



# Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Cafe Kopinan.Id Karanganyar* (Studi Kasus Kepuasan konsumen Di *Cafe Kopinan.id Karanganyar*)

Septiyana Tri Handayani<sup>1</sup>, dan Titin Hargyatni<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> STIE STEKOM; Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166 e-mail : [septiseptiyana22@gmail.com](mailto:septiseptiyana22@gmail.com)

<sup>2</sup> STIE STEKOM; Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166 e-mail : [titin@stekom.ac.id](mailto:titin@stekom.ac.id)

\* Corresponding Author : Titin Hargyatni

**Abstract:** This study aims to determine and analyze the direct effect of store atmosphere on consumer satisfaction at Kafe Kopinan.id Karanganyar Consumers, to determine and analyze the direct effect of brand image on consumer satisfaction at Kafe Kopinan.id Karanganyar Consumers, to determine and analyze the direct effect of service quality on consumer satisfaction at Kafe Kopinan.id Karanganyar Consumers and to determine and analyze the simultaneous effect of store atmosphere, brand image, service quality on consumer satisfaction at Kafe Kopinan.id Karanganyar Consumers. This study uses a quantitative method with a sample of 100 employee respondents at Kafe Kopinan.id Karanganyar Consumers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis tests using IBM SPSS Statistics. The results of the study indicate that directly store atmosphere has a significant effect on consumer satisfaction at Cafe Kopinan.id Karanganyar Consumers, directly service quality has a significant effect on consumer satisfaction at Cafe Kopinan.id Karanganyar Consumers, directly brand image has a significant effect on consumer satisfaction at Cafe Kopinan.id Karanganyar Consumers, and directly and simultaneously store atmosphere, brand image, and service quality have a significant effect on consumer satisfaction at Cafe Kopinan.id Karanganyar Consumers.

**Keywords:** store atmosphere, brand image, service quality, consumer satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung brand image terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan store atmosphere, brand image, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden karyawan di Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar. Data dianalisis dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar, secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar, secara langsung brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar, dan secara langsung dan simultan store atmosphere, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar.

Received: April 24, 2025  
Revised: June 16, 2025  
Accepted: July 1, 2025  
Published: July 5, 2025  
Curr. Ver.: July 5, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

**Kata kunci:** *store atmosphere, brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

## 1. Pendahuluan

Perkembangan sektor kuliner terkhusus minuman di Indonesia mulai membumi menjadi sebuah bisnis yang sedang marak diperbincangkan saat ini yaitu bermunculnya *coffee shop*/kedai kopi [1]. Bisnis kedai kopi di Indonesia terus tumbuh, baik di pelosok desa maupun di perkotaan. Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia [2]. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahun, tercatat dari tahun 2017 hingga tahun 2021 seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumsi(Kg)
2017-2018	285.000
2018-2019	288.000
2019-2020	288.360
2020-2021	300.000

Sumber : Crownaldo dalam [3]

Tabel di atas menunjukkan bahwa tahun 2017-2018 jumlah konsumsi kopi sebanyak 285.000 kg. Pada tahun 2018-2019 jumlah konsumsi kopi naik sebanyak 3.000 kg. Kemudian pada tahun 2019-2020 jumlah konsumsi kopi meningkat lagi sebanyak 360 kg. Dan tahun 2020-2021 ada peningkatan lagi sebanyak 11.640 kg. Dari tahun 2017 hingga 2021 total peningkatan jumlah konsumsi kopi sebanyak 15.000 kg. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang diperkirakan akan terus berlanjut. Dengan kondisi ini, peluang persaingan dalam bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Kota Solo menjadi salah satu pusat perkembangan tren bisnis minuman yang signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan munculnya banyak kedai kopi di beberapa kecamatan Kota Solo [4]. Bukti itu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Perkembangan Kedai Kopi di Kota Solo

No.	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1.	Laweyan	46	40.71%
2.	Serengan	8	7.08%
3.	Pasar Kliwon	3	2.65%
4.	Jebres	22	19.47%
5.	Banjarsari	24	30.09%
	Jumlah	113	100%

Sumber : Hasil Survei Penelitian Geadidaktika [3]

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di beberapa kecamatan Kota Solo, mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di beberapa kecamatan Kota Solo. Dari data tersebut, kecamatan Laweyan mencatatkan jumlah kedai kopi terbanyak dengan 46 kedai atau sekitar 40,71% dari total kedai kopi yang ada di kota ini. Kecamatan Banjarsari mengikuti dengan 24 kedai (30,09%). Sementara kecamatan lainnya seperti Serengan, Pasar Kliwon, dan Jebres memiliki jumlah kedai yang lebih sedikit, dengan Persentase yang beragam. Peningkatan jumlah kedai kopi ini menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi di Kota Solo sangat potensial dan semakin berkembang, seiring dengan terus meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi.

Selain di kota solo, beberapa wilayah di sekitar solo seperti kecamatan Colomadu juga merupakan salah satu wilayah berkembangnya *coffee shop*. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya salah satu *coffee shop* yang bernama Kopinan.id. yang terletak di kecamatan colomadu kota Karanganyar. Memandang banyaknya jumlah *coffee shop*, para pengusaha harus bersaing untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya tersebut.

Kopinan.id di Karanganyar menghadapi beberapa permasalahan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang kurang optimal, terutama dalam pemanfaatan media sosial. Meskipun menawarkan produk kopi berkualitas, ketidakmampuan dalam memaksimalkan promosi membuat konsumen potensial tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan kedai ini, yang berdampak pada rendahnya minat pengunjung. Selain itu, atmosfer toko di Kopinan.id juga belum sepenuhnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Elemen penting dalam store atmosphere, seperti pencahayaan, tata letak ruang, musik, dan aroma kopi khas, masih belum optimal, sehingga dapat mengurangi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Permasalahan lain adalah konsistensi pelayanan yang kurang, di mana staf yang kurang terlatih menyebabkan tidak konsisten dalam pelayanan, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini membuat pengalaman pelanggan menjadi kurang memuaskan, yang berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, Kopinan.id juga menghadapi tantangan dalam membangun brand image yang kuat. Di tengah persaingan yang ketat, kurangnya citra merek yang jelas dan positif membuat konsumen lebih memilih kedai kopi lain yang lebih dikenal. Pemahaman terhadap preferensi konsumen yang terbatas juga menjadi masalah, di mana kurangnya riset pasar dan analisis tentang kebutuhan konsumen membuat kedai ini kesulitan berinovasi dan menyesuaikan layanan dengan permintaan pasar. Permasalahan permasalahan tersebut saling berhubungan dan dapat berdampak pada kepuasan serta loyalitas konsumen.

Menurut Keller et al. dalam Nasution & Safina [5], *store atmosphere* merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu toko dan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. *Store atmosphere* bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk berlama-lama serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. *Store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik dan suasana yang diciptakan di dalam dan di sekitar toko, yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Konsumen yang datang ke kedai kopi sering kali mencari lebih dari sekadar kopi berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Pengalaman ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana atmosfer toko dibentuk. Beberapa indikator dari *store atmosphere* yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, pencahayaan yang tepat, tata letak ruang yang nyaman, musik yang sesuai, serta aroma kopi yang khas, yang semuanya berkontribusi pada kenyamanan dan suasana hati konsumen. *Store atmosphere* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa nyaman dan terkesan dengan suasana toko, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian [6]. Hal tersebut didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Sambara et al. [7] dan di dukung juga oleh Angliawati & Mutaqin, [8] yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat sehingga semakin baik *Store Atmosphere* yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo [9] hasilnya justru bertentangan. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain *store atmosphere*, *brand image* juga menjadi tantangan dalam dunia bisnis pada *cafe*. *Brand image* merupakan suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominan [10]. Menurut Keller (*brand image* merujuk pada citra yang dibentuk dalam pikiran konsumen melalui pengalaman dan asosiasi dengan merek tersebut. Dalam konteks bisnis kedai kopi, *brand image* tidak hanya terbentuk dari produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh elemen-elemen non-produktif seperti desain toko, suasana kedai, pelayanan, dan komunikasi merek. Adapun indikator *brand image* menurut Keller dalam Liyono [11] yaitu meliputi: pengenalan merek (*brand awareness*), asosiasi positif terhadap merek (*brand associations*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Indikator-indikator ini sangat penting dalam menentukan bagaimana konsumen menilai dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Sebuah kedai kopi dengan *brand image* yang positif, cenderung lebih mampu membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan, dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan [1]. Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* yang efektif menjadi kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif, seperti pasar kedai kopi. Hal ini mengharuskan perusahaan lebih berinovasi dan membuat

keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citranya [10]. Semakin baik *Brand Image* yang dijual, maka semakin tinggi pula reputasi pembelian [12]. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nur, et al. [13] dan juga Arief Budiyanto [14]. Dukungan itu dilihat dari penelitian yang hasilnya menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand Image* atau citra merek, maka tingkat kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan. Namun, Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junior et al., [15]. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu strategi dalam menghadapi persaingan bisnis. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aspek dari interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, serta bagaimana layanan tersebut disampaikan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa [1]. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan [15]. Kualitas pelayanan mencakup beberapa indikator penting, seperti kehandalan (*reliability*), yang mengacu pada kemampuan kedai untuk memberikan layanan yang konsisten dan sesuai janji. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan staf dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat. Jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan dan keterampilan staf dalam memberikan rasa percaya dan nyaman kepada pelanggan. Empati (*empathy*), yang menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan secara individu. Serta, Bukti fisik (*tangibles*), yang meliputi kebersihan, kenyamanan, dan kualitas fasilitas kedai (Teressa et al., 2024).

Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang optimal sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis kedai kopi di pasar yang kompetitif. Kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen [16]. Hal tersebut didukung oleh Luh et al., [17] dan Siti Solikha [18] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang secara nyata berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., [19] justru hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen .

Tjiptono Mengatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, dan konsumen merasa puas dengan apa yang mereka rasakan setelah membeli produk [8]. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan mereka dengan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang diterima [15]. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima, serta kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Kualitas produk mencakup daya tahan, desain, dan fungsionalitas yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan meliputi keramahan, kecepatan, dan *responsivitas* terhadap keluhan pelanggan. Selain itu, nilai yang diperoleh konsumen dari harga yang dibayar menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan, di mana konsumen merasa puas jika harga sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima. Kemudahan bertransaksi, baik dalam hal proses pembelian maupun pengiriman, juga sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dengan perusahaan [20]. Kepuasan konsumen diukur melalui beberapa indikator. Menurut Indrasari dalam Ummah, [21] terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain: Kesesuaian Harapan yaitu, Kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, melainkan dinilai berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Keinginan untuk kembali yaitu, Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengetahui apakah pelanggan berniat untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan lagi di masa depan. Kesiediaan untuk merekomendasikan yaitu, Indikator ini mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kenalan lainnya. Indikator-indikator ini bersama-sama

membentuk persepsi keseluruhan konsumen dan memainkan peran besar dalam menentukan tingkat kepuasan mereka [22].

Berdasarkan latar belakang masalah dan dukungan dari penelitian terdahulu, serta perbedaan pendapat yang muncul dalam penelitian yang serupa. Maka peneliti berniat untuk meneliti *store atmosphere*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *cafe Kopinan.id* Kecamatan Colomadu, Kota Karanganyar. Dengan lokasi penelitian yang berada di Jl. Galuh kencana, Kepoh, Tohudan, Colomadu, Karanganyar.

## 2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

### 2.1. Store Atmosphere

Menurut Kotler et al. dalam bukunya *Principles of Marketing*, *store atmosphere* merujuk pada kombinasi elemen-elemen fisik yang ada di dalam dan sekitar toko yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu yang mampu memengaruhi emosi, perasaan, dan perilaku konsumen. *Store Atmosphere* juga dapat didefinisikan sebagai suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pebisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam *coffee shop* secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian [5].

*Store atmosphere* yang baik dapat menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen [23]. *Store atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (kepuasan konsumen) terhadap konsumen. Toko yang memiliki atmosfer yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan kepuasan konsumen (pembelian tidak direncanakan) [24]. Oleh karena itu *store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli [25].

Menurut Berman dan Evans dalam [5] Indikator *store atmosphere* meliputi:

#### 1. Bagian Luar Toko (*Exterior*)

Bagian luar toko adalah elemen pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum memasuki toko. bagian ini berperan penting dalam menarik perhatian serta menciptakan kesan pertama. Komponen bagian luar toko termasuk:

- a. Fasad Toko yaitu desain dan penataan bagian luar toko, seperti pintu, jendela, dan logo toko, yang memberikan gambaran tentang identitas merek dan jenis produk yang dijual.
- b. Tanda dan Ikon yaitu penggunaan tanda dan simbol yang jelas, menarik, dan mudah dibaca dapat memandu konsumen menuju toko dan memberi informasi mengenai produk atau layanan yang tersedia.
- c. Pencahayaan Luar yaitu pencahayaan di bagian luar toko dapat menarik perhatian, mengundang konsumen untuk masuk, serta memberikan kesan tertentu mengenai suasana di dalam toko.

#### 2. Bagian Dalam Toko (*Interior*)

Atmosfer *interior*, yaitu bagian yang memainkan peran besar dalam pengalaman belanja konsumen. Elemen-elemen yang terdapat dalam bagian dalam toko termasuk:

- a. Pencahayaan, Pencahayaan yang baik dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, serta menyoroti produk yang sedang dipromosikan. Penggunaan cahaya terang atau lembut akan memberikan efek yang berbeda pada *mood* konsumen
- b. Suhu, *Temperature* di dalam toko juga sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen. Suhu yang terlalu panas atau dingin dapat membuat konsumen cepat keluar atau merasa tidak nyaman berlama-lama di dalam toko
- c. Aroma, Bau di dalam toko baik itu bau alami atau aroma yang sengaja ditambahkan (seperti parfum toko), bisa memengaruhi *mood* konsumen dan bahkan memperkuat pengalaman merek.

- d. Musik, Musik yang diputar di dalam toko dapat menciptakan atmosfer tertentu, seperti suasana yang energik atau santai, yang memengaruhi kecepatan belanja dan suasana hati konsumen
- e. Sirkulasi Udara, Kualitas udara yang baik juga penting, karena udara yang pengap atau tidak segar dapat menurunkan kenyamanan konsumen.

### 3. Tata Letak Ruangan (*Store Layout*)

Tata letak atau *layout* toko mengacu pada cara pengaturan produk, ruang, dan jalur bagi konsumen untuk berkeliling di dalam toko. *Layout* yang baik dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja dan mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Beberapa elemen tata letak yang sering diperhatikan adalah:

- a. Arah Perjalanan Konsumen yaitu desain jalur yang mengarahkan konsumen ke seluruh bagian toko, termasuk produk-produk utama dan promosi.
- b. Zonasi Produk yaitu penataan produk yang jelas dan terorganisir berdasarkan kategori atau tema, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk sesuai keinginan.
- c. Ruang dan Kenyamanan yaitu memberikan ruang yang cukup agar konsumen bisa bergerak dengan bebas, terutama di area yang ramai. Ruang yang sesak dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi tidak nyaman.

### 4. Pajangan dan Display (*Interior Point of Interest Display*)

Pajangan produk atau point of interest displays adalah salah satu komponen penting dalam menciptakan atmosfer toko yang menarik. Ini mencakup cara produk dipajang di rak atau etalase, serta elemen desain visual lainnya yang menarik perhatian konsumen. Pajangan ini bisa meliputi:

- a. Tata Letak Etalase, Menggunakan etalase yang menarik dengan produk-produk unggulan atau diskon yang ditempatkan di tempat yang mudah terlihat oleh konsumen yang memasuki toko.
- b. *Visual Merchandising*, Penggunaan teknik-teknik seperti warna, tema musiman, atau pencahayaan yang khusus untuk memperindah tampilan produk dan meningkatkan daya tarik visualnya.
- c. *Signage*, Penggunaan tanda atau label yang informatif dan menarik untuk membantu konsumen menavigasi produk dan memahami harga atau promosi.

## 2.2. Brand Image

Menurut Kotler & Keller dalam Irawan et al., [26] *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen [27]. Brand image merujuk pada persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai pengalaman dan informasi yang diterima, baik dari perusahaan maupun sumber eksternal lainnya [16]. Citra merek ini meliputi berbagai dimensi, seperti kualitas produk, asosiasi emosional, serta nilai sosial yang dikaitkan dengan merek tersebut. Menurut Ihsan & Sutedjo, [28] brand image tidak hanya mencakup faktor fungsional dari produk, tetapi juga dimensi simbolis dan emosional yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, *brand image* juga dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hidayati et al., [29] menyatakan bahwa merek dengan citra positif cenderung lebih mudah membangun loyalitas konsumen dan mendapatkan preferensi lebih besar di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menciptakan reputasi yang solid dan memperluas pangsa pasar. Citra merek yang dibangun melalui kualitas, kepercayaan, serta hubungan emosional dengan konsumen dapat menjadi elemen kunci dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif.

Dari penjelasan tersebut, Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah elemen penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen, sementara citra yang negatif dapat berdampak buruk pada reputasi dan

kinerja merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat untuk memenangkan persaingan di pasar.

Kotler & Keller dalam Laksono & Suryadi, [30] indikator *brand image* atau citra merek terdiri dari:

1. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*),  
Mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.
2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*),  
Atribut atau karakteristik yang diasosiasikan dengan merek di benak konsumen.
3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*),  
Sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*),  
Sejauh mana konsumen menunjukkan kesetiaan pada merek dan berulang kali membeli produk dari merek yang sama.
5. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*),  
Ini mengukur sejauh mana konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman positif ketika berinteraksi dengan merek tersebut, baik melalui produk, layanan, atau interaksi lainnya.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan yaitu suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan [22]. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada hasil akhir, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut disampaikan. Indrasari, [31] menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang tepat, yang mencakup *responsivitas* dan keandalan dalam pelayanan. Manengal et al., [32] juga menyatakan, kualitas pelayanan sebagai upaya seluruh satuan kerja dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang menunjukkan pentingnya kolaborasi antar departemen.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan.[33] Kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan [6]. Kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan [34].

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep yang kompleks dan multidimensional, yang mencakup berbagai aspek mulai dari produk dan jasa hingga interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh para ahli, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga oleh proses penyampaian layanan yang melibatkan keandalan, *responsivitas*, empati, dan jaminan dari penyedia jasa. Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, organisasi perlu mengelola kualitas pelayanan secara holistik, memastikan bahwa semua unit dalam perusahaan berkontribusi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dalam [33] ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.

5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

### 2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Suriadi et al., [34] Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Jika performansi memenuhi harapan, pelanggan puas, jika melebihi harapan, pelanggan senang. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen adalah harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.[35] Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa)[29]. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah [36].

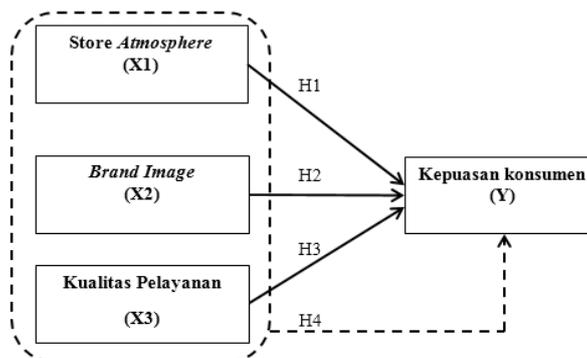
Dalam rangka menciptakan rasa puas bagi konsumen adalah dengan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, dengan membentuk rasa percaya pada konsumen tentunya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap produk, kepuasan konsumen dapat di artikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul terhadap perusahaan tertentu setelah melakukan perbandingan suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan yang emosional terhadap merk, bukan hanya referensi rasional. Kepuasan merupakan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang sebelumnya, janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya, serta nasehat teman dan kolega [34].

Menurut Indrasari, [37] terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kesesuaian Harapan yaitu, Kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, melainkan dinilai berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.
2. Keinginan untuk Kembali yaitu, Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengetahui apakah pelanggan berniat untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan lagi di masa depan.
3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan yaitu, Indikator ini mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kenalan lainnya.

### 2.5. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, [38] berpendapat bahwa kerangka berpikir adalah model konsep mengenai teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting. Di dalam penelitian kuantitatif, peneliti ingin menghubungkan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Kerangka di atas merupakan bentuk gambaran sederhana rumusan untuk memperjelas arah pikir dalam penelitian ini. Kerangka di atas menunjukkan bahwa variabel independen (X) adalah Store atmosphere (X1), Brand image (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), sedangkan untuk variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pemahaman atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis dapat diuji kebenarannya melalui penganalisisan penelitian. Hipotesis ini juga dapat berubah pengaruh baik secara positif maupun negatif, tergantung dari variabel yang uji [39].

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *cafe kopinan.id* Karanganyar

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *cafe kopinan.id* Karanganyar.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada *cafe kopinan.id* Karanganyar.

H4: *Store atmosphere*, *brand image*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *cafe kopinan.id* Karanganyar.

## 3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono, [38] penelitian kuantitatif merupakan penelitian tradisional dengan dasar filsafat positivisme terhadap realitas atau fenomena dan hubungan sebab akibat dalam meneliti sebuah populasi tertentu dengan melakukan analisis data berupa statistik untuk pengujian hipotesis. Lokasi penelitian yang dilaksanakan di Cafe Kopinan.id yang berlokasi di Jl. Galuh Kencana, Tohudan, Colomadu, Karanganyar. Cafe ini dipilih karena perannya sebagai penyedia layanan makanan dan minuman yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian di Cafe Kopinan.id memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana faktor-faktor seperti store atmosphere, brand image, dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh cafe ini mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang menikmati layanan di tempat tersebut.

### 3.1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sugiyono, [38] Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, setelah dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada Cafe Kopinan.id Karanganyar yang tidak diketahui berapa jumlahnya.

Penelitian ini menggunakan teknik *random purpose sampling*. Menurut Sugiyono, [38], *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Dalam penjelasan tersebut artinya, sampel dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Konsumen yang yang berusia 18 tahun keatas.
2. Konsumen yang pernah mengunjungi atau menikmati layanan di *Cafe Kopinan.id* Karanganyar.
3. Konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan *store atmosphere*, *brand image*, dan kualitas pelayanan yang ada di *Cafe Kopinan.id* Karanganyar.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel yang diperlukan.

$Z$  = Tingkat kepercayaan tertentu (dalam hal ini, tingkat kepercayaan 95% yang menghasilkan  $Z = 1.96$ ).

$p$  = Estimasi proporsi populasi yang diharapkan (dalam penelitian ini, diasumsikan  $p = 0.5$ , yang berarti kita mengasumsikan proporsi responden yang memiliki karakteristik tertentu adalah 50%).

$E$  = Margin of error yang diinginkan, yaitu batas toleransi kesalahan dalam estimasi, yang dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% ( $E = 0.1$ ).

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,001}$$

$$n = 96,04$$

Dengan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa ukuran sampel yang diperlukan adalah 96,04 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.2. Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Store Atmosphere (X1)	Menurut Kotler et al. dalam Wardhana & Sitohang, [40] merujuk pada kombinasi elemen-elemen fisik yang ada di dalam dan sekitar toko yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu yang mampu memengaruhi emosi, perasaan, dan perilaku konsumen.	1. Bagian Luar Toko ( <i>Exterior</i> ) 2. Bagian Dalam Toko ( <i>Interior</i> ) 3. Tata Letak Ruangan ( <i>Store Layout</i> ) 4. Pajangan dan Display ( <i>Interior Point of Interest Display</i> )	Menurut Wardhana & Sitohang, (2021)
2.	Brand Image (X2)	Menurut Kotler & Keller, dalam Laksono & Suryadi, [30] <i>Brand image</i> menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen	1. Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) 2. Asosiasi Merek ( <i>Brand Associations</i> ) 3. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) 4. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ), 5. Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> )	(Laksono & Suryadi, 2020)
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Menurut Tjiptono dalam Manengal et al., [32] Kualitas pelayanan yaitu suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurances</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i>	(Manengal et al., 2021)
4.	Kepuasan konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari, [37] Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan.	1. Kesesuaian Harapan 2. Keinginan untuk Kembali 3. Ketersediaan untuk Merekomendasikan	(Indrasari, 2019)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat di lihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang di gunakan dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	60	60,0	60,0	23,0
	PEREMPUAN	40	40,0	40,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat di ketahui jenis kelamin responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar* yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 60 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebagai 40 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar* yang di ambil sebagai responden adalah laki-laki.

Adapun data mengenai umur responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Umur Responden

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 TAHUN	37	37,0	37,0	37,0
	26-35 TAHUN	24	24,0	24,0	61,0
	>35 TAHUN	39	39,0	39,0	100,0
	<b>Total</b>	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat di ketahui umur responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar* yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas umur responden adalah >35 tahun, yaitu sebanyak 39 orang, responden dengan umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 37 orang, sedangkan sisanya adalah responden dengan umur 26-35 tahun yaitu sebanyak 24 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar* yang di ambil sebagai responden adalah karyawan yang berumur >35 tahun.

### 4.2. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Untuk tingkat validitas di lakukan uji signifikansi dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung  $df = 100$  dengan alpha 0,05 di dapat 0,163, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
<b>Store atmosphere (X1)</b>	Q1	0,188	0,163	Valid
	Q2	0,253	0,163	Valid
	Q3	0,346	0,163	Valid
	Q4	0,526	0,163	Valid
	Q5	0,566	0,163	Valid
	Q6	0,546	0,163	Valid
	Q7	0,216	0,163	Valid
	Q8	0,262	0,163	Valid
<b>Brand image (X2)</b>	Q1	0,234	0,163	Valid
	Q2	0,554	0,163	Valid
	Q3	0,346	0,163	Valid
	Q4	0,199	0,163	Valid
	Q5	0,312	0,163	Valid
<b>Kualitas pelayanan (X3)</b>	Q1	0,546	0,163	Valid
	Q2	0,343	0,163	Valid
	Q3	0,234	0,163	Valid
	Q4	0,231	0,163	Valid
	Q5	0,325	0,163	Valid
	Q6	0,345	0,163	Valid
	Q7	0,546	0,163	Valid
	Q8	0,329	0,163	Valid
	Q9	0,673	0,163	Valid
<b>Kepuasan konsumen (Y)</b>	Q1	0,178	0,163	Valid
	Q2	0,345	0,163	Valid
	Q3	0,277	0,163	Valid

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

#### 4.3. Uji Reliabilitas

Untuk menguji Reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Reliabilitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
<b>Store atmosphere (X1)</b>	8 item	0,965	Reliabel
<b>Brand image (X2)</b>	5 item	0,965	Reliabel
<b>Kualitas pelayanan (X3)</b>	9 item	0,965	Reliabel
<b>Kepuasan konsumen (Y)</b>	3 item	0,965	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dari keterangan tabel 4.4 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,965. Dengan demikian variabel (*Store atmosphere (X1)*, *Brand image (X2)*, *Kualitas pelayanan (X3)* dan *Kepuasan konsumen (Y)*) dapat di katakan reliabel.

#### 4.4. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Store atmosphere</i>	,544	1,424
	<i>Brand image</i>	,479	1,542
	Kualitas pelayanan	,641	1,620

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, pada multikolinieritas Seluruh nilai Tolerance berada jauh di atas 0,10, dan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah 10, bahkan masih di bawah angka 2. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

#### 4.5. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		AbsRes	<i>Store atmosphere</i>	<i>Brand image</i>	Kualitas pelayanan	
Spearm an's rho	Abs Res	Correlation Coefficient	1,000	,341	,437	,542
		Sig. (2- tailed)	.	,355	,534	,542
		N	100	100	100	100

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

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, di ketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel *Store atmosphere* (X1) sebesar 0,355, variabel *Brand image* (X2) sebesar 0,534 dan variabel Kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,542. Karena nilai kedua variabel independen (X) > 0,05, maka dapat di simpulkan tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, artinya model regresi yang di gunakan untuk penelitian ini layak untuk di lakukan.

#### 4.6. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian normalitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67474644
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,077
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>
Sig.		,565

Monte Carlo	99%	Lower Bound	,535
Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Confidence Interval	Upper Bound	,567
<b>a. Test distribution is Normal.</b>			
<b>b. Calculated from data.</b>			
<b>c. Lilliefors Significance Correction.</b>			
<b>d. This is a lower bound of the true significance.</b>			
<b>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.</b>			

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada  $0,565 > 0,05$ . Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji analisis regresi linier berganda, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,008	2,098		3,994	,002
	Store atmosphere	,332	,543	,432	3,094	,001
	Brand image	,435	,452	,313	2,847	,010
	Kualitas pelayanan	,379	,535	,424	3,005	,003

**a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen**

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

$$Y = 10,008 + 0,332 X1 + 0,435 X2 + 0,379 X3 + e$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 10,008 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi kepuasan konsumen menunjukkan hasil positif.
2. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,332 artinya setiap peningkatan terhadap *store atmosphere* sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar* sebesar 0,332, dan nilai signifikansi 0,001 yang berarti signifikan.
3. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,435 artinya setiap peningkatan terhadap *brand image* sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar* sebesar 0,435, dan nilai signifikansi 0,010 yang berarti signifikan.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,379 artinya setiap peningkatan terhadap kualitas pelayanan sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan

konsumen responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id* Karanganyar sebesar 0,379, dan nilai signifikansi 0,003 yang berarti signifikan.

4.8. Uji t

Untuk menguji Uji t, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji t dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<b>(Constant)</b>	10,008	2,098		3,994	,002
	<i>Store atmosphere</i>	,332	,543	,432	3,094	,001
	<i>Brand image</i>	,435	,452	,313	2,847	,010
	<b>Kualitas pelayanan</b>	,379	,535	,424	3,005	,003

**a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen**

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel *Store atmosphere* (X1) sebesar 3,094 > nilai T tabel 1,660 dan nilai sig yaitu 0,001 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel *Store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.
2. Nilai t hitung variabel *Brand image* (X2) sebesar 2,847 > nilai T tabel 1,660 dan nilai sig yaitu 0,010 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.
3. Nilai T hitung variabel Kualitas pelayanan (X3) sebesar 3,005 > nilai T tabel 1,660 dan nilai sig 0,003 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.

4.9. Uji F

Untuk menguji Uji F, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji F dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<b>Regression</b>	703,100	3	41,083	18,563	<,001 <sup>b</sup>
	<b>Residual</b>	572,139	97	3,091		
	<b>Total</b>	875,288	100			

**a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen**

**b. Predictors: (Constant), *Store atmosphere*, *Brand image*, Kualitas pelayanan**

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Nilai F hitung sebesar 18,563 > nilai F tabel yaitu 3,940 dan nilai sig. Yaitu 0,01 < 0,05 nilai df 3 regression 97 residual, maka model regresi signifikan secara statistic dan H0 di tolak dan Ha di terima, artinya variabel *Store atmosphere*, *Brand image*, dan Kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

**4.10. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk menguji Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 <sup>a</sup>	,632	,612	1,35336

**a. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Brand image, Kualitas pelayanan**

Sumber Data : Output SPSS di olah 2024

Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R2 adalah sebesar 0,612 atau 61,2 % mengindikasikan bahwa variabel *store atmosphere, brand image*, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan sebesar 61,2%, sementara sisanya sebesar 38,8 % di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

**5. Pembahasan**

Pada penelitian ini, hasil analisis data menggunakan software SPSS yang menunjukkan semua variabel telah memenuhi syarat validitas dan Reliabilitas. Pembahasan dari hasil pengujian keempat hipotesis penelitian di bahas pada poin-poin berikut:

**5.1. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan konsumen pada responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar***

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Store atmosphere (X1) mempunyai nilai 0,332 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa Store atmosphere mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap Kepuasan konsumen. Sehingga Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada responden seluruh Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar dan hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Bujung et al., (2020) mendukung bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**5.2. Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen pada responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar*.**

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Brand image (X2) mempunyai nilai 0,435 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa Brand image mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap Kepuasan konsumen. Sehingga Brand image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada responden seluruh Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar dan hal ini sejalan dengan penelitian milik Pratama & Kurniawan, (2024) juga mendukung hasil ini dengan menemukan bahwa brand image yang positif akan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek tersebut, yang berujung pada peningkatan kepuasan konsumen.

**5.3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id Karanganyar***

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai 0,379 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap Kepuasan konsumen. Sehingga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada responden seluruh Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Manengal et al., 2021). Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manengal et al., (2021) menunjukkan bahwa elemen seperti kecepatan pelayanan, keahlian staf, dan kemampuan untuk menangani keluhan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 5.4. Pengaruh *store atmosphere*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada responden seluruh Konsumen *Cafe Kopinan.id* Karanganyar

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat di simpulkan bahwa Nilai F hitung sebesar 18,563 > nilai F tabel yaitu 3,940 dan nilai sig. Yaitu 0,01 < 0,05, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, artinya variabel Store atmosphere, Brand image, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada responden seluruh Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratama & Kurniawan, (2024) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, brand image, dan kualitas pelayanan saling mempengaruhi dan memiliki efek simultan yang positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh Store atmosphere, Brand image, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada responden seluruh Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar dengan menggunakan teknik analisis data uji analisis regresi linier berganda maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar. 2) Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar. 4) Store atmosphere, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan simultan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Kopinan.id Karanganyar.

#### Saran

Peningkatan store atmosphere merupakan salah satu langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk terus memperhatikan elemen-elemen yang membentuk atmosfer di dalam kafe, seperti pencahayaan, dekorasi, musik, dan kenyamanan tempat. Ciptakan suasana yang tidak hanya nyaman secara fisik, tetapi juga menarik secara visual dan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

Selain itu, penguatan brand image atau citra merek juga menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Brand image yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan promosi yang lebih kreatif dan konsisten yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh merek tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, atau acara khusus yang melibatkan konsumen secara langsung.

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk memastikan bahwa staf selalu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Pelatihan berkala untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan penanganan keluhan juga sangat diperlukan. Menanggapi umpan balik dari konsumen dengan baik akan menciptakan pengalaman yang lebih baik dan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti. Dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan inovasi produk, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di sektor kafe.

## Daftar Pustaka

- 1] Samudra, G. W., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arunda Coffee and Society Di Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(10).
- 2] Dede Supriadi, & Patria Supriyoso. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Kafe Excelso Kedai Kopi Asal Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3390–3396. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1078>
- 3] Rika Widianita, D. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. AT-TAWASSUTH: *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- 4] Rizki, M. N., & Ryanto, F. R. (2024). Financial Behavior Mediation Effect On The Influence Of Risk Tolerance And Financial Efficacy On Investment Decisions Of Gen Z In Pontianak City. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2249–2258. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5444>
- 5] Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>
- 6] Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- 7] Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado Analysis Of The Effect Of Product Quality , Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober*. 9(4), 126–135.
- 8] Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52–65. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1044>
- 9] Prasetyo, S., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2022). Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Sleeples Cafe , Pleburan Semarang.
- 10] Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- 11] Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- 12] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- 13] Nur, M., Mahfud, F., & Santoso, E. B. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ngeteh Nusantara Di Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 124–129.
- 14] Arief Budiyanto. (2018). Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- 15] Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- 16] Fahlevi, R. A., Bhayangkara, U., Raya, J., & Author, C. (2024). Sebagai Variabel Intervening Di Perumda Tirta. 2(3), 2727–2735.
- 17] Luh, N., Wulandari, D., Wayan, N., Mitariyani, E., Gusti, I., & Imbayani, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Untuk Mendorong Purchase Decision Di El Crudo Canggü. *Values*, 2(2), 445–456.
- 18] Siti Solikha, I. S. (2020). Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- 19] Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Value*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220>
- 20] Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- 21] Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- 22] Fibri Dwi Ayuningtyas, A. Z. (2021). Keputusan Penggunaan. Aplikasi Bisnis, 7(Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab Kategori GRABFOO), 2407–3741.
- 23] Indriani, C. R. A., & Pramono, C. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 182–192.
- 24] Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- 25] Jufriana, M., & Arifin, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Karmina Murung Puduk. *JAPB*, 6(2), 562–573.
- 26] Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- 27] Legi, E. I. M., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2121–2131.

- 28] Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- 29] Hidayati, A. P., Destina Paningrum, & Annisa Indah Mutiasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Batik Iskandartex Surakarta. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 808–813. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2124>
- 30] Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 6(2), 42–59.
- 32] Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuidoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 387–399. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.520>
- 33] Kusumajaya, R., & Rivai, A. (2019). Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 14(2).
- 34] Suriadi, Sulisty Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- 35] Hargyatni, T., Purnama, K.D., Wiratnoko, D., Kusumajaya, R.A., Handoko, S. (2022). The Framework of Customer Engagement on Customer Satisfaction: The Antecedents and Consequences. *International Journal of Management and Informatics*, 1(1), 21–34.
- 36] Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- 37] Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetulan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- 38] Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- 39] Nadiaturrahmi. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Di Tinjau Dari Ekonomi Islam.
- 40] Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–19.