



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE CARITA KOPI TAMANSARI KOTA BANDUNG

Muhammad Hanif^{1*}, Prof. Dr. H. Nandan Limakrisna, Ir., MM.CMA², Dr. Annisa Fitri Anggraeni, SE., MM., CISA³

AFILIASI:

1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti

*KORESPONDENSI:

mhanif.cute@gmail.com

Riwayat Riwayat Artikel : Artikel Masuk: 25 Oktober 2024 Diterima: 25 Oktober 2024

Abstrak

Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting terhadap kemajuan perusahaan. Salah satunya pada usaha kafe kopi yang akhir-akhir ini cenderung mengalami persaingan dalam memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Carita Tamansari, serta mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Carita Tamansari secara simultan dan parsial. Metode penelitian ini menggunakan asosiatif dengan pendekatan analisis kuantitatif Sampel yang diambil sebanyak 96 pelanggan Kafe Kopi Carita Tamansari. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert melalui pengujian instrumen validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Kafe Carita Kopi Tamansari kategori kurang baik, *store atmosphere* kategori baik, dan kepuasan pelanggan kategori baik, diperoleh ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Carita Tamansari. Disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial kualitas pelayanan dan *store atmosphere* masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Carita Tamansari.

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

Abstract

Customer satisfaction has an important role in the company's progress. One of them is the coffee cafe business which recently tends to experience competition in satisfying customers. Customer satisfaction can be influenced by service quality and store atmosphere. This research aims to determine the quality of service, store atmosphere and customer satisfaction at the Carita Tamansari Coffee Cafe, as well as to determine the magnitude of the influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at the Carita Tamansari Coffee Cafe simultaneously and partially. This research method uses an associative approach with quantitative analysis. The sample taken was 96 customers of the CaritaTaansari Coffee Cafe. Data collection used a questionnaire with a Likert scale through instrument validity and reliability testing. The analytical method used is path analysis. The results of the research show that customer perception service quality at the Carita Kopi Tamansari Cafe in the less category, the

store atmosphere in the good category, and customer satisfaction in the good category. It was found that there is an influence between service quality and store atmosphere on customer satisfaction at Carita Tamansari Coffee Café. It was concluded that service quality and store atmosphere had a significant positive effect on customer satisfaction and partially, service quality and store atmosphere each have a significant positive effect on customer satisfaction at Carita Tamansari Coffee Café.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih cukup besar. Tidak hanya diperdagangkan di warung dan kedai tradisional, tetapi seiring perkembangan waktu, kini mulai diujakan di cafe-cafe dengan pengolahan yang lebih modern untuk memuaskan pelanggannya.

Kafe kopi sejak dahulu telah ada di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Berkat kekayaan alam yang ada di Indonesia, kopi dapat tumbuh subur dengan menghasilkan keanekaragaman cita rasa kopi yang diakui oleh masyarakat internasional.

Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Ekspor Kopi alam Indonesia menjangkau lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa dengan pangsa utama di Eropa. Pada tahun 2020, lima besar negara pengimpor Kopi alam Indonesia adalah Amerika Serikat, Malaysia, Jepang, Mesir, dan Jerman (*Statistik Kopi Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS), 2020, hlm.12*). Produksi kopi Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 produksi kopi sebesar 756,05 ribu ton turun menjadi 752,51 ribu ton pada tahun 2019 atau turun sebesar 0,47 persen. Tahun 2020 produksi kopi naik menjadi 762,38 ribu ton atau meningkat sebesar 1,31 persen. Data statistik kopi Indonesia dalam BPS (2020: 10) disebutkan produksi kopi Indonesia 757,3 (99,33%) berasal dari perkebunan rakyat, 3,7 ribu ton (0,49%) dari perkebunan Negara, dan 1,4 ribu ton (0,18%) dari perkebunan besar swasta. Lima Provinsi penghasil kopi terbesar yaitu Sumatera Selatan (26%), Lampung (15%), Sumatera Utara (10%), Aceh (10%), dan Bengkulu (8%) (*BPS, 2020: 10*).

Beberapa daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia diantaranya di Sumatra seperti kopi gayo Aceh, kopi Sidikalang dan Mandailing Sumatera Utara, jenis kopi robusta Bengkulu dan Lampung, daerah Bali seperti kopi Kintamani Bali, kopi Flores, dan di daerah Sulawesi Selatan yaitu Kopi Toraja, Kopi Papua, di Jawa seperti Kopi Jampit, Blawan, Kayu Mas di Jawa Timur, termasuk di Jawa Barat paling banyak yang dikenal dengan kopi Java Preanger. Dilihat dari produksinya kopi di Jawa Barat Tahun 2020 sebesar 22.971,61 ton, dan tahun 2021 sebesar 23.094,16. Diantaranya di Kota Bandung tahun 2020 sebesar 7.656,00 ton dan tahun 2021 sebesar 7.825,37 ton (*BPS Jabar, 2022: 246*).

Secara umum berdasarkan volume dan nilai ekspor dirinci menurut jenis komoditi termasuk diantaranya Kopi, Teh, Rempah-rempah di Jawa Barat pada tahun 2020 sebesar 40.314,02 ton dengan nilai FOB 105 972,80 ribu US \$, sedangkan pada tahun 2021 sebesar 38.050,58 dengan nilai FOB 106.259,70 ribu US \$. (*BPS Jabar, 2022, hlm. 653*). Volume dan nilai impor Kopi, Teh, Rempah-rempah di Jawa Barat pada tahun 2020 sebesar 5.390,09 dengan nilai FOB 11 717,60 ribu US \$ Tahun 2021 sebesar 5 033,94 dengan nilai FOB 11 544,19 ribu US \$ (*BPS Jabar, 2022 : 666*).

Seiring perkembangan budaya, kafe kopi telah berevolusi menjadi sebuah penjualan model kafe yang kian berkembang kini salah satunya yaitu kafe kopi yang menyuguhkan kopi sebagai menu utamanya. Kafe identiknya sebagai tempat makan minum yang santai secara komersil bagi pelanggannya. Keberadaan penjualan dan pemasaran kopi model kafe dahulu hanya berkembang di perkotaan. Namun dengan pergeseran kultur budaya dan bisnis akhirnya kafe kopi pun berkembang di daerah-daerah asal penghasil kopi termasuk di Jawa Barat. Kopi di Jawa Barat dikenal dengan istilah Preanger sebagai kawasan area perkebunan kopi berada di gunung-gunung sesuai ketinggian tumbuhnya kopi. Daerah penghasil kopi : Garut, Bandung, Sumedang, Kuningan dan Bandung.

Dahulu kopi disajikan di kafe-kafe kopi, namun lambat laun tergerus oleh monopoli produk kopi pabrikasi. Sehingga masyarakat terbuai dengan penjualan kopi kemasan dalam bentuk sachet yang mudah diperoleh di swalayan, toko-toko sampai ke warung-warung kecil yang efektif dapat diseduh sendiri. Persaingan di pasaran kini bukan terletak dari keefektifannya, melainkan dari sisi kualitas kopi yang disajikan. Diantaranya dengan berbagai isu kesehatan yang mempromosikan khasiat dan kegunaan kopi, adanya even-even kopi berkualitas, dan munculnya promosi-promosi produk kopi sebagai ikon daerahnya.

Persaingan bisnis kopi telah menunjukkan eksistensinya, sehingga masyarakat diarahkan secara cerdas untuk menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi kopi yang lebih berkualitas. Dalam hal ini ditandai dengan munculnya beragam kafe kopi di Bandung dengan berbagai kualitas pelayanan dan suasana kafe atau dikenal dengan *store atmosphere* dalam memuaskan pelanggan kopi. Secara statistik jumlah kafe di kota Bandung pada tahun 2017 sebanyak 14 kafe dan meningkat tajam pada tahun 2018 mencapai 467 kafe (<https://jabar.bps.go.id/indicators/16/217/1>).

Salah satu kafe kopi yang dijadikan objek penelitian yaitu Carita Kopi di Jalan Tamansari Bawah Nomor 1 Bandung yang berdiri sejak tahun 2018 oleh Febri dan Fadri yang merupakan adik dan kakak. Carita sendiri itu singkatan dari "Cangkri Bercerita" disingkat jadi "Carita" mengambil istilah dari bahasa sunda yang artinya bercerita. Awal mulanya sebelum berdiri, tempat tersebut merupakan tongkrongan saat mereka berdua bersama kawan-kawanya bercerita sambil ngopi saat pulang kuliah. Kemudian salah satu temannya menawari modal usaha kopi dan memanfaatkan tempat kosong tersebut yang kini menjadi Carita Kopi. Selama awal usaha, mereka turun tangan langsung dalam penyajian kopi mulai dari tahapan *dishwasher, cashier, kitchen, maupun bar*. Kemudian awal tahun 2024 kafe mulai dikembangkan di tempat lainnya atau cabang yaitu Carita Izakaya yang beralamat di Jalan Braga Nomor 45 Bandung.

Penelitian ini berkenaan dengan kepuasan pelanggan oleh penyedia jasa produk perdagangan atau pelaku usaha, yang mana secara publik harus memenuhi upaya perlindungan konsumen dalam pengkonsumsian secara aman dan nyaman. Hal ini diatur dalam Pasal 3 (f) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa tujuan perlindungan konsumen salah satunya meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Guna pemenuhan upaya perlindungan konsumen, maka diselenggarakanlah pengawasan salah satunya melalui bentuk survei maupun riset kepuasan yang diatur dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik. Aturan ini diwajibkan untuk aparat pemerintah penyelenggara pelayanan masyarakat. Namun kini seiring dengan kebutuhan informasi pelanggan, survei kepuasan diikuti pula oleh

berbagai perusahaan swasta termasuk para pelaku usaha dalam tujuan peningkatan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan atau selera pelanggannya.

Penelitian ini dipilih objek Kafe Kopi di Bandung yaitu Carita Kopi Tamansari Bandung. Untuk menganalisis awal peneliti melakukan pra penelitian terhadap 30 pelanggan. Hasil pra survey ditemui masalah kualitas pelayanan Kafe Kopi Carita masih kurang terjalannya komunikasi antara pelayan dengan pelanggan, salah satunya akibat pesanan kurang tanggap tidak sesuai dengan menu yang diminta. Walaupun pelayan segera menggantinya sesuai menu yang diminta namun berdampak pelayanan menjadi lambat sehingga mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan. Dilihat dari store atmosphere bahwa suasana kafe dalam kondisi baik namun menurut persepsi konsumen lokasi dan suasana Kafe kurang strategis dan cenderung belum inovasi suasananya bila dibandingkan kafe lainnya. Dilihat dari kepuasan pelanggan masih menganggap bahwa konsumen masih belum puas, salah satunya karena produk kurang variasi sesuai keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* kafe kopi yang disuguhkan cenderung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam perkembangan era modern ini, kualitas kopi disajikan dengan berbagai pelayanan tidak hanya subjek orang penyaji kopi atau dikenal dengan istilah Barista, tetapi juga dilengkapi peralatan canggih.

Kualitas peralatan kopi modern sekarang ini seperti mesin *roasting* atau sangray kopi, alat ekstrak kopi; *portafilter*, *knockbox* dan *drip tray* sebagai tempat penampungan ampas kopi, *group head* untuk penekanan shot kopi dan *crema* penghias dengan tombol otomatis, ataupun dengan *steam knob* dan *wand* untuk mengatur keluaran uap dalam proses *frothing* atau memanaskan atau membuihkan susu dengan berbagai hasil produk kopi seperti espresso dan cappucino.

Kafe kopi kini menjelma menjadi *store atmosphere* tersendiri, diantaranya sebagai tempat ruang interaksi konsumen dalam berbagai kebutuhan sosial seperti berdialog, bekerja secara daring, rapat pertemuan, meeting dan lain sebagainya. Tentu saja dalam hal ini ada pelayanan ekstra dengan tersedianya akses wifi gratis bagi pelanggan. Sehingga dalam memuaskan pelanggan *store atmosphere* dibangun sedemikian rupa untuk memuaskan pelanggan.

Dampaknya kualitas dan *store atmosphere* termasuk pelayanan yang ditawarkan pun relatif bervariasi sebagai akar persaingan antara kafe kopi di Bandung. Hal ini berkaitan dengan lamanya waktu pelanggan dalam mencicipi kopi di kafe tersebut berbanding dengan *store atmosphere* yang meliputi kapasitas luas kafe dan banyaknya tempat duduk pelanggan.

Fenomena timbulnya permasalahan yaitu kurangnya kepuasan pelanggan karena lambatnya pelayanan akibat kurangnya tenaga kerja, suasana kafe membosankan, terkadang kafe sesak dan penuh mengakibatkan pelanggan memilih kafe lain. Maka kualitas pelayanan dan *store atmosphere* salah satunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan kafe kopi. Sehingga dengan rendahnya kualitas maupun kondisi atmosphere menurut Kotler (2018:138) dapat menurunkan kepuasan pelanggan berkaitan dengan kekecewaannya yang yang tidak sesuai harapan pelanggan.

Hasil penelitian Apriliani Isnandari (2018) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan (Survei pada Java Dancer Coffee) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ika Nurfalih, (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kafan 1933 Dapur & Kopi) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Penelitian Ahmad Rosadi (2019) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Konsumen Kafe Praketa Kopi Purwokerto) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Demikian halnya penelitian Ni Wayan Giana Kusumawathi (2019) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di Seniman Coffee Studio menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun secara parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan hubungan antara beberapa konsep yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian sehingga akan diperolehnya hasil penelitian yang mampu menjawab rumusan masalah yang ada dalam judul penelitian, yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan kafe kopi.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jadi kesimpulan dari kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan pelanggan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017 : 113) bahwa kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Goetsch and Davis dalam (Sugiyono, 2019:320) memberikan definisi kualitas merupakan pernyataan yang dinamis yang terkait dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi yang diharapkan. Sedangkan Menurut Kotler (2018:143) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran atau tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Sebagai kebutuhan penelitian ini maka dimensi kualitas pelayanan pada dasarnya diambil lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, sebagaimana menurut Tjiptono dan Chandra (2017:137) menyatakan bahwa, dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah: 1). *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat. 2). *Responsivitas* yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat. 3) Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan kompetensi kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas. 4) Empati

meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar dan menjadi pendengar yang baik, dan 5) Bukti fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di tempat kerja. Maka dari dimensi yang dipaparkan diatas terdapat indikator dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:75) adalah 1) Layanan yang akurat 2) Memberikan pelayanan dengan tanggap, 3) Memiliki sifat yang dapat dipercaya, 4) Menjalinkan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dan 5) Fasilitas fisik.

2. Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2018:528) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:69) mendefinisikan bahwa suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Kotler dan Amstrong (2018:402) mengemukakan bahwa *store atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma (bau-bauan). Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau eceran. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah perencanaan terarah yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya yang dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan ingin berlama-lama dalam memilih jenis produk yang dibutuhkannya selain itu diharapkan dapat menghasilkan efek emosional konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

Elemen yang dipergunakan dalam penelitian ini secara lengkap diambil menurut Berman dan Evan yang dialihbahasakan Lina Salim (2018:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko yang mencerminkan kemantapan dan kekokohan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Berikut yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* diri dari :

a. Bagian depan Toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan Nama (*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

c. Pintu Masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari :

a. *Layout* : Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Lighting* : Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan *image* berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. *Fixture* : Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. *Temperature* : Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga *image* toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. *Distance* : Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. *Dead Area* : *Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. *Personal* : Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

- h. *Merchandise* : Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
 - i. *Cashier* : Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen takterlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/ antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
 - j. *Technology* : Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debit, diskon dan voucher.
 - k. *Cleanliness* : Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun *exterior* dan *interior* baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.
3. *Store Layout* (Tata Letak)
- Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini :
1. Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk :
 - a. *Selling Space* (ruangan untuk penjualan) : Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.
 - b. Ruangan untuk barang dagang : Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang
 - c. Ruang untuk karyawan : Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.
 - d. Ruang untuk pelanggan : Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.
 2. Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :
 - a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 - b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
 - c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

- d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
3. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
 1. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
 2. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
4. *Interior display* (Papan pengumuman)
Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk *interior display* terdiri dari:
 - a. *Assortment display* : Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.
 - b. *Theme-setting display* : Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk *event* tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.
 - c. *Ensemble display* : *Display* ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.
 - d. *Posters, signs, and cards display* : Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

3. Kepuasan Pelanggan

Proses pencapaian tujuan dalam bidang pemasaran salah satunya adalah membuat konsumen merasa puas dengan hasil dari produk atau jasa tersebut. Dalam Tjiptono (2016:353) mendefinisikan bahwa kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai. Menurut Lupiyoadi dalam (Windasuri, 2017:3) bahwa pelanggan (*customer*) berarti orang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Kotler dalam Kasmir (2017:236), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Menurut Kotler (2018:138) mengemukakan bahwa: kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen atas harapan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Dimensi kepuasan penelitian ini diambil menurut Tjiptono (2016:358) ada tujuh elemen yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Barang dan Jasa Berkualitas** : Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip "*quality comes, satisfaction programs follow*".
2. **Relationship Marketing** : Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat bussines*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. **Program Promosi Loyalitas** : Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. biasanya program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa produk atau jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.
4. **Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*Best Costumers*)** : Sekalipun program promosi loyalitas beranekaragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
5. **Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif** : Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk.
6. **Unconditional Guarantees** : *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
7. **Program Pay-For-Performance** : Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

Dari dimensi yang dipaparkan diatas terdapat indikator dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016: 358) yaitu : 1) Tersedia produk yang berkualitas, 2) Hubungan baik dengan pelanggan, 3) Memberi penghargaan untuk pelanggan, 4) Kepedulian terhadap pelanggan, 5) Penanganan komplain atau masalah, 6) Jaminan pelayanan, 7) Dukungan sumber daya manusia.

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya:

1. Penelitian Apriliani Isnandari (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan (Survei pada Java Dancer Coffee). Menggunakan Regresi Berganda diperoleh Variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian Ika Nurfalah, (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kafan 1933 Dapur & Kopi) menggunakan Regresi Berganda, diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen
3. Penelitian Ahmad Rosadi (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Konsumen Kafe Praketa Kopi Purwokerto) menggunakan analisis Regresi Berganda, ditemukan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* secara parsial memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan

4. Penelitian Ni Wayan Giana Kusumawathi (2019).denga judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di Seniman Coffee Studio, menggunakan Regresi Berganda diperoleh bahwa *Store atmosphere* dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun secara simultan.
5. Penelitian Mush'ab Ihsan Mu'tashim (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) diketahui bahwa secara keseluruhan ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:77) mengemukakan bahwa: hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka secara hipotesis dapat dinyatakan bahwa : "Kualitas Pelayanan dan *Store atmosphere* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan."

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, semua teknik / prosedur penelitian (lokasi, populasi, metode pengambilan sample & jumlah sampel atau responden, teknik distribusi menggunakan observasi atau wawancara atau angket, definisi dan pengukuran variable atau konstruk dan metode analisis).

HASIL

1. Deskripsi Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	%
1.	Laki-Laki	65	67.7
2.	Perempuan	31	32.3
	Total	96	100.0

Sumber : Data Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa jenis kelamin konsumen Kafe Carita Kopi Tamansari kategori laki-laki sebanyak 65 orang (67,7%), sedangkan perempuan sebanyak 31 orang (32,3%). Dengan demikian sebagian besar konsumen Kafe Carita Kopi Tamansari berjenis kelamin laki-laki sebesar 67,7%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden menurut usia ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (F)	%
1.	< 25 Th	16	16.7
2.	26-35 Th	20	20.8

3.	36-45 Th	35	36.5
4.	>45 Th	25	26.0
Total		96	100.0

Sumber : Data Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa usia konsumen pengunjung Kafe Carita Kopi Tamansari yang berada pada rentang usia < 25 tahun sebanyak 16 orang (16,7%), usia antara 26-25 tahun sebanyak 20 orang (20,8%), usia 36-45 tahun sebanyak 35 orang (36,5%), dan usia > 45 tahun sebanyak 25 orang (26,0%). Dari hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas usia konsumen café Carita Kopi Tamansari lebih banyak dikunjungi konsumen usia 36-45 tahun sebesar 36,5%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden menurut tingkat pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi (F)	%
1.	< Rp 1 Juta	6	6.3
2.	Rp 1-3 Juta	27	28.1
3.	Rp 4-5 Juta	53	55.2
4.	> Rp 5 Juta	10	10.4
Total		96	100.0

Sumber : Data Hasil Penelitian 2023

Sesuai tabel 4.3 dapat diketahui bahwa konsumen Kafe Carita Kopi Tamansari yang berpendapatan rendah < Rp. 1 juta sebanyak 6 orang (6,3%), pendapatan antara Rp. 1-3 juta sebanyak 27 orang (28,1%), antara Rp. 4-5 juta sebanyak 53 orang (55,2%), dan pendapatan > Rp. 5 juta sebanyak 10 orang (10,4%). Dengan demikian mayoritas konsumen Kafe Carita Kopi Tamansari lebih besar dengan pendapatan menengah antara Rp 4-5 juta sebesar 55,2%.

4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dilakukan untuk menguji item dari tiap variabel yang diteliti melalui SPSS 23.00 mempergunakan uji validitas dan reliabilitas.

4.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden dengan skor masing-masing item. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila hasil perhitungan koefisien korelasi memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 96, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh dengan perhitungan $df-n= 96-1=95$. Pada $df=95$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,202. Maka dikatakan valid item pertanyaan variabel penelitian ini bilamana $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202).

1. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil validitas variabel kualitas pelayanan menggunakan program SPSS 23.0 for Windows terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Dari hasil validitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Quaity Services	1	0.963	0.202	Valid
	2	0.893	0.202	Valid
	3	0.924	0.202	Valid
	4	0.895	0.202	Valid
	5	0.963	0.202	Valid
	6	0.889	0.202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh untuk setiap butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebanyak 6 item diperoleh nilai r hitung minimal-maksimal antara r 0,889-0,963 > r tabel (0,202). Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen variabel kualitas pelayanan (X_1) dikatakan valid untuk dapat digunakan dalam proses analisis data penelitian.

2. Validitas Variabel *Store atmosphere* (X_2)

Hasil validitas variabel *store atmosphere* menggunakan program SPSS 23.0 for Windows yaitu :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

Variabel	No Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	1	0.953	0.202	Valid
	2	0.905	0.202	Valid
	3	0.917	0.202	Valid
	4	0.903	0.202	Valid
	5	0.950	0.202	Valid
	6	0.961	0.202	Valid
	7	0.930	0.202	Valid
	8	0.946	0.202	Valid
	9	0.963	0.202	Valid
	10	0.897	0.202	Valid
	11	0.931	0.202	Valid
	12	0.952	0.202	Valid
	13	0.925	0.202	Valid
	14	0.963	0.202	Valid
	15	0.933	0.202	Valid
	16	0.868	0.202	Valid
	17	0.927	0.202	Valid
	18	0.961	0.202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh untuk setiap butir pernyataan variabel *store atmosphere* (X_2) sebanyak 18 item dengan nilai r hitung antara 0,868-0,961 > r tabel

(0,202). Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen variabel *store atmosphere* (X_2) valid untuk dapat digunakan dalam proses analisis data.

3. Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil validitas variabel kepuasan pelanggan menggunakan program *SPSS 23.0 for Windows* diperoleh:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kepuasan pelanggan	1	0.956	0.202	Valid
	2	0.915	0.202	Valid
	3	0.927	0.202	Valid
	4	0.910	0.202	Valid
	5	0.916	0.202	Valid
	6	0.937	0.202	Valid
	7	0.900	0.202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh untuk setiap pernyataan variable kepuasan pelanggan sebanyak 7 item memiliki nilai r hitung antara 0,900-0,956 > r table (0,202). Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen variabel kepuasan pelanggan (Y) dikatakan valid untuk dapat digunakan dalam proses analisis data.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas diketahui hasil reliabilitas berikut ini.

1. Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil reliabilitas variabel kualitas pelayanan diperoleh:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	6

Dengan melihat hasil di atas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,972 > 0,60, sehingga variabel kualitas pelayanan (X_1) dikatakan reliabel.

2. Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_2)

Hasil reliabilitas variabel *store atmosphere* menggunakan program *SPSS 23.0 for Windows* diperoleh:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.991	18

Dengan melihat hasil reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,991 > 0,60, sehingga variabel *store atmosphere* (X_2) dikatakan reliabel.

3. Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil reliabilitas variabel kepuasan pelanggan menggunakan program *SPSS 23.0 for Windows* diperoleh:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.978	7

Dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* 0,978 > 0,60, sehingga variabel kepuasan pelanggan (Y) dikatakan *reliable*.

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden dengan menggunakan rata-rata yang diperoleh dari hasil perbandingan antara skor total dengan jumlah responden. Kriteria rata-rata skor tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden

No.	Nilai Rata-Rata (RR)	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam (6) item pernyataan yang relevan. Tanggapan-tanggapan responden mengenai *service quality* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor Pilihan Jawaban										Jumlah (N=96)		Kategori
		SS		S		KS		TS		STS		N	RR	
		f	n	f	n	f	n	f	n	f	n			

1	Layanan	18	90	16	64	32	96	26	52	3	3	305	3.18	Cukup Baik
2	Tanggap	3	15	35	140	36	108	21	42	0	0	305	3.18	Cukup Baik
3	Kepercayaan	18	90	12	48	43	129	19	38	3	3	308	3.21	Cukup Baik
4	Komunikasi	3	15	35	140	28	84	29	58	0	0	297	3.09	Cukup Baik
5	Kebutuhan	18	90	16	64	32	96	26	52	3	3	305	3.18	Cukup Baik
6	Fasilitas	3	15	30	120	43	129	19	38	0	0	302	3.15	Cukup Baik
Jumlah		63	315	144	576	214	642	140	280	9	9	1822	18.9	
Prosetase (%)		17.3	31.6			35.2		15.4	0.5			3.16		Cukup Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

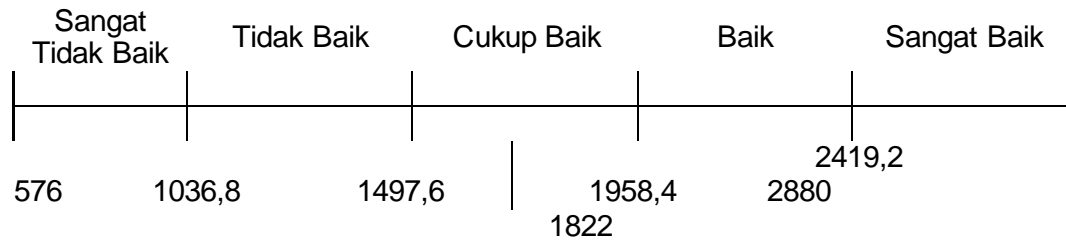
Sesuai tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan di Kafe Carita Kopi Tamansari dengan nilai rata-rata 3,16. Angka tersebut berada pada interval 2,61 – 3,40 termasuk kategori cukup baik. Adapun nilai rata-rata terendah yaitu mengenai aspek empati pada indikator komunikasi yang cukup efektif sebesar 3,09, sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada aspek indikator jaminan kepercayaan cukup terpercaya sebesar 3,21. Tetapi berdasarkan prosentasenya umum mayoritas 35,2% responden menyatakan kurang setuju bila kualitas pelayanan cukup baik. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Kafe Carita Kopi Tamansari dinilai masih kurang optimal.

Secara umum kualitas pelayanan di Kafe Carita Kopi Tamansari dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Rangkuman Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Pelayanan yang diberikan kafe kopi sesuai dengan harapan pelanggan.	305	Cukup
2	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dilakukan secara tanggap sesuai pesanan yang diminta.	305	Cukup
3	Kualitas kopi yang disediakan bagi pelanggan terpercaya pengolahannya.	308	Cukup
4	Hubungan komunikasi antara pelayan dengan pelanggan terjalin dengan baik.	297	Cukup
5	Menu kopi yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan selera setiap pelanggan.	305	Cukup
6	Fasilitas sarana dan prasarana fisik yang disediakan bagi pelanggan cukup memadai, seperti dilengkapi, lahan parkir, toilet, mushola dan lainnya.	302	Cukup
Jumlah		1822	
Rata-Rata Skor		303,7	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui skor total kumulatif variabel kualitas pelayanan mencapai 1822 . Dengan jumlah skor tertinggi $5 \times 6 \times 96 = 2880$, dan jumlah skor terendah $1 \times 6 \times 96 = 576$. Klasifikasi skor jawaban responden variabel kualitas pelayanan dapat digambarkan dalam bobot skor pada skala 5 yaitu $2880 - 576 = 2304 : 5$ dengan rentang skor 460,8 sebagai berikut :



Dari skala tersebut secara kumulatif dapat dilihat bahwa bobot skor variabel kualitas pelayanan sebesar 1822 berada pada klasifikasi dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kafe kopi Carita cukup sesuai menurut harapan pelanggan, baik dari segi proses pelayanan yang tanggap sesuai pesanan, termasuk kualitas kopi dan pengolahannya, cukup terjalin komunikasi yang cukup baik antara pelayan dengan pelanggan dalam memenuhi menu kopi yang sesuai selera serta dengan kelengkapan fasilitas sarana dan prasarana yang cukup baik bagi pelanggannya.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X₂)

Store atmosphere dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 18 item pernyataan yang relevan. Tanggapan-tanggapan responden mengenai *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere*

No	Indikator	Skor Pilihan Jawaban										Jumlah (N=96)		Kategori
		SS		S		RR		TS		STS		N	RR	
		f	n	f	n	f	n	f	n	f	n			
1	Bagian Muka	11	55	38	152	46	138	0	0	0	0	345	3.59	Baik
2	Papan Nama	7	35	40	160	45	135	3	6	0	0	336	3.50	Baik
3	Pintu Masuk	18	90	35	140	32	96	10	20	0	0	346	3.60	Baik
4	Layout	7	35	50	200	38	114	0	0	0	0	349	3.64	Baik
5	Lighting	11	55	38	152	36	108	10	20	0	0	335	3.49	Baik
6	Fixture	10	50	40	160	42	126	3	6	0	0	342	3.56	Baik
7	Temperature	10	50	47	188	38	114	0	0	0	0	352	3.67	Baik
8	Distance	7	35	43	172	38	114	7	14	0	0	335	3.49	Baik
9	Dead Area	10	50	40	160	45	135	0	0	0	0	345	3.59	Baik
10	Personal	0	0	50	200	45	135	0	0	0	0	335	3.49	Baik
11	Marchandise	7	35	43	172	45	135	0	0	0	0	342	3.56	Baik
12	Cashier	12	60	37	148	43	129	3	6	0	0	343	3.57	Baik
13	Technology	10	50	47	188	32	96	6	12	0	0	346	3.60	Baik
14	Cleanliness	12	60	38	152	45	135	0	0	0	0	347	3.61	Baik
15	Lantai	12	60	44	176	36	108	3	6	0	0	350	3.65	Baik
16	Pajangan	20	100	26	104	46	138	3	6	0	0	348	3.63	Baik
17	Traffic Flow	12	60	40	160	40	120	3	6	0	0	346	3.60	Baik
18	Interior Display	12	60	40	160	36	108	7	14	0	0	342	3.56	Baik
Jumlah		188	940	736	2944	728	2184	58	116	0	0	6184	64.42	
Prosentase (%)		15.2		47.6		35.3		1.9		0.0		3.58		Baik

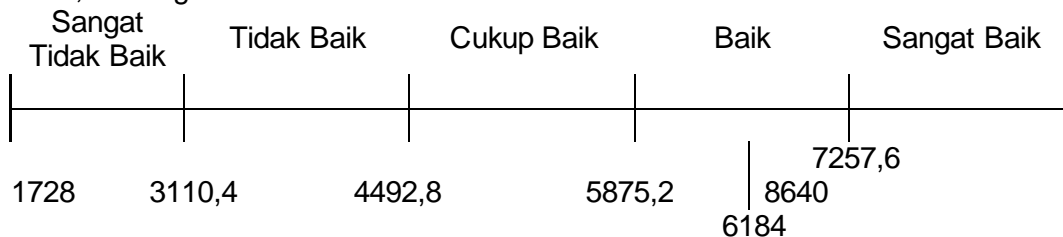
Dari tabel tersebut menunjukkan tanggapan responden variabel *store atmosphere* dengan nilai rata-rata 3,58. Angka tersebut berada pada interval 3,41 – 4,20 dan termasuk dalam kategori Baik. Nilai rata-rata terendah sebagian besar pada aspek bagian dalam toko pada indikator cahaya ruangan (*lighting*), meja tempat duduk (*distance*), para pegawai (*personal*) masing-masing sebesar 3,49, sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada aspek dalam toko pada indikator temperatur 3,67. Berdasarkan prosentasenya secara umum diperoleh mayoritas 47,6% responden menyatakan setuju bila kualitas pelayanan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* di Kafe Carita Kopi Tamansari dinilai baik.

Tabel 4.14
Rangkuman Variabel Store Atmosphere

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Keadaan muka atau depan kafe kopi tertata dengan rapih.	110	Baik
2	Papan nama kafe kopi ada dan menunjukkan identitasnya yang dapat diketahui pelanggan.	106	Baik
3	Pintu masuk kafe kopi memadai bagi pelanggan	110	Baik
4	Bentuk desain <i>lay out</i> kafe kopi didesain sesuai dengan tata ruang penempatan yang menarik.	110	Baik
5	Pencahayaan ruangan kafe kopi memadai baik siang maupun malam.	107	Baik
6	Perlengkapan yang disediakan oleh kafe kopi cukup lengkap.	108	Baik
7	Suhu ruangan kafe kopi cukup sesuai dengan kondisi tubuh pelanggan.	111	Baik
8	Meja dan tempat duduk pelanggan diatur dengan jarak yang sesuai privasi antar pelanggan	106	Baik
9	Sudut-sudut area ruangan kafe kopi ditata dan dimanfaatkan dengan baik untuk kenyamanan pelanggan.	109	Baik
10	Para pegawai atau pelayan kafe kopi cukup ramah dalam melayani.	106	Baik
11	Kafe kopi menyediakan cendera mata bagi pelanggannya, seperti sticker maupun asesoris lainnya.	108	Baik
12	Kafe kopi dalam memberikan pelayanan menempatkan kasir yang sesuai.	109	Baik
13	Kafe kopi menggunakan alat teknologi modern seperti grinder, drip, pot maupun espresso dalam penyajian kopi sesuai spesifikasi menu yang dipesan pelanggan.	109	Baik
14	Kebersihan kafe kopi selalu terjaga dengan baik.	110	Baik
15	Lantai ruangan kafe kopi cukup memadai	111	Baik
16	Assesoris hiasan yang dipajang di kafe kopi	111	Baik

	cukup menarik		
17	Arus lalu lintas pelanggan di ruangan kafe kopi luasnya cukup memadai dalam interaksi pelanggan.	110	Baik
18	Riasan kafe kopi ditata dengan interior yang baik sesuai tema yang di buatnya.	109	Baik
Jumlah		6184	
Rata-Rata Skor		343,6	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui skor total kumulatif variabel store atmosphere mencapai 6184. Dengan jumlah skor tertinggi $5 \times 18 \times 96 = 8640$, dan jumlah skor terendah $1 \times 18 \times 96 = 1728$. Klasifikasi skor jawaban responden variabel store atmosphere dapat digambarkan dalam bobot skor pada skala 5 yaitu $8640 - 1728 = 6912 : 5$ dengan rentang skor 1382,4 sebagai berikut :



Dari skala tersebut secara kumulatif dapat dilihat bahwa bobot skor variabel store atmosphere sebesar 6184 berada pada klasifikasi dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere kafe kopi Carita tergolong baik dalam penataannya baik bagian depan maupun bagian dalam yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu didukung para pegawai yang ramah dalam melayani pelanggan, dan juga mengolah dan menyajikan kopi sesuai menu yang dipesan pelanggan dengan baik.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan tujuh (7) item pernyataan yang relevan. Tanggapan-tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor Pilihan Jawaban										Jumlah (N=96)		Kategori
		SS		S		RR		TS		STS		N	RR	
		f	n	f	n	f	n	f	n	f	n			
1	Produk	7	35	37	148	35	105	16	32	0	0	320	3.33	Cukup Baik
2	Hubungan pelanggan	7	35	37	148	48	144	3	6	0	0	333	3.47	Baik
3	Penghargaan	10	50	42	168	33	99	10	20	0	0	337	3.51	Baik
4	Kepedulian	3	15	47	188	38	114	7	14	0	0	331	3.45	Baik
5	Penanganan komplek	11	55	38	152	38	114	8	16	0	0	337	3.51	Baik
6	Jaminan	7	35	44	176	31	93	13	26	0	0	330	3.44	Baik

	Pelayanan													
7	Dukungan SDM	3	15	44	176	38	114	10	20	0	0	325	3.39	Cukup Baik
	Jumlah	48	240	289	1156	261	783	67	134	0	0	2313	24.09	
	Prosentase (%)	10.4		50.0		33.9		5.8		0.0		3.44		Baik

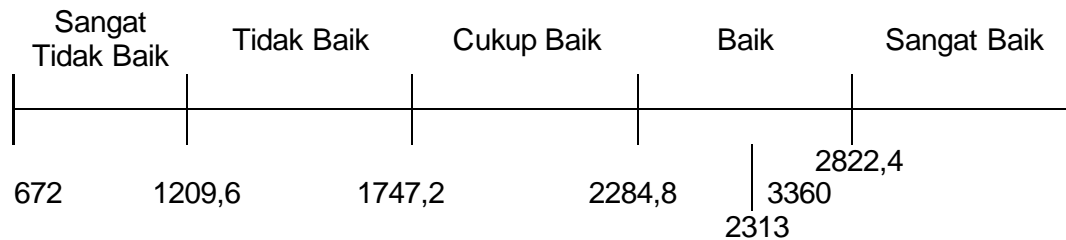
Sumber: Data Primer Diolah 2023

Sesuai tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,44. Angka tersebut berada pada interval 3,41 – 4,20 dan termasuk dalam kategori Baik. Adapun nilai rata-rata terendah yaitu mengenai aspek barang dan jasa produk cukup baik sebesar 3,33, sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu aspek loyalitas indikator penghargaan dan aspek sistem indikator penanganan keluhan kategori baik masing-masing sebesar 3.51. Berdasarkan persentasenya secara umum diperoleh mayoritas 50,0% responden menyatakan setuju bila kepuasan pelanggan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Kafe Carita Kopi Tamansari dinilai baik.

Tabel 4.16
Rangkuman Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Kafe kopi menyediakan berbagai produk yang berkualitas bagi pelanggan.	320	Cukup
2	Kafe kopi selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya secara loyal.	333	Baik
3	Kafe kopi selalu menghargai kebutuhan para pelanggannya, seperti dengan memberikan promosi gratis untuk mencoba produk-produk barunya	337	Baik
4	Kafe kopi selalu peduli terhadap pelanggan yang sering berkunjung, seperti dengan memberikan potongan harga	331	Baik
5	Kafe kopi selalu menangani keluhan dan keluhan pelanggan seperti mengganti kopi yang kurang sesuai selera atau tumpah secara gratis	337	Baik
6	Kafe kopi menyetujui produknya secara higienis dan terjamin keamanan dalam pengolahannya	330	Baik
7	Kafe kopi memberikan pelayanan terbaik dengan barista yang cukup ahli dan berpengalaman	325	Cukup
Jumlah		2313	
Rata-Rata Skor		330,4	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui skor total kumulatif variabel kepuasan pelanggan mencapai 2313. Dengan jumlah skor tertinggi $5 \times 7 \times 96 = 3360$, dan jumlah skor terendah $1 \times 7 \times 96 = 672$. Klasifikasi skor jawaban responden variabel kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam bobot skor pada skala 5 yaitu $3360 - 672 = 2688 : 5$ dengan rentang skor 537,6 sebagai berikut :



Dari skala tersebut secara kumulatif dapat dilihat bahwa bobot skor variabel kepuasan pelanggan sebesar 2313 berada pada klasifikasi dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kafe kopi Carita tergolong baik, dalam penyediaan produk yang berkualitas, hubungan dengan pelanggan yang loyal dan menghargai kebutuhan mereka secara peduli baik dari segi harga maupun dalam menangani komplain serta didukung pengolahan yang higien oleh barista yang ahli dan berpengalaman.

4.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan secara Simultan dan Parsial

Analisis dikenal juga sebagai analisis structural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan *SPSS 23.0 for windows*, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.17
Matriks Korelasi Antar Variabel

Correlations

		Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Store atmosphere</i> (X2)
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan (Y)	1.000	.914	.960
	Kualitas Pelayanan (X1)	.914	1.000	.895

	<i>Store atmosphere</i> (X2)	.960	.895	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan (Y)	.	.000	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.000	.	.000
	<i>Store atmosphere</i> (X2)	.000	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan (Y)	96	96	96
	Kualitas Pelayanan (X1)	96	96	96
	<i>Store atmosphere</i> (X2)	96	96	96

Hasil korelasi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,914 dengan arah positif, artinya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin puas persepsi pelanggan.
2. Hubungan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,960 dengan arah positif, artinya semakin baik kondisi *store atmosphere* yang tersedia maka akan semakin puas persepsi pelanggan.
3. Hubungan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* adalah sebesar 0,895 dengan arah positif, artinya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan diiringi juga dengan kondisi *store atmosphere* yang lebih baik.

4.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Pengujian hipotesis parsial (uji-t) dilakukan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.015	.119		.126	.900

Kualitas Pelayanan (X1)	.215	.046	.276	4.706	.000
Store atmosphere (X2)	.767	.063	.713	12.181	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa :

Koefisien jalur X1 terhadap y (py_{x1}) dengan nilai 0,276

Koefisien jalur X2 terhadap y (py_{x2}) dengan nilai 0,713

Hasil pengujian *multiple* melalui koefisien determinasi pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan *SPSS 23.0 for windows*, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi X1, X2 terhadap Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.936	.935	.18495

a. Predictors: (Constant), *Store atmosphere* (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa :

Koefisien Determinasi Multiple (R^2) R^2_{Yx1x2} sebesar 0,936

Koefisien Korelasi Multiple (R) R_{Yx1x2} sebesar 0,968

Koefisien Determinasi Variabel Lain P^2_{Ye} sebesar 0,064

Artinya bahwa korelasi pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,936 (93,6%) dan sisanya 0,064 (6,4%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun pengujian hipotesis secara keseluruhan yang diajukan adalah untuk menguji apakah variabel Kualitas Pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan uji F, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.905	2	23.453	685.652	.000 ^a
	Residual	3.181	93	.034		
	Total	50.087	95			

a. Predictors: (Constant), *Store atmosphere* (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.905	2	23.453	685.652	.000 ^a
	Residual	3.181	93	.034		
	Total	50.087	95			

a. Predictors: (Constant), *Store atmosphere* (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

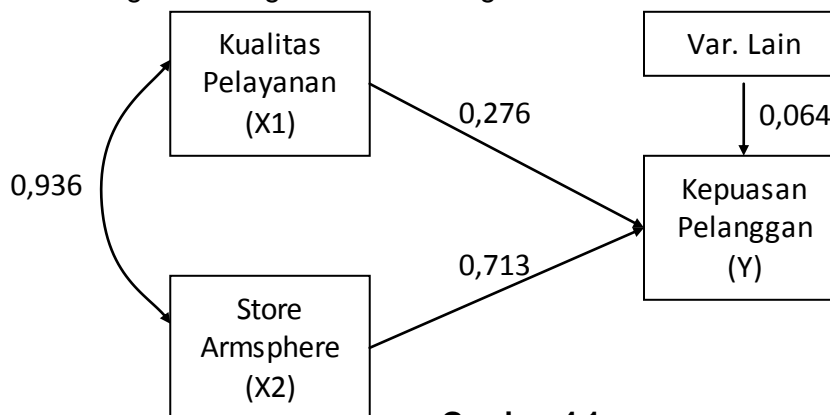
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penghitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 685,652 > F_{tabel} sebesar 3,09 pada sig, 0.000. Artinya adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut pada tabel berikut :

Tabel 4.21
Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruh Diluar Variabel Kualitas Pelayanan dan *Store atmosphere*

Interpretasi Analisis Jalur		
Keterangan	Pengaruh	%
Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y	0,936	93,6
Pengaruh Diluar X1 dan X2 terhadap Y	0,064	6,4
Jumlah	1	100

Hasil pengujian diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 93,6%, sedangkan sisanya 6,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Namun bila dilihat dari pengujian secara parsial maka *store atmosphere* lebih dominan mempengaruhi dibandingkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Digambarkan dengan hubungan kausal sebagai berikut :



Gambar 4.1

Diagram Jalur dan Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sesuai tabel tersebut diketahui bahwa *store atmosphere* lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,713 dengan t hitung 12,181 dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 (1,66105) dari pada kualitas pelayanan dengan koefisien jalur 0,276 dengan t hitung 4,076 dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 (1,66105). Kedua variabel tersebut terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.22

Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial

Variabel	Koef. Jalur	T hitung	T tabel	Kesimpulan
pyX1	0,276	12,181	1,66105	Ho ditolak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
pyX2	0,713	4,076	1,66105	Ho ditolak terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan

4.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel hasil perhitungan berikut :

Tabel 4.23

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Interpretasi Analisis Jalur			
Ket		Pengaruh	%
X1	Pengaruh Langsung ke Y	0,276	27,6
	Pengaruh Tidak Langsung melalui X2 ke Y	0,667	66,7
Jumlah		0,943	94,3

Sesuai tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,276. Secara tidak langsung melalui *store atmosphere* yaitu pengaruh kualitas (X1) terhadap *store atmosphere* (X2) dan dikali pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan yaitu $0,936 \times 0,713 = 0,667$, sedangkan pengaruh total dihitung dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepausan pelanggan ditambah dengan pengaruh tidak langung yaitu $0,27 + 0,667 = 0,943$. Maka total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 94,3% dengan arah hubungan positif artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

4.1.6 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel hasil perhitungan berikut :

Tabel 4.24

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Interpretasi Analisis Jalur			
Ket		Pengaruh	%
X2	Pengaruh Langsung ke Y	0,713	71,3
	Pengaruh Tidak Langsung melalui X1 ke Y	0,258	25,8
Jumlah		0,971	97,1

Sesuai tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,713. Secara tidak langsung melalui kualitas pelayanan yaitu pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap *store atmosphere* (X2) dan dikali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan yaitu $0,936 \times 0,276 = 0,258$, sedangkan pengaruh total dihitung dari pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,713 + 0,258 = 0,971$. Maka total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 94,3% dengan arah hubungan positif artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*quality services*) di Kafe Carita Kopi Tamansari dengan rata-rata 3,16 pada interval (2,61 – 3,40) dengan bobot skor 1822 termasuk kategori cukup baik. Tetapi berdasarkan persentasenya secara umum mayoritas 35,2% responden menyatakan kurang setuju bila kualitas pelayanan cukup baik. Sehingga kualitas pelayanan di Kafe Carita Kopi Tamansari dinilai masih kurang optimal. Pencapaian kualitas pelayanan berdasarkan aspek dan indikatornya yang paling tinggi yaitu mengenai jaminan yang cukup dipercayai konsumen (3,21). Konsumen menganggap bahwa kualitas kopi yang disediakan bagi pelanggan cukup terpercaya pengolahannya. Demikian juga pada indikator lainnya meliputi produk pelayanan, responsivitas, fasilitas hingga aspek empati indikator kebutuhan dan paling rendah yaitu komunikasi 3,09. Sehingga kurang optimalnya kualitas yang dipersepsikan oleh responden yaitu berkekurang optimalnya komunikasi pegawai dengan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian yang diberikan pelanggan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan itu sendiri. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:75) meliputi layanan yang akurat, memberikan pelayanan dengan tanggap, memiliki sifat yang dapat dipercaya, menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan fasilitas fisik yang disediakan. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Kotler (2018:143) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dari hasil penelitian di Kafe Carita Kopi Tamansari diperoleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan cukup baik dalam memenuhi keinginan pelanggan dimulai dari kebutuhan sesuai harapan pelanggan itu sendiri yang diprediksi dapat menentukan terhadap kepuasannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) di Kafe Carita Kopi Tamansari dengan rata-rata 3,58 pada interval (2,41 – 4,20) dengan bobot skor 6184 termasuk kategori baik. Berdasarkan persentasenya secara umum diperoleh mayoritas 47,6% responden menyatakan setuju bila kualitas pelayanan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* di Kafe Carita Kopi Tamansari dinilai baik. Pencapaian suasana toko yang baik berdasarkan aspek dan indikatornya yang paling tinggi ditunjang aspek bagian dalam toko yaitu pada indikator temperatur 3,67 yang mana menurut pelanggan suhu ruangan kafe kopi cukup

sesuai dengan kondisi tubuh. Demikian juga aspek lainnya hingga paling rendah dari aspek bagian dalam toko diantaranya cahaya ruangan yang baik siang maupun malam, pengaturan meja dan tempat duduk, keramahan para pegawai (3,49) dipersepsikan cukup baik oleh pelanggannya. Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2016:69). Maka suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dari hasil penelitian di Kafe Carita Kopi Tamansari diperoleh persepsi pelanggan terhadap *store atmosphere* dalam kategori baik, sehingga dapat membuat keputusan konsumen dalam pembelian ingin berlama-lama dalam menikmati produk karena menghasilkan efek emosional yang nyaman terhadap kopi yang dinikmatinya sehingga diprediksi dapat mempengaruhi terhadap kepuasannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di Kafe Carita Kopi Tamansari dengan rata-rata sebesar 3,44 pada interval (2,41 – 4,20) dengan bobot skor 2313 termasuk kategori baik. Berdasarkan persentasenya secara umum diperoleh mayoritas 50,0% responden menyatakan setuju bila kepuasan pelanggan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Kafe Carita Kopi Tamansari dinilai baik. Pencapaian kepuasan pelanggan yang baik berdasarkan aspek dan indikatornya yang paling tinggi ditunjang oleh aspek loyalitas indikator penghargaan dan aspek sistem dalam penanganan komplek kategori baik (3.51) demikian juga sampai aspek lainnya terendah pada aspek barang dan jasa produk (3,33) yang menurut pelanggan dinilai cukup baik. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen atas harapan terhadap suatu produk yang sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Kasmir (2017:236) bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Indikator dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016: 358) meliputi tersedia produk yang berkualitas, hubungan baik dengan pelanggan, memberi penghargaan untuk pelanggan, kepedulian terhadap pelanggan, penanganan komplain atau masalah, jaminan pelayanan, dan dukungan sumber daya manusia. Dari hasil penelitian di Kafe Carita Kopi Tamansari diperoleh persepsi pelanggan terhadap kepuasan dalam kategori baik, sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan dalam pembelian kopi yang disuguhkan yang tentunya dapat dipengaruhi kualitas pelayanan yang diterima maupun kondisi suasana kafe.

Berdasarkan pengaruhnya dari hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Carita Tamansari. Besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 93,6% dan sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini diperkuat dengan nilai F_{hitung} sebesar 685,652 sedangkan $F_{tabel} = 3,09$ pada signifikansi $p \ 0.000 < \alpha \ (0,05)$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Dengan kata lain, meningkatnya kepuasan pelanggan dan *store atmosphere*, menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan pada Kafe Carita Kopi Tamansari. Baik kualitas pelayanan maupun *store atmosphere* merupakan hal yang sangat penting untuk membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen. Karena apabila perusahaan dan karyawan dapat memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari memberikan petunjuk pada ruangan atau simbol agar konsumen yang pertama kali berkunjung tidak merasa bingung. Apabila jasa sedang berlangsung maka bersikap ramah merupakan hal yang paling penting dalam *store atmosphere* untuk membuat konsumen merasa nyaman dan merasa puas.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Ika Nurfalah, (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kafan 1933 Dapur & Kopi) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Penelitian Mush'ab Ihsan Mu'tashim (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Demikian juga penelitian Ahmad Rosadi (2019) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Konsumen Kafe Praketa Kopi Purwokerto) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Carita Tamansari. Besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 27,6%. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,706 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,706 > 1,66105$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Apriliani Isnandari (2018) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan (Survei pada Java Dancer Coffee) salah satunya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Penelitian Ni Wayan Giana Kusumawathi (2019) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di Seniman Coffee Studio diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Carita Tamansari. Besarnya kontribusi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 71,3%. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 12,181 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,181 > 1,66105$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan jasa diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik, seperti halnya para karyawan melakukan senyum, sapa dan salam atau bersikap ramah kepada konsumen, serta karyawan yang berpenampilan menarik, cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menangani keluhan konsumen. Perlakuan tersebut akan menumbuhkan rasa nyaman dan rasa kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian yang berulang-ulang dan pada akhirnya dapat menguntungkan bagi Kafe Carita Kopi Tamansari. Hal ini juga dapat dilihat dari penelitian Ni Wayan Giana Kusumawathi (2019) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan di Seniman Coffee Studio diperoleh bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Demikian juga penelitian Ahmad Rosadi (2019) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Konsumen Kafe Praketa Kopi Purwokerto)

menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, dengan bantuan perhitungan program *SPSS 23.0 for windows* diperoleh besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan adalah 93,6%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Carita Kopi Tamansari, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan kategori baik yaitu sebesar 50,0%, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan kategori masih kurang baik yaitu sebesar 35,2%, persepsi pelanggan terhadap *store atmosphere* dengan kategori baik yaitu sebesar 47,6%. Ditemukan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Kopi Carita Tamansari secara simultan sebesar 93,6% dan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan sebesar 27,6% dan *Store atmosphere* 71,3% terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN

Sesuai hasil penelitian diajukan saran agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi bagi para pelanggan Kafe kopi diantaranya dengan meningkatkan hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui keramahan dan melengkapi kebutuhan para pelanggan melalui penyediaan berbagai produk kopi yang berkualitas sesuai selera maupun minat pelanggan. Selain itu agar dapat meningkatkan penampilan Kafe yang lebih baik lagi diantaranya dengan penataan kembali tata letak ruangan dan penempatannya yang sesuai agar para pelanggan lebih nyaman lagi dalam menikmati kopi, serta diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya dengan memperbaiki relasi maupun kerjasama dalam pemasaran kopi yang lebih berkualitas sehingga memiliki daya saing yang unik dan tidak kalah berkualitas baik dalam pengolahan, penyediaan maupun penyajian dibandingkan dengan Kafe kopi lainnya.

REFERENCE

- Abdul Majid, Suharto. 2019. *Customer Service Dalam Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Afandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media. Yogyakarta.
- Ahmad Rosadi. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Konsumen Kafe Praketa Kopi Purwokerto). Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5632>
- Apriliani Isnandari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 60 No. 3 Juli 2018. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2537/2928>.

- Atmaja Jaka 2018. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ecodomica Vol 2, No. 1, April 2018
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713/>
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patralli Chatterjee. 2018. Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Lina Salim. Bandung: Alfabeta.
- Bob Sabran. 2016. Manajemen Pemasaran,. Edisi 14 Jilid 1 dan 2, , Jakarta: Erlangga.
- BPS Jabar. Banyaknya RM Makan, Restaurant dan Kafe Menurut Kabupaten /Kota 2017-2018.
<https://jabar.bps.go.id/indicators/16/217/1/>
- BPS Jabar. Provinsi Jawa Barat Dalam Angka (Jawa Barat Province in Figures) 2022. Bandung : BPS Provinsi Jawa Barat, 2022
- BPS Indonesia. Statistik Kopi Indonesia. Jakarta : BPS-Statistics Indonesia, 2020.
- Dessler, Garry. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi kesembilan. Terjemahan "Human Resource Management" (15th Edition). Boston: pearson. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Undip.
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Ika Nurfalah, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe 1933 Dapur & Kopi). Skripsi(S1) thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
<http://repository.unpas.ac.id/43152>
- Irawan, Handi. 2019. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media. Komputindo.
- Janizar, S. (2024). ANALISIS HUKUM TERHADAP IMPLEMENTASI RESTORATIVE JUSTICE DALAM PERKARA KORUPSI BIDANG JASA KONSTRUKSI SEBAGAI UPAYA PENGEMBALIAN ASET DI INDONESIA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Janizar, S., Firdausy, C. M., & Bagio, T. H. (2023). MULTI DIMENSIONAL TRADE-OFF MODEL STUDY ON REMUNERATION OF CONSULTANTS IN THE CONSTRUCTION SECTOR. The Journal of Modern Project Management, 11(2), 177-187.
- Juliansyah Noor. 2016 Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenada Group
- Kasmir. 2017. Customer Services Excellent: Teori dan Praktik. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education Limited. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2018. Principles of Marketing. 15th Edition, Pearson Education Limited. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2019. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., Weitz, B.A., & Grewal, D. 2019. Retailing Management, 10th Edition. United States: McGraw-Hill Education,
- Lina Salim, 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ma'ruf Amin. 2016. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta,. Penerbit Aswajawa.

- Mush'ab Ihsan Mu'tashim. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). P-ISSN : 2088-9372 E-ISSN : 2527-8991. Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 10 No. 2, Agustus 2019, Hal. 118-132. <https://journal.ipb.ac.id> › jmo › article › view
- Ni Wayan Giana Kusumawathi. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN:2301-65 Vol. 8, No. 1, Januari 2019. <https://ojs.unud.ac.id> › JAA › article › download
- Rusydi, Abu Bakar. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra. 2017. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandi. 2016. Service Management, Mewujudkan Layanan Prima. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Windasuri, Heria, H. S. & B. T. 2017. Excellent Service The Secrets of Building a Service Organization. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.