



**PROSPEK**  
**Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi**  
**UNIVERSITAS SILIWANGI Vol.4 No.1 (275-281)**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**  
**(Studi Kasus Pada Pelanggan Amecoffee Sidoarjo)**

**Abidatul Rizki Amalia<sup>1</sup>, Retna Ngesti Sedyati<sup>1</sup>, Mukhamad Zulianto<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Jember

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Amecoffee Sidoarjo dan untuk mengetahui pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Amecoffee Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Amecoffee Sidoarjo dan mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Amecoffee Sidoarjo yang memperoleh pengaruh sebesar 38,5%. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Amecoffee Sidoarjo dengan pengaruh sebesar 21,5%. 3) Store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Amecoffee Sidoarjo secara simultan sebesar 60,1%

**Kata Kunci : Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of store atmosphere and service quality on customer satisfaction Amecoffee Sidoarjo and to determine the dominant influence on customer satisfaction Amecoffee Sidoarjo. The population in this study were Amecoffee Sidoarjo customers and took a sample of 100 respondents with certain criteria. The sampling technique used non probability sampling technique, namely accidental sampling. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: 1) Store atmosphere has a positive and significant effect on Amecoffee Sidoarjo customer satisfaction which has an effect of 38,5%. 2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with an influence of 21,5%. 3) Store atmosphere and service quality have a simultaneous effect on Amecoffee Sidoarjo customer satisfaction of 60,1.

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

**PENDAHULUAN**

Industri kafe mengalami perkembangan pesat terlihat dari banyaknya kafe yang tersebar luas di Indonesia. Hal tersebut menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Kafe yang cenderung berorientasi pada kepuasan pelanggan akan memenangkan persaingan bisnis. Kepuasan menjadi dampak yang baik bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas, membentuk gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan karena mampu menekan biaya promosi. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan di kafe dapat didorong dengan penciptaan suasana kafe. Suasana mampu mempengaruhi keadaan emosional (kesenangan atau gairah) pelanggan, yang akan mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih sedikit atau lebih banyak dari yang diperkirakan dalam kafe. Suasana kafe dipercaya dapat menstimulasi perasaan positif dari pelanggan yang diharapkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Katarika dan Syahputra (2017:165) *Store atmosphere* yakni perpaduan ciri fisik toko meliputi penataan ruang, arsitektur, pewarnaan, suhu udara, pencahayaan, suara dan aroma, papan tanda dan pajangan, dimana komponen-komponen tersebut bekerja bersama dalam menciptakan citra perusahaan di benak konsumen.

*Store atmosphere* yang baik dapat menciptakan citra dan kesan yang baik yang mampu mendorong kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pada bidang *Food and Beverage*, kafe berbeda dengan restoran yaitu lebih memfokuskan kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas produk. Penelitian dari Prasetyo dan Sunarti (2020) menunjukkan kualitas layanan berdampak positif memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan suatu perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Pelanggan akan puas jika kinerja layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Semakin sesuai kualitas layanan dengan harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan dan suasana kafe akan menguntungkan kafe tersebut, karena ketika tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi maka eksistensi kafe juga semakin meningkat.

Amecoffee merupakan salah satu kafe di Sidoarjo yang memiliki eksistensi tinggi. Sejak Amecoffee didirikan sampai saat ini Amecoffee masih mampu mempertahankan eksistensinya walaupun persaingan bisnis kafe semakin kompetitif. Amecoffee mendapatkan rating 4.5/5 dari 606 *reviews*. Berdasarkan ulasan di *google maps* beberapa konsumen mengatakan bahwa, karyawan ramah, suasana dan tempatnya bagus, serta layanan yang diberikan kafe Amecoffee sudah memuaskan akan tetapi pada bulan November – Januari Amecoffee mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dikemukakan, peneliti terdorong melakukan penelitian ini. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Amecoffee Sidoarjo dan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Amecoffee Sidoarjo.

## METODE PENELITIAN.

Metode untuk menentukan lokasi penelitian dalam penelitian ini menerapkan metode *purposive area* dimana lokasi penelitian telah ditetapkan peneliti yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah kafe Amecoffee Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kafe Amecoffee Sidoarjo. Teknik untuk mengambil sampel menerapkan teknik *non probability sampling* yakni *accidental sampling*. Hair, dkk (1998) dalam Sumarwan (2015), jumlah sampel yang dibutuhkan dalam setiap estimasi parameter variabel sebanyak lima sampai dengan sepuluh observasi. Dalam penelitian ini, indikator variabel independen dan dependen sebanyak 10 indikator, sehingga peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket tertutup, dimana peneliti telah memberikan pilihan jawaban untuk memudahkan responden dalam memilih jawaban. Peneliti menyediakan pernyataan dan empat kategori pilihan jawaban. Masing-masing kategori memiliki skor mulai dari satu sampai dengan empat. Sumber data primer didapatkan dari jawaban kuesioner yang telah diberikan peneliti pada pelanggan Amecoffee Sidoarjo. Peneliti menggunakan uji instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Peneliti menerapkan uji validitas *product moment* dengan taraf signifikan 5%. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah uji statistik *cronbach's alpha* menggunakan signifikansi sebesar 0,6. Peneliti menggunakan metode analisis data regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Hasil uji instrumen penelitian, uji validitas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel *store atmosphere*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur. Uji reliabilitas menunjukkan item kuesioner variabel *store atmosphere* memiliki nilai *cronbach's alpha*  $0,857 > 0,600$ , variabel kualitas layanan memiliki nilai *cronbach's alpha*  $0,855 > 0,600$ , dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach's alpha*  $0,933 > 0,600$  dinyatakan reliabel (konsisten) sehingga layak digunakan sebagai alat ukur. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-

Smirnov dengan derajat keyakinan sebesar 5% dan diperoleh hasil bahwa nilai residual sebesar  $0,103 > 0,05$  yang menunjukkan data berdistribusi normal.

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45893122
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,055
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data dibuktikan dengan nilai *tolerance* sebesar  $0,440 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,275 < 10$ .

**Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SA (X1)	,440	2,275
KL (X2)	,440	2,275

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan nilai signifikansi pada Sig. (2-tailed) variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) sebesar  $0,919 > 0,05$  dan variabel kualitas layanan (X<sub>2</sub>) sebesar  $0,353 > 0,05$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data.

**Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,601	,593	2,484

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan uji regresi berganda yang dilakukan, memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,601 (60,1%) berkategori kuat. Variabel independen *store atmosphere* dan kualitas layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 60,1%, dan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lainnya.

**Tabel 3 Hasil Uji t**

Model	t	t <sub>tabel</sub>	a	Sig.
(Constant)	1,851		,05	,067
SA (X1)	5,331	1,988	,05	,000
KL (X2)	3,209	1,988	,05	,002

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa:

1. Pada variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,331 \geq 1,988$  yang berarti H<sub>a</sub> diterima, H<sub>0</sub> ditolak, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel kualitas layanan (X<sub>2</sub>) memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,209 \geq 1,988$  yang berarti H<sub>a</sub> diterima, H<sub>0</sub> ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Perhitungan besarnya kontribusi pengaruh dari variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) dengan rumus sumbangan efektif berikut ini,

Sumbangan Efektif (X) % =  $\text{Beta}_x \times \text{Koefisien korelasi} \times 100\%$

**Tabel 4 Koefisien Korelasi**

		KK (Y)
Pearson Correlation	KK (Y)	1,000
	SA (X <sub>1</sub> )	,748
	KL (X <sub>2</sub> )	,696

Sumber : Data diolah (2022)

**Tabel 5 hasil sumbangan efektif**

Standardized Coefficients	
Beta	Sumbangan efektif (SE)
SA (X <sub>1</sub> ) ,515	38,5%
KL (X <sub>2</sub> ) ,310	21,5%

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil perhitungan rumus di atas diperoleh nilai sumbangan efektif *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) sebesar 38,5% dan kualitas layanan (X<sub>2</sub>) sebesar 21,5%, sehingga menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 6 hasil uji f**

Model	F	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Sig.
1	Regression	73,169	3,09	,000 <sup>b</sup>
	Residual			,05
	Total			

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan uji F yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $73,169 > 3,09$  dinyatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Amecoffee Sidoarjo. Sesuai dengan hasil penelitian dari Sholihah (2020) dan Mujahadah & Setiawati (2020) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Didukung dengan dari Levy & Weitz (2001:576) *Atmospherics* merujuk pada desain lingkungan, pencahayaan, perpaduan warna dinding, bau (aroma) dan suara (musik) yang dapat menyimulasikan persepsi konsumen dan kesan emosional yang akan berdampak pada perilaku pembelian. Menurut Berman & Evans (2018:464) *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kesenangan seseorang dalam berbelanja serta kecenderungan untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan. Lee, et al. (2018) mengindikasikan bahwa kafe yang memiliki suasana (*atmosphere*) yang lebih baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan Amecoffee Sidoarjo maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *exterior* (bagian luar) Amecoffee yakni pintu masuk Amecoffee Sidoarjo yang didesain seperti lorong dan sedikit tertutup, hal tersebut membuat pelanggan tertarik untuk masuk dan mengeksplor Amecoffee Sidoarjo. Desain *exterior* mampu memberikan kesan pertama, dimana yang pertama kali dilihat adalah bagian luar dari kafe. Musik merupakan bagian dari *interior* (bagian dalam kafe) yang juga memegang peran penting dalam menciptakan *store atmosphere* (suasana kafe) yang baik. Musik mampu mengatur arus lalu lintas, menciptakan suasana yang menarik atau mengarahkan perhatian konsumen pada toko (Levy & Weitz, 2001:580). Musik yang diputar di Amecoffee Sidoarjo tidak terlalu keras, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman karena dapat mengerjakan tugas dengan tenang dan dapat mengobrol dengan santai. Selain musik, penataan warna dinding juga termasuk komponen penting dalam penciptaan *store atmosphere* (suasana kafe).

Citra suatu toko dapat ditingkatkan dengan menciptakan suasana hati konsumen melalui penggunaan warna yang kreatif dan imajinatif (Levy & Weitz, 2001:579). Perpaduan warna dinding yang pas mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam kafe sehingga pelanggan akan menghabiskan waktu lebih lama di kafe. Warna dinding Amecoffee Sidoarjo sesuai dengan tema *tropical* yaitu perpaduan warna *nude* yang membuat pelanggan lebih tenang dan nyaman berada di kafe. *Store layout* juga memiliki peran penting dalam menciptakan *store atmosphere* (suasana kafe) yang baik. *Layout* (tata letak) yang tidak beraturan akan menyulitkan aktivitas dalam kafe, yang akan berdampak buruk pada kepuasan pelanggan. Penataan *layout* (tata letak) yang dimaksud adalah penentuan aliran lalu lintas dengan mengatur jarak kursi dan meja satu dengan lainnya. Aliran lalu lintas di Amecoffee Sidoarjo tidak padat karena jarak antara meja dan kursi satu dengan lainnya berjarak sekitar 1 meter sehingga tidak mengganggu aktivitas atau pergerakan pelanggan maupun karyawan.

Desain dan tema yang menarik akan menciptakan keadaan emosional (positif) yang menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengeksplor suatu kafe. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Amecoffee Sidoarjo tertarik berkunjung ke kafe karena tampilan tema unik dan menarik dengan nuansa *tropical* dan tambahan dekorasi kolam kecil serta ornamen-ornamen berbahan rotan yang menambah suasana menjadi lebih rileks, nyaman dan suasana bali *beach club* semakin kuat. Tampilan tema yang dimaksud merupakan bagian dari *interior display*.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang baik akan mendorong kesan emosional (positif) yang akan membuat pelanggan mengeksplor kafe lebih jauh yang nantinya akan menghabiskan waktu lebih lama dari perencanaannya. Selain itu, *store atmosphere* yang baik juga mempengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan dalam kafe. Ketika pelanggan sudah merasa nyaman dan ingin berkunjung kembali di tempat yang sama, dapat dipastikan pelanggan merasa puas.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Amecoffee Sidoarjo. Sesuai dengan hasil penelitian dari Kusumawati & Suryawardani (2019), Albari & Kartikasari (2020) dan Sudiarto, dkk (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Menurut Tjiptono (2011:331) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan memegang peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Wilson dkk, 2012:78). Jika kualitas layanan yang diterima sama dengan ekspektasi dari pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diciptakan Amecoffee Sidoarjo maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Karyawan Amecoffee memiliki *interaction quality* (kualitas interaksi) yang baik yakni sikap yang ramah dan sopan pada pelanggan. Ketanggapan, sikap dan pengetahuan karyawan berperan penting dalam kualitas layanan. Apabila sikap karyawan kurang ramah dan sopan, konsumen merasa tidak nyaman berada di kafe tersebut. Kondisi ketidaknyamanan tersebut akan mendorong rasa ketidakpuasan. Berdasarkan hasil observasi, Amecoffee memiliki *physical environment quality* (kualitas lingkungan fisik) karyawan Amecoffee menciptakan suasana yang hangat dengan mengajak pelanggan mengobrol ringan, merajakan pelanggan serta melayani dengan sepenuh hati, selain itu fasilitas yang dimiliki Amecoffee berfungsi dengan baik diantaranya akses wifi lancar, ruangan ber-ac, mushola (tersedia alat sholat lengkap), toilet berfungsi dengan baik (tombol dan kran tidak macet) dan spot *charger* yang cukup banyak. Fasilitas yang lengkap dan berfungsi dengan baik serta suasana yang hangat dan nyaman yang dimiliki suatu kafe akan mendorong tingkat kepuasan pelanggan.

*Outcome quality* (kualitas hasil) yang dimiliki oleh karyawan Amecoffee Sidoarjo kurang baik (cukup) ditunjukkan dengan kurangnya efisiensi waktu karyawan dalam menyajikan pesanan. Selain sikap dan pengetahuan dari karyawan, kecepatan serta ketepatan karyawan dalam menyajikan pesanan

konsumen juga mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Jika karyawan menyajikan pesanan dengan cepat pelanggan akan merasa puas karena tidak menunggu terlalu lama. Kualitas layanan memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Efisiensi waktu penyajian pesanan mempengaruhi kualitas layanan, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh baik buruknya kualitas layanan. Semakin baik efisiensi waktu penyajian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh. Kualitas layanan yang baik tergantung pada kemampuan kafe dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian kedepannya

## KESIMPULAN.

Berdasarkan hasil uji store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Amecoffee Sidoarjo secara parsial dan simultan. Store atmosphere memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan Amecoffee Sidoarjo lebih berpengaruh dibandingkan dengan kualitas layanan di Amecoffee Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan termasuk dalam kategori rendah sehingga peneliti menyarankan Amecoffee Sidoarjo untuk meningkatkan kinerja layanan dengan memberikan training pada karyawan sehingga karyawan memiliki pengetahuan lebih luas mengenai produk, lebih tanggap pada kebutuhan pelanggan, dengan memperhatikan hal tersebut akan mampu mendorong tingkat kepuasan. Amecoffee diharapkan juga lebih memperhatikan tingkat kenyamanan yang berkaitan dengan store atmosphere, diantaranya memperluas pintu masuk agar pelanggan lebih mudah keluar masuk kafe dan memperluas ruang indoor karena ruang indoor yang disediakan Amecoffee cukup terbatas. Kenyamanan pelanggan perlu diperhatikan karena hal tersebut mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian kedepannya. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mendukung penelitian sejenis dan disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya, seperti harga, kualitas produk, promosi, diskon dan lain-lain agar mendapatkan hasil yang lebih berpengaruh dan bervariasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Albari, Kartikasari, A. 2019. The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*. 3(1): 49-64
- Berman, B., J. R. Evans., P. M. Chatterjee. 2018. *Retail Management*. Edisi 13. Harlow: Pearson.
- Katarika, D. M., Syahputra. 2017. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*. 1(2): 162-171.
- Kusumawathi, N. W. G., Suryawardani, D. P. D. 2019. Pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di seniman coffee studio. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 8(1): 1-10.
- Lee, W. S., Moon, J., Song, M. 2018. Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*. 1-14.
- Levy, M., B. Weitz., D. Grewal.. 2001. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mujahadah, I. N., Setiawati, C. I. 2020. Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada upnormal coffee roasters global project bandung. *e-Proceeding of Management*. 7(2): 6855-6862.
- Prasetyo, A. D., Sunarti. 2020. Pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di tera coffee & resto bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 78(1): 115–121.
- Sholihah, I. A. 2020. Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 8(1): 750-756.

- Sudiyarto, Sabda, P., Parsudi, S. 2021 Pengaruh store atmosphere, brand image, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Agribisnis*. 9(1): 35-47.
- Sumarwan, U. 2015. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Wilson, A., Valarie. A. Z., M. J. Bitner., D. D. Gremler. 2012. *Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across The Firm*. Second European Edition. United Kingdom: McGraw-Hill Education.