan dalam menjaring datangnya konsumen. "Store Atmosphere merupakan suatu ciri dari bisnis ritel yang berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman kepada konsumen agar dapat berlama-lama di dalam toko yang secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memunculkan suatu kepuasan bagi konsumen. (Novendra et al, 2019:21). Dengan adanya suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan merasa betah berlama-lama didalam café dan tertarik dengan produk yang ada di dalam café tersebut.

D'Balong Coffe harus senantiasa selalu meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen terus menerus, karena apabila semakin banyaknya coffe shop maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memilih coffe shop yang ingin mereka kunjungi, dengan memberikan service quality yang baik, lokasi yang lebih terjangkau dan Store Atmosphere yang dapat memberi kenyamanan yang lebih baik lagi agar kepuasan konsumen terpenuhi secara maksimal. Dapat dilihat berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putu Vriska Andria Dewi, A Putu Agung dan I Made Surya Prayoga (2021), bahwa Service Quality, Lokasi dan Store Atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Pada kesempatan kali ini penulis mengangkat permasalahan dimana penulis menemukan suatu permasalahan dalam penjualan coffe yang mengalami penurunan naik turun yang di akibatkan oleh adanya persaingan dari produsen yang sejenis yang berdampak pada penjualan.

## LANDASAN TEORI

### Service Quality

Pengertian Service Quality menurut Tjiptono (2019:61) "Service Quality adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi service quality yang diharapkan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2019:62) "Service Quality adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Adapun menurut Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto (2020: 28) "Service Quality adalah bagian utama yang mesti diperhatikan dalam melaksanakan pelayanan untuk konsumen. Service Quality merupakan kegiatan paling utama dalam perusahaan dikarenakan dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang akan ada pada konsumen tersebut jikalau service quality yang diterima oleh konsumen merupakan service quality yang baik. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Service Quality adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

### Lokasi

Pengertian Lokasi Menurut Senggetang et al (2019:881) "Lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi, alokasi geografis potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha lain, baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berkaitan erat dengan dimana bisnis harus berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Menurut Choms Gary Ganda

Tua Sibarani (2019:41) “Lokasi merupakan tata letak, tempat atau penempatan suhu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi juga merupakan tempat dimana orang-orang biasa berkunjung”. Adapun menurut Menurut Lupiyoadi (2019:71) “Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat memungkinkan berpengaruh juga dalam setiap pengambilan kepuasan konsumen untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak”. Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan kunci dalam suatu usaha dikarenakan apabila jika lokasi usaha tersebut strategis dan mudah dijangkau maka akan mendapatkan nilai bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

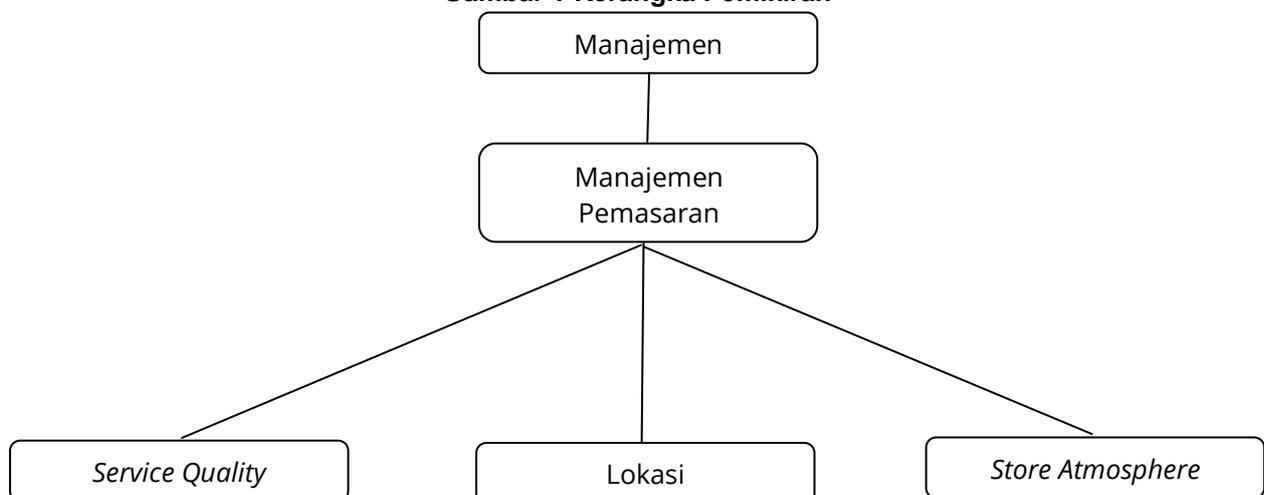
### Store Atmosphere

Pengertian Store Atmosphere menurut Novendra et al (2019:21) menyatakan bahwa “Store Atmosphere merupakan suatu ciri dari bisnis ritel yang berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman kepada konsumen agar dapat berlama-lama di dalam toko yang secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memunculkan suatu kepuasan bagi konsumen. Menurut Menurut Berman dan Evan (2020:528) “Store Atmosphere merupakan suasana yang memberikan perasaan nyaman bagi konsumen saat mengunjungi toko. Store atmosphere yang harus diperhatikan meliputi tampilan dalam toko, tata letak barang, cara pemajangan barang, kelembapan dan pencahayaan.” Adapun menurut Paradita (2020:32) “Store Atmosphere adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh penyedia bisnis, adanya store atmosphere dapat memberikan kesan nyaman yang berdampak pada waktu berkunjung. Apabila konsumen betah dengan suasana yang dihadirkan maka konsumen dapat menghabiskan waktu yang lama untuk berdiam diri di cafe kemudian akan muncul suatu rangsangan yang dapat memicu konsumen untuk membeli minuman”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa store atmosphere ialah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen yang memberikan kesan nyaman pada konsumen sehingga dapat meraih kepuasan konsumen.

### Kepuasan Konsumen

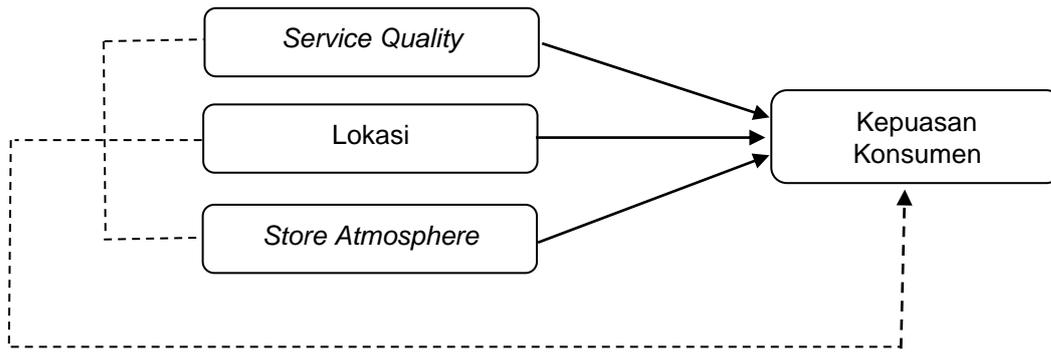
Pengertian Kepuasan Konsumen menurut Kotler (2020:330) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri seseorang akibat membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi yang mereka inginkan. Sedangkan rasa ketidakpuasan timbul ketika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen”. Menurut Tjiptono (2019:330) “Kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang yang diberikan konsumen terhadap perubahan akibat harapan hasil kerja produk setelah produk tersebut digunakan atau dikonsumsi”. Adapun menurut Umar (2019:82) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang diinginkan dengan kinerja produk yang dihasilkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran yang penulis buat sebagai berikut:

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka paradigma penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2 Paradigma Penelitian**



Keterangan :  
 ..... Simultan  
 ————— Parsial

## METODE PENELITIAN

### Metode

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif kausalitas dengan penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019:16) “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Menurut Sugiyono (2019:57) “Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapatan, karakteristik, perilaku dan hubungan variabel”.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono,2019:126). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasarannya adalah konsumen D’Balong coffe yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Rao Purba yang dikemukakan oleh Sujawerni sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 Konsumen

Jadi berdasarkan rumus diatas maka jumlah konsumen yang harus diteliti adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 konsumen. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah konsumen menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono 2019:133). Adapun kriteria yang ditentukan yaitu :

1. Jenis kelamin Laki-laki atau Perempuan
2. Usia minimal 17 tahun
3. Melakukan pembelian di D’Balong coffe

### Alat Analisis Data

Dalam Penelitian Ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Menurut Ghazali (2021:145) regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua atau

lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Variabel independen dapat dianalogikan sebab, sementara variabel dependen merupakan akibat. Dimana dalam penelitian ini variabel bebas (Independen) yaitu Service Quality ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Store Atmosphere ( $X_3$ ) serta variabel terikat (Dependen) yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Berikut persamaan dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- $Y$  = variabel terikat (Kepuasan Konsumen)
- $a$  = konstanta
- $b$  = koefisien regresi
- $X_1$  = variabel bebas (Service Quality)
- $X_2$  = variabel bebas (Lokasi)
- $X_3$  = variabel bebas (Store Atmosphere)
- $e$  = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Service Quality ( $X_1$ )**

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	1.96	0,788	Valid
X1.2	1.96	0,828	Valid
X1.3	1.96	0,843	Valid
X1.4	1.96	0,825	Valid
X1.5	1.96	0,824	Valid
X1.6	1.96	0,829	Valid
X1.7	1.96	0,834	Valid
X1.8	1.96	0,736	Valid
X1.9	1.96	0,821	Valid
X1.10	1.96	0,756	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji validitas (Terlampir) mengenai Service Quality ( $X_1$ ). Untuk semua pernyataan X1.1 sampai X1.10 dari hasil pengujian SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Maka uji validitas service quality terpenuhi.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Lokasi ( $X_2$ )**

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1	1.96	0,768**	Valid
X2.2	1.96	0,868**	Valid
X2.3	1.96	0,758**	Valid
X2.4	1.96	0,757**	Valid
X2.5	1.96	0,808**	Valid
X2.6	1.96	0,749**	Valid
X2.7	1.96	0,737**	Valid
X2.8	1.96	0,739**	Valid
X2.9	1.96	0,752**	Valid
X2.10	1.96	0,728**	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil uji validitas (Terlampir) mengenai Lokasi (X2). Untuk semua pernyataan X1.1 sampai X1.10 dari hasil pengujian SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Maka uji validitas lokasi terpenuhi.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X3.1	1.96	0,777	Valid
X3.2	1.96	0,837	Valid
X3.3	1.96	0,810	Valid
X3.4	1.96	0,842	Valid
X3.5	1.96	0,847	Valid
X3.6	1.96	0,825	Valid
X3.7	1.96	0,843	Valid
X3.8	1.96	0,864	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji validitas (Terlampir) mengenai Store Atmosphere (X3). Untuk semua pernyataan X1.1 sampai X1.8 dari hasil pengujian SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Maka uji validitas store atmosphere terpenuhi.

**Tabel 6 Hasil Uji Validias Kepuasan Konsumen (Y)**

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1	1.96	0,880	Valid
Y2	1.96	0,857	Valid
Y3	1.96	0,853	Valid
Y4	1.96	0,868	Valid
Y5	1.96	0,894	Valid
Y6	1.96	0,737	Valid

Sumber: Diolah Peneliti,2024

Hasil uji validitas (Terlampir) mengenai Kepuasan Konsumen (Y). Untuk semua pernyataan X1.1 sampai X1.6 dari hasil pengujian SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Maka uji validitas kepuasan konsumen terpenuhi.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach't Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0.940	0,6	Reliabel
X2	0.922	0,6	Reliabel
X3	0.935	0,6	Reliabel
Y	0.917	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Hasil Uji Reliabilitas pada Tabel secara keseluruhan diperoleh hasil seluruh variabel Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga uji reliabilitas seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

## Pembahasan

### Uji Normalitas

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12050280
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.077
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independent dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Hasil yang di dapat dari pengolahan SPSS versi 25 yang terlampir pada output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang dimana hasil output yaitu 0,066 > 0.05. Juga pada Normal P-Plot of Regression Standarized Residual terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau dapat dianggap berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 9 Hasil Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.318	1.320		2.514	.014		
Service Quality	.171	.078	.286	2.197	.030	.170	5.896
Lokasi	.175	.075	.290	2.335	.022	.186	5.362
Store Atmosphere	.219	.084	.314	2.592	.011	.196	5.112

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengolahan SPSS versi 25 pada kolom VIF menunjukkan bahwa service quality 5,896<10, lokasi 5,362<10 dan store atmosphere 5,112<10. Selain itu pada kolom tolerance service Quality 0,170>0,1, lokasi 0,186>0,1 dan store atmosphere 0,196>0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**  
**Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations			
			Service Quality	Lokasi	Store Atmosphere	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Service Quality	Correlation Coefficient	1.000	.748*	.742**	.029
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.773
		N	100	100	100	100
	Lokasi	Correlation Coefficient	.748**	1.000	.758**	.012
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.906
		N	100	100	100	100
	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	.742**	.758*	1.000	.046
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.651
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.029	.012	.046	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.773	.906	.651	.	
	N	100	100	100	100	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil sperman'rho diperoleh angka koefisien korelasi Service Quality 0,773, Lokasi 0,906, Store Atmosphere 0,651 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**  
**Hasil 11 Uji Autokorelasi**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.03361
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	50
Z	-.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.841

a. Median

Dari hasil pengujian SPSS versi 25 menunjukkan nilai Run Test yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,841, dan dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi sehingga dapat dikatakan uji autokorelasi terpenuhi.

**Pengaruh Service Quality, Lokasi Dan Store Atmosphere Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen D'balong Coffe Hasil 12 Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.318	1.320		2.514	.014					
Service Quality	.171	.078	.286	2.197	.030	.817	.219	.118	.170	5.896
Lokasi	.175	.075	.290	2.335	.022	.813	.232	.125	.186	5.362
Store Atmosphere	.219	.084	.314	2.592	.011	.814	.256	.139	.196	5.112

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,318 + 0,171X_1 + 0,175X_2 + 0,219X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi service quality, lokasi dan store atmosphere memiliki nilai koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa service quality (X1), lokasi (X2) dan store atmosphere (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien regresi service quality, sebesar 0,171 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel service quality meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik dan meningkat juga sebesar 0,171 begitupun sebaliknya.
2. Nilai Koefisien regresi lokasi, sebesar 0,175 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik dan meningkat juga sebesar 0,175 begitupun sebaliknya.
3. Nilai Koefisien regresi store atmosphere, sebesar 0,219 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel store atmosphere meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik dan meningkat juga sebesar 0,219 begitupun sebaliknya.

**Tabel 13 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1 <sup>a</sup>	.851	.724	.716	2.15338	.724	84.122	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi, Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari IBM SPSS versi 35 maka diperoleh r (koefisien korelasi) sebesar 0,851 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara service quality, lokasi dan store atmosphere secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada D'Balong coffe. Selanjutnya hasil perhitungan R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) sebesar 0,724.

Dari angka tersebut menunjukkan besar pengaruh service quality, lokasi dan store atmosphere secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada D'Balong coffe sebesar 72,4% sedangkan sisanya (100%-72,4%) yaitu 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya, kualitas produk, harga, promosi.

**Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Si g.
Regression	1170.233		390.078	84.122	.000 <sup>b</sup>
Residual	445.157	96	4.637		
Total	1615.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Lokasi, Service Quality

Untuk mengetahui tingkat signifikansi service quality, lokasi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen D'Balong coffe, maka dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan perhitungan IBM SPSS versi 25 hasil uji signifikansi yaitu sig 0,000<alpha 0,05 maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima yang artinya service quality, lokasi dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Service Quality, Lokasi Dan Store Atmosphere Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen D'balong Coffe**

**Tabel 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
(Constant)	3.318	1.320			2.514	.014			
Service Quality	.171	.078	.286		2.197	.030	.817	.219	.118
Lokasi	.175	.075	.290		2.335	.022	.813	.232	.125
Store Atmosphere	.219	.084	.314		2.592	.011	.814	.256	.139

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa service quality berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar 0,030<0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya service quality sangat membantu tercapainya kepuasan konsumen D'Balong coffe. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan menurunkan service quality maka akan mengakibatkan kerugian bagi D'Balong Coffe, sebaliknya apabila perusahaan meningkatkan service quality maka akan meningkatnya kepuasan konsumen dan D'Balong coffe akan mendapatkan keuntungan.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar 0,022<0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya lokasi sangat membantu tercapainya kepuasan konsumen D'Balong coffe. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan menurunkan lokasi maka akan mengakibatkan kerugian bagi D'Balong Coffe, sebaliknya apabila perusahaan meningkatkan Lokasi maka akan meningkatnya kepuasan konsumen dan D'Balong coffe akan mendapatkan keuntungan.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar 0.011<0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya store atmosphere sangat membantu tercapainya kepuasan konsumen D'Balong coffe. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan menurunkan store atmosphere maka akan mengakibatkan kerugian bagi D'Balong Coffe, sebaliknya apabila perusahaan meningkatkan store atmosphere maka akan meningkatnya kepuasan konsumen dan D'Balong coffe akan mendapatkan keuntungan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh service quality, lokasi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen D'Balong coffe, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Service Quality pada D'Balong coffe berada pada klasifikasi baik. Lokasi di D'Balong Coffe berada pada klasifikasi baik. Begitu pula dengan store atmosphere di D'Balong coffe bagi konsumen berada pada klasifikasi baik. Serta Kepuasan konsumen di D'Balong coffe juga dalam klasifikasi baik.
2. Service quality, lokasi dan store atmosphere secara simultan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen D'Balong coffe, yang berarti semakin baik service quality, lokasi dan store atmosphere yang diterapkan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen D'Balong coffe kota Tasikmalaya.
3. Service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik pelayanan yang diterapkan pada suatu café, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik lokasi yang diterapkan oleh suatu café, maka akan meningkatkan juga kepuasan konsumen di D'Balong coffe kota Tasikmalaya.
5. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik dan menarik suasana yang ada di coffe, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di D'Balong coffe kota Tasikmalaya.

### Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran atau masukan yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah pada variabel service quality dengan indikator "Ruangan sangat luas sehingga memudahkan konsumen untuk keluar masuk" Bagi pihak perusahaan ini bisa dijadikan evaluasi, agar mengatur tata letak furniture dengan efisien untuk memaksimalkan ruang yang tersedia tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Hal ini bisa saja dilakukan dengan menggunakan meja dan kursi yang dapat dilipat atau diatur ulang dengan mudah sehingga ruang dapat diadaptasi sesuai kebutuhan.
2. Berdasarkan skor terendah pada variabel lokasi dengan indikator "lokasi D'Balong coffe mudah dijangkau" diharapkan agar perusahaan selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi D'Balong coffe. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan lokasi seperti kondisi jalan yang dekat dengan transportasi umum, dan petunjuk arah, serta tempat parkir yang luas dan aman.
3. Berdasarkan skor terendah pada variabel store atmosphere dengan indikator "Papan nama D'Balong coffe terlihat jelas sehingga mudah dikenali" Penulis menyarankan agar Perusahaan memberikan pencahayaan yang cukup di sekitar papan nama, terutama jika café beroperasi pada malam hari. Pencahayaan yang baik akan membantu papan nama terlihat jelas bahkan dalam kondisi cahaya yang redup. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan papan nama yang besar dan teks putih yang kontras pada latar belakang yang gelap. Papan nama tersebut ditempatkan dibagian depan café dengan pencahayaan yang cukup untuk memastikan keterbacaannya baik siang hari maupun malam hari.
4. Berdasarkan skor terendah pada variabel kepuasan konsumen dengan indikator "Saya membuat konten menarik di D'Balong coffe agar orang lain tertarik untuk berkunjung ke D'Balong coffe" Penulis menyarankan Perusahaan agar mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten dengan meminta konsumen untuk berbagi foto atau video dari kunjungan konsumen ke D'Balong coffe. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat konten yang menampilkan ulasan positif dari konsumen yang puas, berbagi pengalaman positif konsumen akan membangun kepercayaan dan menarik minat orang lain untuk mencoba pengalaman yang sama di D'Balong coffe.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas penelitian yang sama, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang mungkin memiliki pengaruh lebih, seperti kualitas produk, media promosi atau yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.

- Akbar Andhika, Annisa UH, Intan Rahmawati, Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Café Inspirasi Corner) *Business And Entrepreneur Ship Journal (BEJ)*1(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v1i2.511>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecopreneur*. 12, 3(2), 139-146. <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i2.780>
- Berman, B., & Evan, J. R. (2020). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall inc.
- Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *EMAS*, 2(2).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). Pengertian Manajemen Pemasaran. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843-846.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kamela, & Junaedi. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pakaian Branded Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhaalindo.
- Kristina, E., & Widyaningrum, W. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1-12.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing: Principles and Strategies*. Cengage Learning.
- Lupiyoadi. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Erlangga.
- Mulya Pradana, Anjarani, & Harnoto. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Rumah Sakit di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 1-12.
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Novendra, A. (2019). Store Atmosphere Dan Perilaku Konsumen : Sebuah Tinjauan Pustaka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-14.
- Nurdiansyah, H., dan Rahman, R.S. (2019). *Pengantar Manajemen (D. Kreatif (ed.))*. Diandra Kreatif
- Nurmalina. (2020). Analisis Pemilihan Lokasi Usaha Berdasarkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 14(2), 1-12.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534>
- Paradita, S., & Kesuma, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 469-487.
- Priyatno. (2019). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta.
- Purnama Putra, IM, & Wimba, IGA (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Produk dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parawisata*, 1(2) 744-756. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th4>
- Putri Dwi Wahyuni, & Masreviastuti, M, (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Hi Jeans Kota Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7 (1). 233-236. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jiab/article/view/1368>
- Putri Y., & SutrisnaE. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Coffe Pekanbaru. *EI-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 99-111. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3406>
- Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1-12.
- Regina, C., & Seno, AHD. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 9 (4), 465-474. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>
- Rifauddin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bintang Di

- Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 1-12
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Café. *BIMA : Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 2 (2), 233-245. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.5401>
- Santika, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citarasa terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen M'DI Coffee In Cafe Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3876-3880. <https://doi.org/10.56799/jim.v1i11.850>
- Sari, R. W. P., Murdiyanto, E., & Muttaqien, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Di Akar Coffee Wates. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 127-140. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2675>
- Senggetang, V., Mandey, S.L (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 881-890.
- Septian, A., & Putra, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 1-12.
- Sibarani Choms Gary Ganda Tua. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sibarani, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha pada Industri Kecil Menengah di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 1-12.
- Siswanto dan Heryenzus. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Soonlee Metalindo Perkasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 13-22.
- Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wh't'S Up Café Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.25040>
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Umar, H. (2019). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).