

Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Store *Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan (Studi pada *Coffee Shop* Kavelokka Surakarta)

Vanya Putri Utami, Sri Hartono, Fithri Setya Mawarti

Universitas Islam Batik Surakarta
vanya.xap134@gmail.com

Article History

accepted 2/1/2025

approved 1/2/2025

published 21/3/2025

Abstract

This study aims to see the influence of store atmosphere, product diversity, and service quality on customer satisfaction at the Kavelokka Surakarta coffee shop simultaneously and partially. Quantitative descriptive research is the research design used in this study. The population in this study is consumers or visitors to the Kavelokka Surakarta coffee shop. In this study, the sample used consisted of 100 respondents, while the technique used to take the sample was the non-probability sampling technique with purposive sampling using a questionnaire. This study uses several tests to analyze data such as F, t tests, multiple linear regression and coefficient of determination. The results of this study show that social media, price perception, and product quality can significantly and simultaneously influence consumer satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, store atmosphere, product diversity, service quality*

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan yakni guna melihat pengaruh store atmosphere, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop Kavelokka Surakarta secara simultan maupun parsial. Penelitian deskriptif kuantitatif ialah desain penelitian yang dipergunakan didalam penelitian ini. Populasi didalam studi ini yaitu konsumen atau pengunjung coffee shop Kavelokka Surakarta. Didalam penelitian ini, sampel yang dipergunakan terdiri dari 100 responden, sementara teknik yang dipakai untuk mengambil sampel tersebut yakni teknik non-probability sampling dengan purposive sampling menggunakan bantuan angket/kuesioner. Penelitian ini memakai beberapa pengujian untuk menganalisa data seperti pengujian F, uji t, regresi linier berganda serta koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini memperlihatkan media sosial, persepsi harga, serta kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan simultan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, store atmosphere, keragaman produk, kualitas pelayanan



PENDAHULUAN

Bisnis di bidang kuliner semakin bervariasi seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya komunitas bisnis di Kota Solo pada era milenial. Ditangkap oleh warga Kota Solo akibat maraknya berbagai macam coffee shop. Banyaknya jumlah usaha coffee shop yang ada akan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, para pelaku usaha harus berusaha untuk mengetahui kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen serta menghasilkan ide-ide baru yang membedakannya dengan perusahaan sejenis lainnya serta akan mengembangkan usaha yang lebih dari sekedar usaha biasa-biasa saja (Utomo & Maskur, 2022).

Kepuasan dapat diartikan dengan rasa senang, gembira, dan lega setelah menggunakan suatu barang atau jasa. Kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan harapan menentukan derajat kepuasan (Rifa'i, 2023: 49).

Store atmosphere, kualitas layanan, dan variasi menu merupakan komponen penting dari kesuksesan bisnis. Tujuan utama pelaku usaha adalah kebahagiaan klien yang dapat dibentuk oleh ketiga komponen tersebut. Sejumlah faktor lain juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti store atmosphere, yaitu suatu tempat usaha atau toko yang dapat menarik pelanggan dengan memanfaatkan unsur-unsur yang memanjakannya, seperti musik, pencahayaan, penciuman, desain, dekorasi, dan lain-lain (Wardhana & Sitohang, 2021). Sebagaimana dikemukakan oleh (Tamam & Utami, 2024). Pelanggan lebih cenderung mengunjungi dan memanfaatkan barang dan jasa perusahaan dalam lingkungan yang ramah dan menarik (Utomo & Maskur, 2022).

Menurut Indrasari (2019: 29), keragaman produk menjadi seluruh kumpulan produk dan barang yang lengkap, kemudian ditawarkan penjual kepada pembeli.

Menurut (Tamam & Utami, 2024) keragaman produk juga penting pada setiap coffee shop sebab dengan banyak pilihan menu yang ditawarkan maka akan konsumen akan semakin tertarik untuk mencoba atau mencicipi makanan yang ada di coffee shop tersebut. Menu atau produk yang disediakan oleh bisnis ritel memiliki tujuan utama untuk memuaskan dan memenuhi keinginan/kebutuhan dari konsumen (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Menurut (Prayogo & Zaini, 2022) & Para pelaku bisnis coffee shop wajib mempertimbangkan hal-hal penting yang akan berdampak kepada kepuasan pelanggan setelah datang berkunjung ke coffe shop mereka, faktor-faktor seperti store atmosphere dan keragaman produk.

Sulistyowati, (2018: 25) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikan sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan lima aspek yakni keandalan, jaminan, empati, fisik, dan daya tanggap, menurut (Bago, Sutardjo & Anggraini, 2022). Keinginan pelanggan untuk membangun hubungan kepercayaan dengan karyawan coffee shop secara langsung dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka (Lumempow, Worang & Gunawan, 2023). Untuk menghasilkan keunggulan yang unik, kualitas layanan dapat menjadi pendekatan yang menguntungkan untuk menarik sejumlah besar konsumen baru, mencegah peralihan pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kholifah, Rusti & Nur, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Kavelokka Surakarta. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana store atmosphere memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk *coffee shop* Kavelokka Surakarta, serta bagaimana keragaman produk dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan

yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk *coffee shop* Kavelokka Surakarta.

METODE

Penelitian deskriptif kuantitatif ialah desain penelitian yang dipergunakan didalam penelitian ini (Sugiyono, 2019: 16-17). Semua konsumen *coffee shop* Kavelokka Surakarta merupakan bagian dari demografi penelitian. Sugiyono, (2019: 127) mengatakan sampel ialah unit terkecil dari populasi yang dianggap mampu mewakili populasi secara keseluruhan dengan penentuannya melalui berbagai kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dikarenakan jumlah populasi didalam penelitian ini tidak pasti jumlahnya, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini memakai rumus *unknown population*. Sugiyono (2019: 137), *Purposive Sampling* ialah teknik dalam penetapan sampel yang menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Uji regresi linier berganda, uji kelayakan model/uji F, uji parsial/uji t, dan uji koefisien determinan digunakan dalam metodologi analisis data penelitian ini (Ghozali, 2021: 145-148). Penyebaran kuesioner pada *coffee shop* Kavelokka Surakarta bulan Oktober 2024 hingga Maret 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Dengan menggunakan statistik Kolmogorov-smirnov, sebuah data mampu terdistribusi secara normal bila nilai signifikansinya melebihi 0,05.

Tabel IV.1

Hasil Uji Normalitas

Asymp Sig 2 tailed	Standar	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.1 hasil pengujian diatas, maka bisa dilihat bahwasanya nilai signifikasi ialah sebanyak 0,200 yang berarti nilai tersebut melebihi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV.2

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere	0,426	2,346	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keberagaman Produk	0,359	2,783	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,296	3,380	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasar pada tabel IV.2 hasil olah data diatas maka bisa diketahui bahwasanya variabel store atmosphere, keragaman produk dan kualitas pelayanan mempunyai nilai VIF dibawah 10 serta nilai tolerance diatas 0,1 yang diartikan jika, pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig (p value)	Keterangan
1	Store Atmosphere	0,585	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Keberagaman Produk	0,323	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Kualitas Pelayanan	0,909	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasar pada tabel IV. 3 terlihat bahwasanya nilai signifikasi variabel store atmosphere (X1) sebanyak 0,585, variabel keberagaman produk (X2) sebanyak 0,323 serta variabel kualitas pelayanan (X3) sebanyak 0,909. Didalam pengujian ini, nilai signifikansi variabel store atmosphere, keragaman produk serta kualitas pelayanan mempunyai nilai yang melebihi 0,05, sehingga bisa ditarik simpulan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV.4

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients		Unstandardi zed	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-0,528	1,043
	Store Atmosphere	0,121	0,054
	Keragaman Produk	0,807	0,102
	Kualitas Pelayanan	0,364	0,081

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Model persamaan regresi yang bisa dituliskan dari hasil tersebut didalam bentuk persamaan regresi standadized ialah seperti dibawah ini:

$$Y = -0,528 + 0,121X_1 + 0,807X_2 + 0,364X_3 + e$$

Interpretasi hasil pengujian regresi linier berganda adalah seperti berikut:

- Nilai konstan (a) sebesar -0,528 dengan nilai negatif, artinya bahwa tanpa adanya variabel *Store Atmosphere* (X1), Keberagaman Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan terjadi penurunan sebanyak 52,8%
- Koefisien variabel *store atmosphere* (b1= 0,121), artinya bahwa nilai variabel lain konstan dan variabel *Store Atmosphere* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 12,1%. Apabila nilai variabel lain konstan dan variabel *Store Atmosphere* (X1) mengalami penurunan 1% maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar

- 12,1%.
- c. Koefisien variabel keberagaman produk ($b_2 = 0,807$), artinya bahwa nilai variabel lain konstan dan variabel Keberagaman Produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 80,7%. Kemudian apabila nilai variabel lain konstan dan variabel Keberagaman Produk (X_2) mengalami penurunan 1% maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 80,7%.
 - d. Koefisien variabel kualitas pelayanan ($b_3 = 0,364$), artinya bahwa nilai variabel lain konstan dan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 36,4%. Kemudian apabila nilai variabel lain konstan dan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) mengalami penurunan 1% maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 36,4%.

Uji F (Simultan)

Tabel IV.5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

F	Sig	Keterangan
176.670	0,000 ^b	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasar tabel IV.5, memperlihatkan bahwasanya pengujian kelayakan model menghasilkan nilai F-hitung sebanyak 176,670 dengan tingkat sig. Sebesar $0,000 < 0,05$. Bisa diambil kesimpulan jika variabel store atmosphere (X_1), keragaman produk (X_2), serta kualitas pelayanan (X_3) mampu mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) pada *coffee shop* Kavelokka Surakarta.

Uji t (parsial)

Tabel IV.6

Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Standar	Keterangan
Store Atmosphere	2.229	1,984	0,028	0,05	H1 diterima H0 ditolak
Keragaman Produk	7.912	1,984	0,000	0,05	H2 diterima H0 ditolak
Kualitas Pelayanan	4.506	1,984	0,000	0,05	H3 diterima H0 ditolak

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasar pada tabel IV.6 tersebut, diketahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dijelaskan lebih detail seperti dibawah ini:

- 1) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,229 \geq 1,98$) dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga

H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *store atmosphere* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen *coffee shop* Kavelokka Surakarta secara signifikan.

- 2) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,912 \geq 1,98$) dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel keragaman produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen *coffee shop* Kavelokka Surakarta secara signifikan.
- 3) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,506 \geq 1,98$) dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen *coffee shop* Kavelokka Surakarta secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.7

Hasil Uji R^2		
R	R Square	Adjusted R Square
0,920	0,847	0,842

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasar pada tabel IV.7 memperlihatkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,842 atau 84%. Terdapat sebanyak 84,2% sumbangan atau kontribusi dari variabel *atmosphere* (X1), keragaman produk (X2) serta kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sementara yang lainnya yaitu sebanyak 15,8% merupakan sumbangan dari variabel lain seperti citra merek, harga, *life style*, dan lain sebagainya yang tidak ikut dibahas didalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee shop* Kavelokka Surakarta

Berdasar pada hasil pengujian F memperlihatkan bahwasanya F_{hitung} sebesar 176,670 sementara F_{tabel} sebesar 2,699. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($176,670 > 2,699$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga diketahui jika hipotesis 1 terbukti benar adanya yang menyebutkan bahwasanya “*store atmosphere* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *coffee shop* Kavelokka Surakarta secara signifikan juga positif”.

Demikian, bisa diambil kesimpulan jika suasana *coffee shop* Kavelokka Surakarta memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut relevan terhadap penjelasan yang telah dibahas didalam latar belakang penelitian, yaitu bahwa suasana *coffee shop* Kavelokka Surakarta memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menjadi salah satu faktor penentu. Suasana *coffee shop* mengacu pada tata letak ruang atau fitur *coffee shop*, yang meliputi komunikasi visual, musik, pencahayaan, aroma, serta warna. Seluruh unsur tersebut bekerja sama untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan mereka saat berada di *coffee shop* Kavelokka Surakarta.

Hasil dari studi ini relevan terhadap studi atau penelitian Utomo & Maskur (2022) yang menyatakan jika *Store Atmosphere* mampu memberi pengaruh pada

Kepuasan Konsumen secara positif serta signifikan. Penelitian yang dilakukan (Tamam & Utami, 2024) menyatakan bahwasanya *Store Atmosphere* mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee shop* Kavelokka Surakarta

Berdasarkan hasil pengujian F memperlihatkan bahwasanya F_{hitung} sebesar 7,912 sementara F_{tabel} sebesar 2,699. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,912 > 2,699$) dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga diketahui jika hipotesis 1 terbukti benar adanya yang menyebutkan bahwasanya “keragaman produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *coffee shop* Kavelokka Surakarta secara positif dan signifikan”.

Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh keragaman produk. Beragamnya menu produk *coffee shop* Kavelokka Surakarta dapat dibagi menjadi beberapa kategori, mulai dari ukuran, jenis, dan model produk yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan betapa suksesnya *coffee shop* Kavelokka Surakarta menciptakan beragam penawaran untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggannya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden mempunyai pendapat yang berbeda-beda terhadap keragaman menu yang ditawarkan *coffee shop* Kavelokka Surakarta. Menurut penelitian ini, kepuasan pelanggan tinggi pada orang-orang yang menganggap keragaman menu dan produk terdiversifikasi.

Hasil studi ini relevan terhadap studi atau penelitian Tamam & Utami N (2024) yang menyebutkan bahwasanya keragaman produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan positif. Studi yang dilaksanakan (Prayogo & Zaini, 2022) menyebutkan bahwasanya keragaman produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan positif. Studi yang dilaksanakan (Wardhani & Dwijayanti, 2021) menyebutkan bahwasanya keragaman produk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan positif.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee shop* Kavelokka Surakarta

Berdasarkan hasil pengujian F memperlihatkan bahwasanya F_{hitung} sebesar 4,506 sementara F_{tabel} sebesar 2,699. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,506 > 2,699$) dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga diketahui jika hipotesis 1 terbukti benar adanya yang menyebutkan bahwasanya “kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan *coffee shop* Kavelokka Surakarta secara positif dan signifikan”..

Agar pelanggan *coffee shop* Kavelokka Surakarta mendapatkan kualitas pelayanan yang sukses atau ideal, maka terbukti bahwa mereka harus memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan mereka. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan merasa puas karena harapannya dapat terpenuhi melalui pelayanan yang diterimanya yang disampaikan semaksimal mungkin. Kepuasan pelanggan meningkat karena mereka puas dengan kualitas layanan yang mereka terima saat ini. Indikator setiap perubahan kualitas pelayanan yakni daya tanggap, jaminan, empati, serta kehandalan.

Hal tersebut memperlihatkan jika kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Banyak pelanggan yang sering mengunjunginya, melakukan pembelian berulang, dan merujuknya ke banyak teman, keluarga, tetangga, dan orang lain. Karena kualitas pelayanan yang sebenarnya diharapkan dapat

dihubungkan dengan pandangan pelanggan terhadap pelayanan sebenarnya yang diterimanya, maka *coffee shop* Kavelokka Surakarta kini berkonsentrasi untuk senantiasia memberikan pelayanan yang optimal.

Supaya konsumen merasa diperhatikan, pemilik usaha harus memperhatikan keluhan klien dengan melakukan verifikasi dan penanganan secara tepat. Langkah selanjutnya adalah menyampaikan penyesalan tulus anda kepada klien atas ketidaknyamanan yang mungkin ditimbulkan oleh kesalahan tersebut. Selain itu, untuk menjaga hubungan pelanggan yang positif, keluhan harus segera ditangani.

Hasil studi tersebut relevan terhadap studi Bago, Sutardjo & Anggraini, (2022) yang menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan positif. Studi yang dilaksanakan (Kholifah, Rusti & Nur, 2023) yang menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dan positif.

SIMPULAN

Berdasar pada hasil analisis serta pembahasan, maka berikut ini beberapa kesimpulan didalam penelitian/studi ini:

1. Store Atmosphere mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada *coffee shop* Kavelokka Surakarta secara signifikan dan positif
2. Keberagaman Produk mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada *coffee shop* Kavelokka Surakarta secara signifikan dan positif
3. Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada *coffee shop* Kavelokka Surakarta secara signifikan dan positif
4. Variabel bebas (keberagaman produk, store atmosphere, dan kualitas pelayanan) mampu berkontribusi terhadap variabel terikat sebesar 84,2% sementara yang lainnya yakni sebanyak 15,8% ialah sumbangan dari variabel yang tidak ikut dikaji didalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café' Els Coffe Dipadang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariet* (A. S. Heri (Ed.); 10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. 1-103
- Kholifah, S. H., Rusti, N., & Nur, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Coffee shop Kopi Pelarian). *Jurnal Javanica*, 2(2), 114–124.
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pasa Swiss Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1-11.

- Prayogo, S. N., & Zaini, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelangga Di De Classe Gelato And Coffee Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 193-198.
- Rifa'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen. 1-83
- Sobari, H. (2022). Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Rujukan Keputusan Pembelian Di Pasar Modern. 1-93.
- Sulistiyowati, W. (2018). Kualitas Layanan. 1-182
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 1-444
- Tamam., & Utami, N. I. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kalibata Coffee Kalianda. *Journal Kalianda Halox Gagas*, 4(1), 34–44.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antarksa Coffeeshop Semarang). *Jurnall Ilmiah Ekonomi*, 40–60.
- 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(03)
- Wardhani, F. E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Coffee shop Rustic Market Surabaya). *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.