

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA COFFEE SHOP MAMBAL

Kadek Anggi Trisnayanti¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : anggitrisnayanti01@gmail.com

ABSTRACT

Every company is required to provide satisfaction to consumers so that business people can maintain their business on an ongoing basis with other companies. Great attention to customer satisfaction is most important because satisfied customers will tend to be loyal to the company.

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and store atmosphere on customer satisfaction at Coffee Shop Mambal. In this problem, the population to be used is consumers at Coffee Shop Mambal whose number is unknown.

The sampling technique was carried out using a purposive sampling method, so the number of samples in this study were 120 consumers at the Mambal Coffee Shop. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty in service quality. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Coffee Shop Mambal. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Coffee Shop Mambal. Store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction at Coffee Shop Mambal.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa dampak positif bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Pasar yang terbuka luas menjadikan peluang semakin lebar sehingga berbagai pilihan produk yang diberikan kepada konsumen semakin banyak dan membuat semakin berkembangnya harapan konsumen untuk memenuhi produk yang diinginkan. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan pada konsumen agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain. Melalui pemberian kepuasan, konsumen akan merasa dihormati dan dihargai sehingga dapat menciptakan image yang positif terhadap suatu bisnis.

Salah satu perkembangan *coffee shop* sekarang di Bali khususnya daerah Badung semakin berkembang pesat. Banyak *Coffee Shop* dengan berbagai produk dan konsep interior maupun exterior yang ditawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan lokal maupun asing. Salah satu cafe yang berada di daerah Badung adalah *Coffee Shop Mambal* yang berlokasi di Jl. Pudak IV No. 3 Mambal, Kec. Abiansemal, Kab.Badung, Bali Menu utama adalah kopi dan makanan kekinian. Jumlah penjualan *Coffee Shop Mambal* pada tahun 2021 rata-rata mengalami naik turun pada grafik penjualan

Perhatian besar terhadap kepuasan konsumen paling terpenting karena konsumen yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan. Menurut Umar (2015:65), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan.

Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis *Coffee Shop* perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan di bidang kuliner, khususnya *coffe shop*, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep kualitas pelayanan. Artinya kita berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumen yang bertujuan untuk memasarkan produk di *Coffee Shop* sesuai dengan harapan tamu sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengonsumsi produk tersebut.

Afnina dan Hastuti (2018) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas mempunyai dampak langsung dari pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

data penjualan yang diperoleh dari pemilik *Coffee Shop* Mambal bisa dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penjualan *Coffee Shop* Mambal 2021

No	Bulan	Target	Penjualan
1	Februari	35.000.000	15.953.000
2	Maret	35.000.000	18.068.000
3	April	35.000.000	20.762.000
4	Mei	35.000.000	32.961.000
5	Juni	35.000.000	24.935.000
6	Juli	35.000.000	17.870.000
7	Agustus	35.000.000	24.932.000
8	September	35.000.000	24.658.000
9	Oktober	35.000.000	37.658.000
10	November	35.000.000	23.117.000
11	Desember	35.000.000	21.005.000
	Jumlah	35.000.000	262.217.000
	Rata-rata	35.000.000	23.837.909

Sumber *Coffee Shop* Mambal

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi berada di bulan Oktober 2021 sebesar Rp. 37.658.000 Setelah itu, penjualan mulai tidak stabil, sehingga menyebabkan rata-rata penjualan mengalami penurunan. Penjualan paling rendah pada bulan Februari 2021 sebesar Rp. 15.953.000.

Hasil wawancara peneliti dengan karyawan *Coffee Shop* Mambal terdapat masih banyak masalah-masalah yang harus diselesaikan terutama dalam masalah pelayanan yaitu adanya pelanggan *Coffee Shop* Mambal yang menyampaikan keluhan secara langsung melalui karyawan *Coffee Shop* Mambal yang rata-rata jumlah keluhannya 33 kali dalam sebulan. Masalah pelayanan yang dikeluhkan pelanggan kepada karyawan *coffee shop* diantaranya pelanggan mengeluh karyawan kurang cepat dalam menyajikan hidangan untuk pelanggan, pelanggan merasa cukup lama

menunggu karena karyawan kurang cepat dalam melayani pelanggan, pelanggan mengeluhkan. Upaya karyawan *Coffee Shop* Mambal untuk mengurangi keluhan pelanggan mengenai pelayanan adalah dengan menanggapi keluhan dan memperbaiki kualitas pelayanan selanjutnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terjadi *Coffee Shop* Mambal adalah kurang optimalnya kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan, kurang kualitas produk makanan dan minuman yang dijual dan Store Atmosphere atau suasana toko yang kurang menarik minat konsumen untuk berkunjung di *Coffee Shop* Mambal. Hal itulah yang membuat pentingnya dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan Store Atmosphere di coffee shop dan peneliti memilih *Coffee Shop* Mambal sebagai tempat dilakukannya penelitian.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan Store Atmosphere ditarik kesimpulan yaitu variabel pertama kualitas pelayanan ditemukan research gap. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maryati & Husda, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Semnari, 2015) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Novita, 2017) melakukan penelitian tentang pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh (Retnoningtyas, 2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, atmosphere toko, dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kedua kualitas produk didapat research gap antara hasil (Sembiring, 2014)

mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Afnina & Hastuti, 2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Novia et al., 2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arsyanti & Astuti, 2016) mengungkapkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel ketiga Store Atmosphere didapat research gap antara hasil (Ramadhan & Mahargiono, 2020) mengungkapkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Santika et al., 2017) mengungkapkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Liyanto & Pahar, 2021) mengungkapkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardhana & Sitohang, 2021) mengungkapkan Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan Store Atmosphere dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan transaksi penjualan pada *Coffee Shop* Mambal.

Berdasarkan fenomena-fenomena permasalahan dan hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee Shop* Mambal**".

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Mambal?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Mambal?
- 3) Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Mambal?

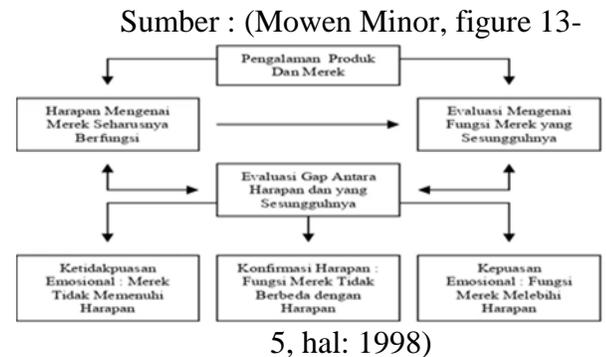
II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *The Expectary Disconfirmation Model*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah *The Expectary Disconfirmation Model* Menurut Mowen dan Minor (1998), kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap para konsumen terhadap barang atau jasa setelah diperoleh atau digunakan. Teori Kepuasan (*The Expectary Disconformation Model*) adalah teori yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja yang sesungguhnya yang diperoleh konsumen (Sudaryono, 2016:80). Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectary Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Gambar 2.1

The Expectary Disconfirmation Model
Model-model diskonfirmasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan



2.2 Identifikasi variable, dimensi dan indikator

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Ilmi, 2017). Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Definisi lain kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:197) adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera.

Adapun lima (5) indikator Menurut Parasuraman (2014:64), yaitu sebagai berikut :

- a) Bukti fisik (Tangible) (X1.1) dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus

menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

b) Keandalan (Reability) (X1.2), Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

c) Daya Tanggap (Responsiveness) (X1.3), yaitu suatu kebikajian untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d) Assurance (Jaminan) (X1.4), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e) Empati (Empathy) (X1.5), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm.231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk Menurut penelitian yang dilakukan Shahrudin, Mansor, dan Elias dalam Yafie, Suharyono, & Abdillah (2016), yaitu sebagai berikut :

a) Freshness (kesegaran) (X2.1) Freshness (kesegaran) yang merupakan unsur kesegaran dari makanan di *Coffee Shop Mambal*. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.

b) Presentation (tampilan) (X2.2) Presentation yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan di *Coffee Shop Mambal*. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

c) Taste (rasa) (X2.3) merupakan rasa dari makanan di *Coffee Shop Mambal*. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.

d) Inovative food (inovasi makanan) (X2.4) merupakan keahlian *Coffee Shop Mambal* dalam melakukan inovasi pencampuran bahan satu dengan bahan lainnya, seperti variasi rasa, variasi bentuk, dan lain sebagainya.

3. *Store Atmosphere*

Menurut Katarika (2017), *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Paila (2018), banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko itu.

Adapun indikator *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2018:545-552) yaitu:

- a) Exterior facilities (Bagian Depan Toko) (X3.1), merupakan karakteristik exterior atau tampilan luar *Coffee Shop* Mambal yang mempunyai pengaruh kuat pada citra toko sehingga dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.
- b) General interior (Bagian Dalam Toko) (X3.2), merupakan tampilan bagian dalam *Coffee Shop* Mambal secara keseluruhan seperti maksimalkan visual merchandising atau memasang iklan produk dan promosi di tempat yang mudah dilihat konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dengan iklan yang ditampilkan
- c) Store layout (Tata Letak Toko) (X3.3), merupakan tampilan tata letak produk-produk *Coffee Shop* Mambal yang akan mengundang masuk ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.
- d) Interior display (Dekorasi Pemikat) (X3.4), merupakan tampilan bagian dalam *Coffee Shop* Mambal berupa display produk-produk

yang tertata rapi yang memudahkan konsumen untuk melihat, memilih, dan membeli produk yang diinginkan.

4. *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" berarti melakukan atau membuat. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (dalam Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Adapun indikator kepuasan pelanggan Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut :

- a) Minat berkunjung Kembali (Y1), merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk *Coffee Shop* Mambal.
- b) Kesesuaian harapan (Y2), merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh

pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan *Coffee Shop* Mambal.

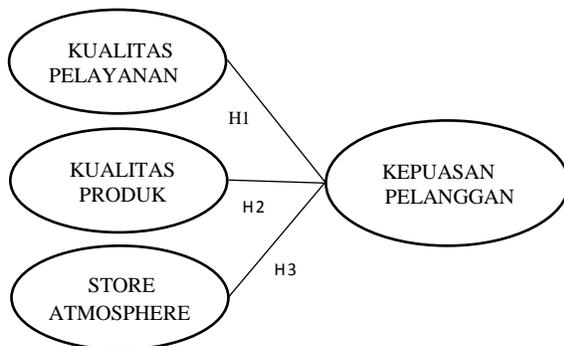
c) Kesiapan merekomendasikan (Y3), merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk *Coffee Shop* Mambal yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

III.KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2

Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Mulyapradana, dkk. (2020), Khairusy (2020), Maryati (2020), Sunarsi (2020), serta Hartadi (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan indikator kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah dan Matadji (2016) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian saat ini adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Mambal.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya kepuasan konsumen serta reputasi perusahaan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada konsumen pada khususnya (Inka, 2014:5).

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian dari Isnandari dan Sunarti (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Java Dancer Coffee. Hasil dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lesmana & Ratnasari,2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, selain itu, hasil dari penelitian (Cung & Rizki,2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian saat ini adalah:

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Mambal.

3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kartika & Syahputra (2017) mengatakan bahwa Store Atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Atmosphere merupakan perasaan seseorang ketika sebelum memasuki toko sudah membayangkan suasana toko yang akan ia kunjungi, selain suasana, juga harga dan fasilitas yang sudah ia bayangkan sebelum memasuki toko tersebut akan membuat nyaman dan puas. Berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa atmosfir toko adalah karakteristik fisik yang penting untuk setiap bisnis, itu berfungsi sebagai penciptaan suasana yang nyaman bagi konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam perusahaan dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Nurdiansyah (2016) menunjukkan secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel kepuasan pelanggan di toko buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo.

Store Atmosphere memiliki fungsi penting agar pelanggan betah berlama-lama ditempat tersebut dan juga memudahkan pelanggan untuk memilih apa yang sudah ditawarkan dan agar toko menjadi terlihat lebih rapi dan menggunakan beberapa tempat yang tidak digunakan. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh Store Atmosphere ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian ini, salah satunya seperti yang telah diteliti oleh Dessyana (2013), yang menyatakan bahwa ada Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian saat ini adalah:

H3: Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Mambal.

IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Coffee Shop Mambal yang beralamat di Jl. Pudak IV No.3 Mambal, Kec. Abiansemal. Kab. Badung, Bali. Persaingan dalam bisnis kuliner khususnya restoran yang semakin ketat dan kompetitif mengharuskan Coffee Shop Mambal untuk terus berbenah diri dengan memberikan kualitas terbaik dan unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Metode pengambilan sampel Teknik yang digunakan penentuan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel memperhitungkan alasan dan estimasi tertentu. (Sugiyono.2014). Adapun kriteria Penentuan jumlah sampel dalam

menetapkan responden, peneliti menggunakan teori Hair dalam buku Ferdiand (2006), beliau menjelaskan bahwa sampel lebih dari 30 dan kurang 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jadi, ukuran sampel 120 responden sudah dikategorikan layak.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.828	.892			.4292	.000	
Kualitas Pelayanan	.061	.030	.139	2.006	.047	.937	1.068
Kualitas Produk	.245	.058	.343	4.244	.000	.689	1.452
Store Atmosphere	.237	.048	.392	4.907	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.12, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menjadi:

$$Y = 3,828 + 0,061X_1 + 0,245X_2 + 0,237X_3$$

Persamaan regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan Store Atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa:

$\alpha = 3,828$; yang artinya apabila nilai dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan Store Atmosphere tetap (konstan), maka nilai kepuasan pelanggan adalah 3,828.

$\beta_1 = 0,061$; artinya setiap meningkatnya kualitas pelayanan sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas produk dan Store Atmosphere tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan pelanggan.

$\beta_2 = 0,245$; artinya meningkatnya kualitas produk sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas pelayanan dan Store Atmosphere tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan pelanggan.

$\beta_3 = 0,237$; artinya meningkatnya skor Store Atmosphere sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan pelanggan.

2. Uji F

Tabel 3

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.719	3	47.240	35.536	.000 ^b
Residual	154.206	116	1.329		
Total	295.925	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Hasil uji F pada tabel 5.13 menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,536 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.465	1.153

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5.14, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,465. Dengan demikian sebesar 46,5% kepuasan pelanggan *Coffe Sho Mambal* dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *Store Atmosphere*. Sedangkan sebesar 53,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4. Uji T

Tabel 5

Hasil Uji (t-test)

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.828	.892		4.292	.000
Kualitas pelayanan	.061	.030	.139	2.006	.047
Kualitas produk	.245	.058	.343	4.244	.000
Store Atmosphere	.237	.048	.392	4.244	.000

Hasil uji t kualitas pelayanan, kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop Mambal* pada Tabel 5.15 menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop Mambal*

Berdasarkan Tabel 5.15 terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,006 serta nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop Mambal*.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop Mambal*

Berdasarkan Tabel 5.15 terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 4,244 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop Mambal*.

3) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop Mambal*

Berdasarkan Tabel 5.15 terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 4,907 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka

dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop* Mambal.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop* Mambal. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,061, dengan nilai t hitung sebesar 2,006 signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan di *Coffe Shop* Mambal, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan indikator kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Mulyapradana, dkk. (2020), Khairusy (2020), Maryati (2020), Sunarsi (2020), serta Hartadi (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffe Shop* Mambal. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,245, dengan nilai t hitung sebesar 4,244 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual di *Coffe Shop* Mambal, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Afnina dan Hastuti (2018) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas mempunyai dampak langsung dari pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. perubahan perdagangan menggunakan produk unggulan sebagai media untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut menawarkan barang atau jasa yang diperhatikan, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Masyarakat akan menentukan keputusan apabila kebutuhan yang diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu standar mutu dimana setiap unsure saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. kualitas

bukan hanya menekankan aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Isnandari dan Sunarti (2018), Lesmana dan Ratnasari (2019) serta Cung dan Rizki (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Shop Mambal*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,237, dengan nilai t hitung sebesar 4,907 signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Store Atmosphere* pada *Coffee Shop Mambal*, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan di *Coffee Shop Mambal*.

Menurut Kartika & Syahputra (2017) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. *Store Atmosphere* atau suasana toko adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. (dalam Putri et al., 2014:3) *Store Atmosphere* merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian suasana merupakan karakteristik fisik yang penting dari sebuah toko atau kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau kafe. Sebuah kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasaran sasarannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk atau

jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana kafe yang diciptakan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ramadhan & Mahargiono (2020), Santika et al., (2017), serta Lieyanto & Pahar (2021) yang mengatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

VI. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab V, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Mambal sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Shop Mambal*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan di *Coffee Shop Mambal*, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Shop Mambal*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual di *Coffee Shop Mambal*, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.
- 3) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan di *Coffee Shop* Mambal. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Store Atmosphere* pada *Coffee Shop* Mambal, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan di *Coffee Shop* Mambal.

2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan juga beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Pada variabel kualitas pelayanan pernyataan “Saya merasa karyawan *Coffe Shop* Mambal memberikan pelayanan sepenuh hati ke kepada pelanggan” merupakan pernyataan terendah dengan rata-rata sebesar 3,43, maka diharapkan bagi *Coffe Shop* Mambal selalu memberikan arahan kepada setiap karyawan agar melayani setiap pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman untuk berkunjung di *Coffe Shop* Mambal.
- 2) Pada variabel kualitas produk pernyataan “Produk Kopi Mambal dikemas higienis, aman, simple” merupakan pernyataan terendah dengan rata-rata sebesar 4,09, maka diharapkan bagi *Coffe Shop* Mambal untuk memperhatikan dan menjaga kebersihan setiap produk dan kebersihan *Coffe Shop*, sehingga pelanggan tidak merasa ragu untuk selalu mencoba semua varian produk di *Coffe Shop* Mambal.
- 3) Pada variabel *Store Atmosphere* pernyataan “Suasana dalam *coffe shop* sangat tenang dan tidak gaduh” ditemukan memiliki rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 2,74, maka diharapkan bagi *Coffe Shop* Mambal berusaha untuk menjaga suasana *Coffe Shop* dengan cara memutar lagu yang enak didengar oleh semua orang, sehingga tidak terkesan berisik.
- 4) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti brand trust dan Citra Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Andella, Ditha (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bolu Kemojo Pada Gerai Aurel Mandiri Di Kelurahan Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi)
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

- Darmanto, R. F., & Ariyanti, A. (2020). Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 71. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.383>
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Elemen elemen yang ada di dalam suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma. Dengan demikian store atmosphere merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen atau pelanggan yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 250437.
- Ginting, M., & Yuliawan, E. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus pada STMIK Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 5(1), 61–70. <https://doi.org/10.55601/jwem.v5i1.226>
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 34–43.
- Ilmiyah, L., Purnama, S., & Mayangsari, S. N. (2018). Analisis Kesalahan Peserta Didik Dalam Menyelesaikan Soal Cerita Sistem Persamaan Linear Dua Variabel. *AULADUNA: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.24252/auladuna.v5i1a9.2018>
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Cincau Station Surabaya. *Agora*, 6(2), 121–131.
- 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. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Iswandi, F. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Dan Syariah Compliance Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/30132>
- Kawasan, D. I., Alam, W., Nyet, A. I. K., & Lombok, K. (2022). 5 1,2,3. 2(2), 243–256.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction (Survey on customers of KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1–12. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/811>
- Kristiana, M., & Muhammad, E. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap KepuasKhairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). The influence of product quality and service quality on customer saKhairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). The influence of product quality and service q. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Lesmana, R. (2017). PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT . RADEKATAMA PIRANTI NUSA Berikut ini data

- penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata. 2(2), 115–129.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. ., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5802/5335>
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19–26. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.65>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.
- Paila, J. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisins*, 6(1), 58–65.
- Pengembangan, P., Kreatif, E., Pelanggan, L., Kepuasan, M., Nilai, D. A. N., Zuraida, L., Akhmad, J., Manajemen, M., Widya, S., Manajemen, M., Widya, S., Pengembangan, P., & Kreatif, E. (2019). Seminar Nasional dan Call For Paper ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN TERHADAP (STUDI PADA JASA RUMAH KOS DI WILAYAH KAMPUS YOGYAKARTA) Seminar Nasional dan Call For Paper. 201–216.
- Putri, L. H. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). 15(2).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Retnoningtyas, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Galeri Smartfren Cabang Nganjuk. *Simki-Economic*, 01(08), 14–16.
- Sari, D. P., Winanda, A. P., Bakhtiar, A., Ika, D., & Widharto, Y. (2017). Semarang-Bawen Dengan Integrasi Metode Importance PerfSari, D. P., Winanda, A. P., Bakhtiar, A., Ika, D., & Widharto, Y. (2017). Semarang-Bawen Dengan Integrasi Metode Importance Performance Gap Analysis , Lean , Dan

- Six Sigma. *Jurnal Ilmiah Teknik Indust. Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 12(2), 143–148.
- Santika, D., Suharyono, & Fanani, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 100–105.
- Santosa, D. L. (2021). Sari, D. P., Winanda, A. P., Bakhtiar, A., Ika, D., & Widharto, Y. (2017). Semarang-Bawen Dengan Integrasi Metode Importance Performance Gap Analysis , Lean , Dan Six Sigma. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 12(2), 143–148. Pengaruh insentif dan komitmen orga. 26–37.
- Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Siamena, E., Sabijono, H., & Warongan, J. D. . (2017). Pengaruh Sanksi Perpajakan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Manado. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2), 917–927. <https://doi.org/10.32400/gc.12.2.18367.2017>
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 100–120. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- 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*, 10(1), 51–59.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel

Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.