



Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* di Meramoe Kota Pontianak

Al Vayyed Shalatar Barqah Djus^{1*}, Wenny Pebrianti² Juniwati³, Heriyadi⁴,
Bintoro Bagus Purmono⁵

¹⁻⁵)Universitas Tanjungpura

Alamat: Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota
Pontianak, Kalimantan Barat

Korespondensi: Alvayyedshalatarr@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of cafe atmosphere, service quality and perceived value on customer satisfaction at Kedai Kopi Meramoe. The research design used is causal research with a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire based on a Likert scale (1–5) and distributed to 97 respondents selected through purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using multiple linear regression with validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results of the study are expected to provide empirical insight into the extent to which cafe atmosphere, service quality and perceived value contribute to customer satisfaction at coffeeshop Meramoe.*

Keywords: *Cafe Atmosphere, Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cafe atmosphere*, *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di Kedai Kopi Meramoe. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala likert (1–5) dan disebarkan kepada 97 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan empiris tentang sejauh mana *cafe atmosphere*, *service quality* dan *perceived value* berkontribusi terhadap *customer satisfaction* di *coffeeshop* Meramoe.

Kata kunci: *Cafe Atmosphere, Service Quality Perceived Value, dan Customer Satisfaction.*

LATAR BELAKANG

Industri coffee shop di Pontianak mengalami pertumbuhan pesat, mencerminkan tren global di mana pelanggan tidak hanya mencari kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan saat mengunjungi tempat tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan coffee shop telah berperan dalam memperkaya kehidupan perkotaan dan berkontribusi terhadap vitalitas wilayah, di mana tempat tersebut menjadi simbol interaksi sosial dan inovasi urban (Zhou et al., 2023). Fenomena ini didukung oleh bukti bahwa konsumen saat ini semakin mengutamakan suasana kafe (*cafe atmosphere*), kenyamanan, dan kualitas layanan (*service quality*) sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Kaura et al., 2015).

Persaingan yang semakin ketat, pemilik coffee shop tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga harus menciptakan lingkungan yang menarik dan menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Salah satu coffee shop yang menarik perhatian di Pontianak adalah Meramoe Coffee, yang dikenal dengan desain interiornya yang estetik dan suasana yang nyaman. Hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* di Meramoe Coffee memberikan suasana yang *cozy* dengan desain interior bergaya rumah yang membuat

pelanggan betah berlama-lama, baik untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman. Suasana semakin hidup dengan adanya pelayanan yang ramah dan cepat, serta area yang bersih dan tertata dengan baik. Elemen pendukung seperti pencahayaan yang hangat, tata letak yang nyaman, serta pilihan *area smoking* dan *non-smoking* turut memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Suasana cafe (*cafe atmosphere*) memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, karena secara langsung memengaruhi persepsi dan emosi mereka selama kunjungan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, dekorasi, tata letak, dan kebersihan berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang nyaman, yang mendorong pelanggan untuk bertahan lebih lama serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wachdijono et al. (2024), menunjukkan bahwa suasana cafe dapat memengaruhi konsumen. Elemen-elemen dalam suasana toko seperti peran barista dan produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di coffee shop. Lingkungan yang bersih dan terawat, desain yang estetik, serta musik yang sesuai dapat menambah pengalaman positif yang memperpanjang waktu pelanggan berada di dalam kafe, dan membuat mereka lebih mungkin untuk kembali di lain waktu (Hidayati et al, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Alfiansyah et al. (2024), yang menunjukkan pentingnya suasana dan kenyamanan sebagai faktor penentu dalam industri coffee shop yang sangat kompetitif. Hidayati et al. (2023), menjelaskan bahwa suasana yang mendukung, yang dihasilkan dari kombinasi elemen-elemen tersebut, mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan secara langsung berdampak pada niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Selanjutnya, Alfiansyah et al. (2024), menekankan bahwa penciptaan suasana yang menyenangkan di dalam coffee shop dapat dioptimalkan dengan meningkatkan *service quality*, yang pada gilirannya dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Studi terdahulu telah membuktikan bahwa suasana cafe yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Rafika & Yulhendri (2020) menunjukkan bahwa suasana yang nyaman meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan keterikatan emosional yang positif terhadap coffee shop tersebut. Temuan serupa oleh Sitinjak et al. (2019), menemukan bahwa suasana cafe yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam kafe, yang secara langsung meningkatkan kepuasan mereka. Kusuma et al. (2023), menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop seperti *Rumah Kopi Nusantara*. Studi ini menegaskan bahwa lingkungan yang menarik dan terawat dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, *cafe atmosphere* menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya tarik coffee shop dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Service Quality (kualitas pelayanan) yang ada di coffee shop Meramoe Kota Pontianak merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di coffee shop. Kualitas layanan di coffee shop memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan niat kunjungan ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* yang mencakup kecepatan, efisiensi, kompetensi staf, keramahan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, dan atmosfer yang menyenangkan (Mufhtie et al, 2022). *Service quality* yang tinggi menghasilkan pengalaman positif yang signifikan bagi pelanggan, yang berpotensi meningkatkan kepuasan mereka (Mufhtie et al, 2022).

Hasil observasi dari penilaian konsumen menunjukkan bahwa Meramoe Coffee di Pontianak dikenal dengan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, mulai dari staf hingga petugas parkir. Kecepatan penyajian makanan dan minuman juga menjadi salah satu keunggulan yang meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, keramahan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan menciptakan suasana yang hangat dan bersahabat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Kejelasan informasi mengenai menu, promo yang menarik, serta fleksibilitas dalam memilih minuman pendamping juga menjadi bagian dari layanan yang dihargai pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya terkait *service quality* juga sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Gopi & Samat (2020), menjelaskan bahwa hubungan antara *service quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Dalam konteks coffee shop, konsistensi dalam penyajian layanan berkualitas tinggi menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek café tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman dan keluarga. Kalijaga dan Ekawati (2024) menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* (daya tanggap karyawan) dan *assurance* (jaminan) memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian oleh Ruslim et al. (2024) menunjukkan bahwa 84,9% variasi dalam kepuasan pelanggan di coffee shop dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Perceived value merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam industri coffee shop. Konsep ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, dan usaha. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan bernilai lebih tinggi daripada biaya yang mereka keluarkan, kepuasan mereka akan meningkat (Suprayogi et al., 2023). Dalam konteks coffee shop, *perceived value* terbentuk melalui berbagai elemen, seperti café atmosphere, kualitas pelayanan, dan produk yang ditawarkan. Suasana kafe yang nyaman, estetik, serta mendukung interaksi sosial dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap tempat tersebut (Jin, 2022). Selain itu, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting, di mana interaksi positif dengan staf, responsivitas, serta kecepatan pelayanan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Sofia et al., 2023). Dari sisi produk, pelanggan cenderung menilai *perceived value* berdasarkan kualitas kopi yang disajikan, baik dari segi rasa, penyajian, maupun konsistensi produk (Paniterce & Ylagan, 2022). Penggunaan bahan berkualitas tinggi serta metode penyeduhan yang optimal dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan *perceived value*, seperti program loyalitas dan bundling produk, memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan dan memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap brand (Harris & Soenhadji, 2022; Rizkiana et al., 2023). Dengan demikian, semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh coffee shop. Hal ini juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, di mana mereka cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil berbagai temuan penelitian sebelumnya, *cafe atmosphere* dan kualitas layanan dapat menjadi faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di coffee shop. Dalam konteks Meramoe Coffee di Pontianak, kedua faktor ini menjadi semakin relevan mengingat persaingan yang ketat dalam industri ini. Maka dari

itu penelitian dilakukan untuk menganalisis hubungan *cafe atmosphere*, kualitas layanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop Meramoe Coffee di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang mereka terima dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika tidak, mereka akan merasa kecewa. Menurut Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Parasuraman et al. (2019), kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan persepsi terhadap kualitas layanan. Oliver (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar hasil dari transaksi individu tetapi juga akumulasi dari pengalaman pelanggan dengan merek atau perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pertama kali, tetapi juga oleh konsistensi dalam kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Sari, et al (2023), terdapat tiga indikator utama dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. *Attributes related to product*: Karakteristik yang berkaitan dengan kualitas dan performa produk itu sendiri.
- b. *Attributes related to service*: Faktor yang berhubungan dengan layanan yang diberikan, termasuk responsivitas, keandalan, dan keramahan.
- c. *Attributes related to purchase* : Aspek yang terkait dengan pengalaman pembelian, seperti kemudahan transaksi, harga, serta kebijakan pengembalian produk.

Cafe Atmosphere

Menurut Kotler (2019), *cafe atmosphere* adalah lingkungan fisik yang dirancang secara strategis untuk menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen dalam *cafe atmosphere* mencakup desain interior, pencahayaan, warna, aroma, suara, serta tata letak yang secara keseluruhan membentuk suasana yang nyaman bagi pelanggan. Ketika *cafe atmosphere* dirancang dengan baik, pelanggan akan lebih cenderung merasa nyaman, menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko, dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian serta kunjungan ulang.

Menurut Bitner (2020) menambahkan bahwa *cafe atmosphere* tidak hanya berfungsi sebagai faktor estetika, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun pengalaman pelanggan. Bitner menekankan bahwa lingkungan fisik dalam sebuah toko dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan serta menciptakan kesan yang lebih mendalam tentang merek atau bisnis tersebut. Dalam konteks coffee shop, suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Menurut Turley dan Milliman (2021), *cafe atmosphere* dapat dikategorikan ke dalam beberapa elemen utama, yaitu elemen eksternal (desain fasad dan pencahayaan luar), elemen interior (tata letak, dekorasi, dan furnitur), elemen tata letak dan desain (jalur pergerakan pelanggan), serta elemen sosial (jumlah dan interaksi antara pelanggan serta staf). Studi mereka menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memberikan

penilaian positif terhadap coffee shop yang memiliki pencahayaan yang nyaman, musik yang sesuai, dan desain interior yang mendukung suasana santai.

Studi oleh Hultén et al. (2022) menekankan bahwa *cafe atmosphere* dapat mempengaruhi emosi pelanggan melalui pendekatan multisensori, seperti kombinasi pencahayaan hangat, aroma khas kopi, serta pemilihan musik yang tepat. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan menciptakan asosiasi positif terhadap brand coffee shop tersebut. Oleh karena itu, dalam industri coffee shop yang semakin kompetitif, *cafe atmosphere* menjadi aspek yang krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Evi Novita Sari et al. (2023), terdapat empat indikator utama dalam *cafe atmosphere* yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan, yaitu:

- a. *Exterior*: Tampilan luar kafe, termasuk fasad bangunan, pencahayaan, serta elemen eksterior lainnya yang menarik pelanggan untuk masuk.
- b. *General Interior*: Suasana dalam kafe secara keseluruhan, seperti warna, pencahayaan, suhu ruangan, dan dekorasi yang menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.
- c. *Store Layout*: Tata letak ruangan yang mencakup penataan meja, kursi, dan jalur akses pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih fungsional dan nyaman.
- d. *Interior Displays*: Tampilan interior, seperti dekorasi, signage, serta elemen visual lainnya yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan memperkuat identitas brand.

Service Quality

Menurut Parasuraman et al. (2018), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi elemen krusial dalam industri jasa, termasuk sektor coffee shop, karena berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas, serta keputusan pembelian ulang. Kotler & Keller (2019) menambahkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek fisik layanan, tetapi juga melibatkan interaksi antara pelanggan dan karyawan yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Zeithaml et al. (2020), kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Studi yang dilakukan oleh Kalijaga dan Ekawati (2024) menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri *coffee shop*, di mana aspek *responsiveness* dan *assurance* menjadi faktor yang paling berpengaruh. Pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan yang cepat dan efisien, tetapi juga merasa lebih puas ketika karyawan dapat memberikan rekomendasi yang tepat serta menciptakan pengalaman yang personal dan menyenangkan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ruslim et al. (2024) menunjukkan bahwa 84,9% dari variasi kepuasan pelanggan dalam coffee shop dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang menegaskan bahwa layanan yang baik merupakan faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks *coffee shop*, faktor-faktor seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kebersihan lingkungan menjadi penentu utama dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kusuma et al. (2023), yang menemukan bahwa coffee shop dengan kualitas pelayanan tinggi memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan kualitas produk.

Menurut Zeithaml et al. (2020), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi sebagai indikatornya, yaitu:

- a. *Tangibles* (aspek fisik)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati)

Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Menurut Ciputra dan Prasetya (2020), *perceived value* berfokus pada bagaimana konsumen mengevaluasi keseluruhan nilai suatu produk sebagai kombinasi antara kualitas yang dirasakan dan harga yang dibayar. Febri et al. (2024), mendefinisikan *perceived value* sebagai selisih antara total nilai yang diperoleh konsumen dengan total pengeluaran yang mereka keluarkan. Total nilai pelanggan mencakup seluruh manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan, sedangkan total biaya pelanggan meliputi seluruh pengorbanan yang diperlukan untuk menilai, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau layanan tersebut.

Menurut Febri et al. (2024), *perceived value* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- a. *Social Value*: Sejauh mana produk atau layanan meningkatkan status sosial atau mendapatkan pengakuan dari lingkungan.
- b. *Emotional Value*: Perasaan yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi produk atau layanan, seperti kepuasan, kebahagiaan, atau kenyamanan.
- c. *Price/Value for Money*: Persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.
- d. *Quality/Performance*: Evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk atau layanan yang digunakan.

Hubungan Antar Variabel

Cafe Atmosphere dan Customer Satisfaction

Cafe atmosphere atau atmosfer kafe merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di suatu tempat usaha, termasuk coffee shop. Menurut Kotler (2019), *cafe atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, warna, musik, tata letak, dan kebersihan yang dapat memengaruhi persepsi serta emosi pelanggan selama kunjungan mereka. Suasana yang menyenangkan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang, serta membangun loyalitas terhadap coffee shop tersebut.

Menurut Kusuma et al. (2023) menemukan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di "Rumah Kopi Nusantara." Studi ini menunjukkan bahwa lingkungan yang nyaman dan estetis dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang disediakan. Selain itu, penelitian oleh Jaeroni et al. (2024) menekankan bahwa aspek-aspek seperti suhu ruangan, pencahayaan, dan musik yang sesuai dapat menciptakan suasana yang lebih menyenangkan, sehingga pelanggan lebih menikmati waktu mereka di coffee shop.

Studi oleh Suryana dan Haryadi (2019) menunjukkan bahwa 45,5% kepuasan pelanggan dalam konteks coffee shop dipengaruhi oleh atmosfer kafe. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam elemen-elemen atmosfer, seperti desain interior yang menarik dan lingkungan yang nyaman, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Coffee shop yang berhasil menciptakan *atmosfer cafe*

yang sesuai dengan preferensi konsumennya cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang kurang memperhatikan aspek ini.

Service Quality dan Customer Satisfaction

Menurut Zeithaml et al. (2020) mendefinisikan *service quality* sebagai keseluruhan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan keandalan layanan yang diberikan oleh suatu bisnis. *Service quality* ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (aspek fisik) yang mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan karyawan; *reliability* (keandalan) yang merujuk pada kemampuan bisnis dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan; *responsiveness* (ketanggapan) yang mencerminkan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat; *assurance* (jaminan) yang melibatkan pengetahuan dan keramahan staf dalam membangun rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan; serta *empathy* (empati) yang berhubungan dengan perhatian dan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kalijaga dan Ekawati (2024) meneliti pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop Kopi Kenangan dan menemukan bahwa dimensi *responsiveness* dan *assurance* memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat, mendapatkan rekomendasi yang sesuai, serta menerima layanan yang profesional dan informatif cenderung lebih puas. Layanan yang responsif menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan, sementara jaminan yang diberikan oleh staf yang terlatih meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap coffee shop tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali.

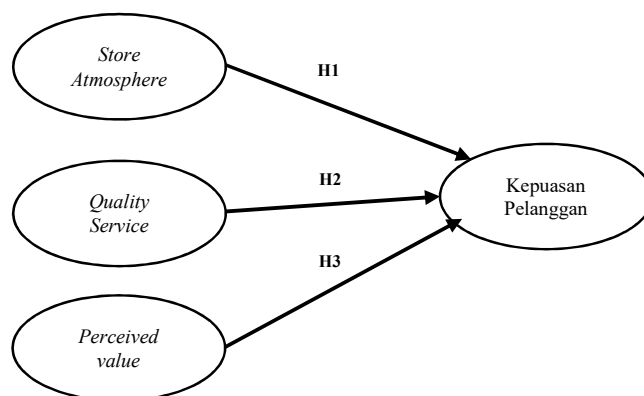
Menurut Ruslim et al. (2024) menunjukkan bahwa 84,9% variasi dalam kepuasan pelanggan di coffee shop dipengaruhi oleh kualitas layanan. Studi ini mengonfirmasi bahwa pelayanan yang profesional, ramah, dan efisien menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Coffee shop yang dapat menjaga standar layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif bagi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Perceived Value dan Customer Satisfaction

Perceived value memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman konsumsi mereka (Ciputra & Prasetya, 2020). *Perceived value* tidak hanya terbatas pada aspek harga, tetapi juga mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, manfaat emosional yang dirasakan, keuntungan sosial, serta kemudahan dalam proses pembelian dan penggunaan produk (Febri et al., 2024). Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas dan tetap loyal terhadap suatu merek atau perusahaan. Hasil penelitian oleh Partomuan dan Halolongan (2020), menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya penelitian oleh Sisvanka dan Aziz (2022), menyatakan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Penelitian kausal merupakan desain yang dipilih dalam studi ini. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Meramoe Coffee Shop. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dan didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, di mana: Sangat Setuju memiliki skor 5; Setuju memiliki skor 4; Netral memiliki skor 3; Tidak Setuju memiliki skor 2; dan Sangat Tidak Setuju memiliki skor 1.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Meramoe Coffee Shop. Karena jumlah populasi yang tepat tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 97 individu yang telah mengunjungi dan merasakan layanan di Meramoe Coffee Shop. Metode *purposive sampling* digunakan karena tidak semua orang dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Dasar perhitungan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus *Cochran*. Berikut perhitungannya sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah hasil perhitungan dengan rumus *Cochran* adalah 96,04, dibulatkan keatas menjadi 97 responden. Kriteria dari responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas responden yang telah berusia 18 tahun ke atas, masyarakat atau penduduk yang berdomisili di kota Pontianak, dan pernah melakukan pembelian produk Meramoe Coffee Shop.

Berdasarkan konstruksi penelitian yang dikembangkan dari studi teoritis, paradigma penelitian ini dibangun di sekitar dua variabel independen, yaitu atmosfer toko dan kualitas layanan, serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Atmosfer

toko dinilai melalui elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, kebersihan, dan tata letak, merujuk pada Kotler (2019) dan Kusuma et al. (2023). *Service Quality* diukur menggunakan lima dimensi sebagaimana didefinisikan oleh Zeithaml et al. (2020): *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Perceived Value diukur melalui indikator yang kemukakan oleh Febri et al. (2024), yang terdiri atas *social value, emotional value, price/value for money, dan quality/performance*. Kepuasan pelanggan dievaluasi berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual mereka, sebagaimana disarankan oleh Kalijaga dan Ekawati (2024).

Analisis data dalam penelitian ini terdiri atas, analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menentukan dampak atmosfer kafe, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Metode ini memungkinkan kuantifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji statistik seperti uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis (*t-test* dan *F-test*) dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan keandalan temuan. Koefisien determinasi (R^2) juga diukur untuk menilai sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dilihat dari nilai r_{hitung} (*pearson correlation*), dimana jika nilai r_{hitung} lebih dari 0,300 maka instrumen dinyatakan valid, jika kurang dari 0,300 dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas dari variabel *Café Atmosphere* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Perceived Value* (X_3), dan *Customer Satisfaction* (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Café Atmosphere*

Item Pernyataan	Pearson Corelation (r_{hitung})	r_{tabel}	Kriteria
X1.1	0,697	0,300	Valid
X1.2	0,711	0,300	Valid
X1.3	0,844	0,300	Valid
X1.4	0,647	0,300	Valid
X1.5	0,508	0,300	Valid
X1.6	0,697	0,300	Valid
X1.7	0,697	0,300	Valid
X1.8	0,711	0,300	Valid
X1.9	0,844	0,300	Valid
X1.10	0,647	0,300	Valid
X1.11	0,508	0,300	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel *Cafe Atmosphere*, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan (X1.1 hingga X1.11) memiliki nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,3. Nilai r_{hitung} berkisar antara 0,508 hingga 0,844, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap suasana café telah memenuhi syarat validitas, yang berarti item-item tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Service Quality*

Item Pernyataan	Pearson Corelation (r_{hitung})	r_{tabel}	Kriteria
X2.1	0,735	0,300	Valid
X2.2	0,659	0,300	Valid
X2.3	0,802	0,300	Valid
X2.4	0,625	0,300	Valid
X2.5	0,531	0,300	Valid
X2.6	0,735	0,300	Valid
X2.7	0,735	0,300	Valid
X2.8	0,659	0,300	Valid
X2.9	0,802	0,300	Valid
X2.10	0,625	0,300	Valid
X2.11	0,531	0,300	Valid
X2.12	0,735	0,300	Valid
X2.13	0,625	0,300	Valid
X2.14	0,531	0,300	Valid
X2.15	0,735	0,300	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Hasil uji validitas terhadap instrumen variabel *Service Quality* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (X2.1 hingga X2.15) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3. Nilai r_{hitung} yang diperoleh berkisar antara 0,531 hingga 0,802, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam instrumen *Service Quality* telah mampu merepresentasikan aspek-aspek kualitas layanan secara tepat sesuai dengan tujuan pengukuran. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam variabel ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Perceived Value

Item Pernyataan	Pearson Corelation (r_{hitung})	r_{tabel}	Kriteria
X3.1	0,814	0,300	Valid
X3.2	0,766	0,300	Valid
X3.3	0,787	0,300	Valid
X3.4	0,566	0,300	Valid
X3.5	0,372	0,300	Valid
X3.6	0,814	0,300	Valid
X3.7	0,814	0,300	Valid
X3.8	0,766	0,300	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel *Perceived Value*, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan (X3.1 hingga X3.8) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3. Nilai r_{hitung} yang diperoleh berkisar antara 0,372 hingga 0,814, yang berarti semua item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel *Perceived Value* telah mampu mengukur persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen secara akurat dan sesuai dengan konstruk yang diteliti. Oleh karena itu, seluruh item dalam instrumen variabel ini dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

Item Pernyataan	Pearson Corelation (r_{hitung})	r_{tabel}	Kriteria
Y.1	0,753	0,300	Valid
Y.2	0,698	0,300	Valid

Y.3	0,816	0,300	Valid
Y.4	0,610	0,300	Valid
Y.5	0,494	0,300	Valid
Y.6	0,753	0,300	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel *Customer Satisfaction*, seluruh item pernyataan (Y.1 hingga Y.6) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,3. Nilai r -hitung yang diperoleh berkisar antara 0,494 hingga 0,816, yang menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Hal ini berarti bahwa setiap item dalam instrumen *Customer Satisfaction* secara signifikan mampu mengukur tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan konstruk yang diteliti. Dengan demikian, instrumen ini memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2023), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas dilihat berdasarkan nilai *Cronback alpha*, dimana apabila nilai *Cronback alpha* > 0,600 maka alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel, sebaliknya jika kurang maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel (Sugiono, 2023). Berikut Tabel 5 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Customer Satisfaction

Variabel Penelitian	<i>Cronback Alpha</i>	r_{tabel}	Kriteria
<i>Café Atmosphere</i> (X1)	0,871	0,600	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,904	0,600	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,842	0,600	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,750	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel yang diteliti menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600, yang menandakan bahwa instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Variabel *Café Atmosphere* (X₁) memperoleh nilai 0,871, *Service Quality* (X₂) mendapatkan 0,904, *Perceived Value* (X₃) sebesar 0,842, dan *Customer Satisfaction* (Y) memperoleh nilai 0,750. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur konstruk-konstruk yang diteliti secara konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2023). Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengukuran uji normalitas dilakukan dengan nilai *kolmogorov-smirnov test*, dengan dasar penentuan bahwa apabila nilai sig. 2-tailed lebih dari α (0.05) maka dinyatakan data residual terdistribusi normal, apabila dibawah dari α (0.05), maka data residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)
Kepuasan Konsumen (Y)	0,066	0,200

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,066, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada model terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi ini dapat diterima.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Sugiyono, 2023). Pada model yang baik tidak boleh terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pengukuran multikolinearitas dilihat berdasarkan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi dapat terjadi apabila nilai *tolerance* lebih 0,10 dan nilai VIF kurang 10. Sebaliknya jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Tolerance	Nilai VIF
<i>Café Atmosphere</i> (X1)→ <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,722	1,385
<i>Service Quality</i> (X2)→ <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,992	1,008
<i>Perceived Value</i> (X3)→ <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,725	1,379

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi terhadap *Customer Satisfaction* (Y) memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Variabel *Café Atmosphere* (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,722 dan VIF 1,385, *Service Quality* (X₂) memiliki *tolerance* 0,992 dan VIF 1,008, sedangkan *Perceived Value* (X₃) memiliki *tolerance* 0,725 dan VIF 1,379. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

c. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi berbentuk linear, kuadrat, atau kubik (Sugiyono, 2023). Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika nilai *significance deviation from linearity* > 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan linear secara signifikan; sebaliknya, jika < 0,05, maka hubungan tersebut tidak linear secara signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

Variabel Penelitian	Sig.Linearity	Taraf Signifikan	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> (X1)→ <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,999	0,05	Linier
<i>Service Quality</i> (X2)→ <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,495	0,05	Linier
<i>Perceived Value</i> (X3)→ <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,120	0,05	Linier

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas, seluruh variabel independen menunjukkan hubungan yang linear secara signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *significance deviation from linearity* yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,999 untuk *Café Atmosphere* (X₁), 0,495 untuk *Service Quality* (X₂), dan 0,12 untuk *Perceived Value* (X₃). Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan dasar pengambilan keputusan bahwa jika nilai signifikansi (*sig. 2-tailed*) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2023).

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Penelitian	Sig	Taraf Signifikan	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> (X1)→ <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,109	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i> (X2)→ <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,127	0,05	
<i>Perceived Value</i> (X3)→ <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,114	0,05	

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu *Café Atmosphere* (X₁), *Service Quality* (X₂), dan *Perceived Value* (X₃) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, masing-masing sebesar 0,109, 0,127, dan 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). Berikut hasil uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere*, *Service Quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	Coefficients Beta	Probabilitas	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> (X1)	0,536	0,000	Positif
<i>Service Quality</i> (X2)	0,064	0,396	Positif
<i>Perceived Value</i> (X3)	0,415	0,000	Positif

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Café Atmosphere* (X₁) dan *Perceived Value* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dengan nilai probabilitas masing-masing sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sedangkan variabel *Service Quality* (X₂) meskipun memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,064, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai probabilitasnya sebesar 0,396, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dalam model ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan suasana kafe dan persepsi nilai konsumen secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

4. Uji Statistik F (Uji F-Test)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, di mana H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik F (Uji F-Test)

F_{Statistik}	Probabilitas	Taraf Signifikan
32.486	0,000	0,05

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji statistik F (Uji F-Test), diperoleh nilai F hitung sebesar 32,486 dengan nilai probabilitas (*sig.*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (*Café Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Perceived Value*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Customer Satisfaction*.

5. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

R	R Square	Adjusted R2
0,715	0,512	0,496

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji regresi, nilai R sebesar 0,715 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (*Café Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Perceived Value*) dengan variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Nilai *R Square* sebesar 0,512 berarti bahwa sekitar 51,2% variasi dalam *Customer Satisfaction* (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara itu, *Adjusted R²* sebesar 0,496 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel dalam model, sekitar 49,6% variasi dalam *Customer Satisfaction* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

6. Uji Statistik T (Uji t-test)

Uji Statistik T (Uji t-test) digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi dan konstanta dalam model regresi linear berganda sudah tepat. Keputusan diambil berdasarkan nilai probabilitas: jika nilai probabilitas $> 0,05$, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika $< 0,05$, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Statistik T (Uji T-Test)

Variabel Penelitian	t_{Statistik}	Probabilitas	Taraf Sig	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> (X1)	4.925	0,000	0,05	Signifikan
<i>Service Quality</i> (X2)	0,853	0,396	0,05	Tidak Signifikan
<i>Perceived Value</i> (X3)	4.588	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Café Atmosphere* (X₁) dan *Perceived Value* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y), dengan nilai probabilitas masing-masing sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, *Service Quality* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) karena nilai probabilitasnya sebesar 0,396, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hanya *Café*

Atmosphere dan *Perceived Value* yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Café Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linear berganda, variabel *Café Atmosphere* menunjukkan koefisien beta sebesar 0,536 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Café Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Meramoe Coffee*. Hal ini juga diperkuat melalui hasil uji t-statistik sebesar 4,925 yang berada jauh di atas nilai kritis dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Secara interpretatif, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik atmosfer yang diciptakan oleh *Meramoe Coffee*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman dengan tampilan, desain, dan suasana *café* cenderung memiliki pengalaman positif yang berdampak pada keputusan pembelian berulang serta loyalitas terhadap tempat tersebut. Ini berarti bahwa atmosfer *café* menjadi salah satu faktor emosional yang mampu membentuk persepsi kualitas dan layanan secara keseluruhan di benak konsumen.

Hasil ini diperkuat oleh data kuisioner pada variabel *Café Atmosphere*, yang terdiri dari indikator eksterior, interior umum, tata letak ruangan, dan tampilan interior. Pelanggan memberikan penilaian yang cenderung tinggi pada pernyataan seperti "*Desain dan ukuran bangunan Meramoe membuat saya nyaman*", serta "*Kombinasi warna, desain, dan pencahayaan menciptakan suasana nyaman*". Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai atmosfer secara menyeluruh, mulai dari visualisasi hingga kenyamanan fungsional, sebagai elemen penting dalam pengalaman mereka selama berada di *Meramoe Coffee*.

Sejalan dengan temuan ini, penelitian terdahulu mendukung pentingnya atmosfer sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan. Studi oleh (Guo et al., 2022) menunjukkan bahwa suasana fisik, termasuk lanskap layanan, secara signifikan memengaruhi emosi positif dan niat perilaku pelanggan (Guo et al., 2022). Penelitian lain oleh Lee dan Chuang (2021) menyatakan bahwa tampilan layanan yang menarik berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan kunjungan ulang pelanggan di sektor perhotelan (Lee & Chuang, 2021). Temuan ini juga dapat dijelaskan menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa lingkungan fisik (stimulus) memengaruhi kondisi emosional pelanggan (organism), yang pada akhirnya memengaruhi perilaku atau respons pelanggan (response), termasuk kepuasan dan niat membeli kembali. Dalam konteks ini, atmosfer *café* bertindak sebagai stimulus yang menstimulasi rasa nyaman dan puas dari pelanggan sebagai organisme yang merespons secara afektif dan kognitif terhadap lingkungan tempat ia menerima layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atmosfer *café* memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam konteks *Meramoe Coffee*, perancangan atmosfer yang memperhatikan aspek estetika, kenyamanan, dan keunikan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat posisi *café* yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman emosional dan lingkungan yang mendukung, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta loyalitas konsumen di tengah tingginya persaingan industri kopi saat ini.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Meramoe Coffee Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,064 dengan tingkat signifikansi 0,396, yang berada di atas batas kritis 0,05, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Secara statistik, hasil ini menandakan bahwa meskipun peningkatan dalam kualitas layanan cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara empiris. Dengan kata lain, kualitas layanan bukanlah determinan utama yang membentuk kepuasan pelanggan di Meramoe Coffee. Pelanggan tampaknya memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap elemen lain seperti atmosfer café atau persepsi nilai dibandingkan dengan pelayanan teknis yang diberikan oleh staf.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui dimensi dari *Service Quality* seperti *Tangibles* dan *Assurance* memperoleh penilaian relatif baik, ditandai dengan kebersihan fasilitas dan keramahan staf. Namun, dimensi lain seperti *Empathy* dan *Reliability* belum sepenuhnya terpenuhi, khususnya dalam hal konsistensi pelayanan dan kedalaman perhatian personal terhadap pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan dalam implementasi kualitas layanan, yang secara keseluruhan membatasi kontribusinya terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Gunawan dan Cholid (2023), menekankan bahwa dalam konteks industri kedai kopi modern, faktor-faktor emosional seperti atmosfer dan persepsi nilai cenderung lebih dominan memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan konvensional. Hal serupa juga ditemukan oleh Utama et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pelanggan coffee shop lebih menghargai pengalaman menyeluruh, seperti kenyamanan tempat dan harga yang dianggap sepadan, ketimbang sekadar pelayanan teknis. Artinya, ekspektasi pelanggan terhadap layanan cenderung tergeser oleh preferensi terhadap suasana dan pengalaman afektif selama berada di tempat usaha.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Nuryanto dan Darpito (2024), yang menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menekankan bahwa meskipun layanan dinilai cukup baik, pelanggan cenderung lebih menghargai faktor-faktor lain seperti kenyamanan tempat dan nilai emosional yang diperoleh selama kunjungan. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen dalam lanskap bisnis kedai kopi masa kini, di mana pengalaman menyeluruh yang melibatkan suasana, nilai, dan kenyamanan menjadi lebih menentukan daripada aspek pelayanan semata.

Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti menemukan bahwa di Meramoe Coffee Shop telah terjadi perubahan sistem pelayanan dari model *service* diantar ke meja menjadi *self-service*. Pergantian ini berpotensi menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Bagi pelanggan yang telah terbiasa dengan pelayanan langsung ke meja, perubahan mendadak ini bisa menurunkan persepsi mereka terhadap kenyamanan dan atensi yang diberikan oleh pihak café, meskipun standar layanan secara umum tetap dijaga. Transisi tersebut kemungkinan menciptakan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan, yang berdampak pada penilaian mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks Meramoe Coffee Shop, kualitas layanan bukan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan

pelanggan. Faktor emosional seperti atmosfer café dan persepsi nilai memainkan peran yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa tren konsumen masa kini semakin mengedepankan pengalaman holistik yang mencakup kenyamanan, suasana, dan nilai emosional, dibandingkan hanya aspek teknis dari pelayanan. Oleh karena itu, pengelola café perlu menyeimbangkan antara peningkatan kualitas layanan dan penciptaan suasana serta pengalaman pelanggan yang kuat guna mempertahankan loyalitas dan kepuasan mereka.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Meramoe Coffee. Temuan ini ditunjukkan melalui hasil uji regresi linear berganda yang menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,415 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik, hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil ini juga diperkuat oleh uji *t*, di mana diperoleh nilai *t*-statistik sebesar 4,588 dan probabilitas sebesar 0,000, yang mengukuhkan bahwa persepsi nilai konsumen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan yang mencakup persepsi atas kualitas produk, kesesuaian harga, nilai emosional, dan nilai sosial maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap Meramoe Coffee. Berdasarkan data kuisioner, dimensi *Perceived Value* mencakup aspek nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, serta nilai harga. Responden secara umum memberikan tanggapan positif terhadap item pernyataan seperti “produk dan pelayanan di Meramoe sesuai dengan harga yang saya bayarkan” dan “harga yang saya bayar sepadan dengan kualitas produk yang saya dapatkan”. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa memperoleh manfaat yang seimbang antara pengorbanan dan keuntungan yang diterima dalam transaksi di Meramoe Coffee, baik secara fungsional maupun afektif.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan sebelumnya yang menegaskan pentingnya *perceived value* dalam membentuk *customer satisfaction*, khususnya dalam konteks industri kuliner dan kedai kopi. Patma et al. (2021) mengemukakan bahwa *perceived value* memegang peranan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, terutama dalam hal kualitas layanan dan kesesuaian harga yang ditawarkan kepada konsumen. Sementara itu, Kawisana dan Ekawati (2024) menambahkan bahwa nilai emosional dan sosial yang tercipta dalam interaksi pelanggan dengan lingkungan kedai kopi turut berkontribusi signifikan terhadap pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Temuan ini juga didukung secara teoritis oleh konsep nilai konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml dalam penelitian yang dikembangkan oleh Li dan Li (2021), yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan hasil evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik secara finansial maupun non-finansial. Dalam konteks tersebut, apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya atau pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan yang dirasakan akan meningkat secara signifikan.

Selain itu, Umboh et al. (2024) menegaskan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Halim dan Berlianto (2024)

yang menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap dimensi ekonomi seperti nilai sepadan antara harga dan kualitas produk (*value for money*) berkorelasi positif dan signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan di sektor layanan makanan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan *perceived value* yang mencakup peningkatan kualitas produk, penciptaan pengalaman emosional yang menyenangkan, serta penawaran harga yang kompetitif merupakan pendekatan strategis yang efektif dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Dalam konteks Meramoe Coffee, hal ini menjadi landasan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Café Atmosphere* memiliki pengaruh yang paling kuat dalam membentuk *Customer Satisfaction* di Meramoe Coffee. Aspek atmosfer yang meliputi desain interior dan eksterior, kenyamanan tata ruang, pencahayaan, serta nuansa keseluruhan terbukti berkontribusi signifikan terhadap pengalaman positif pelanggan. Lingkungan fisik *café* menjadi stimulus emosional yang menciptakan rasa nyaman dan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Di sisi lain, *Service Quality* ditemukan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mengapresiasi layanan yang diberikan, aspek layanan teknis belum sepenuhnya menjadi prioritas utama dalam membentuk persepsi kepuasan mereka. Sementara itu, *Perceived Value* terbukti menjadi faktor penting lainnya yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan mencakup kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta nilai emosional dan sosial yang diperoleh pelanggan selama berada di *café*, yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan kepada pengelola Meramoe Coffee untuk terus meningkatkan kualitas atmosfer *café*, mengingat variabel ini terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pembaruan desain interior, optimalisasi tata ruang, pengaturan pencahayaan yang lebih nyaman, serta penciptaan suasana yang mendukung interaksi sosial dan relaksasi. Selain itu, meskipun kualitas layanan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, pengelola tetap perlu melakukan evaluasi terhadap seluruh dimensi layanan, khususnya pada aspek empati dan keandalan, guna memberikan pelayanan yang lebih konsisten dan berorientasi pada kebutuhan individu pelanggan. Terakhir, strategi peningkatan *perceived value* perlu dioptimalkan dengan cara memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan, memperkuat nilai emosional melalui storytelling dan pengalaman unik, serta membangun hubungan sosial yang lebih dekat dengan pelanggan melalui aktivitas komunitas dan program loyalitas. Ketiga aspek tersebut diyakini mampu memperkuat posisi Meramoe Coffee dalam persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiansyah, R., Pamungkas, R. A., & Bakhri, S. (2024). Enhancing Customer Loyalty: Optimizing Barista and Store Atmosphere for Increased Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.657>

- Anggraeni, T., Hurriyati, R., Disman, D., Widjananta, B., & Dirgantari, P. D. (2023). *Analysis of Millennials Consumer Behavior in Choosing a Coffee Shop*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_84
- Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee Shop Atmospheric Effect on Customer Satisfaction and Behavioural Intention. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p1-13>
- Azhari, A., Firman, A., Khalik, A., & Oktaviani, A. R. (2023). The Effect of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere on Increasing Customer Satisfaction. *Abim*. <https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.136>
- B. Umboh, S. F., Tulung, J. E., & C. Wangke, S. J. (2024). The Influence of Perceived Value to Customer Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable on ESSE Brand Users in Manado. *Ramp*. <https://doi.org/10.58784/ramp.89>
- Bayındır, B., & Çalışkan, O. (2022). Turkey's Coffee Adventure: An Analysis of Coffee Experience Typologies and Business Type Preferences. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*. <https://doi.org/10.30519/ahtr.920643>
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T. F., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of Store Attributes on Retail Patronage Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2014-0019>
- Chen, P., & Hu, H. (2010). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-perceived Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Customer Behavioral Intention. In *Commentate Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Evi Novita Sari, Hartono Hartono, & M. Syamsul Hidayat. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe House Of Essentials Mojokerto. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 232–247. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.154>
- Fadillah, A. P., Susyanti, J., & Sudaryanti, D. (2023). Creative Economy: The Influence of Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere, and Social Media on Culinary Consumer Satisfaction in Garut Raya. *Mec-J (Management and Economics Journal)*. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v7i2.21776>
- Febrianti, Nurhidayah, & Hardaningtyas. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di AADK Coffee & Eatery Tlogomas. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 221–232.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The Structural Relationship Among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Giana Kusumawathi, N. I. W., Darmawan, D. P., & Ayu Suryawardani, I. G. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>

- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The Influence of Food Trucks' Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact Toward Customer Loyalty. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2020-0110>
- Gunawan, W., & Cholid, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Harga, Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Wyndham Hotel Palembang. *MDP-Sc*. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4397>
- Halim, I., & Berlianto, M. P. (2024). The Effect of Service Quality Dimensions, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Brand Love Toward Customer Retention on First Media's Subscribers. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.20052>
- Hidayati, I., Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2023). Analysis of Point of Sale System Implementation in Coffee Shop. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.881>
- Hwang, J., Kim, J. J., Choe, J. Y., & Kim, H. M. (2023). Is a Robot Barista Better Than a Human Barista? A Moderating Role of Type of Service Providers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480231171324>
- Hwang, J., Kim, J. J., Choe, J. Y., & Kim, H. M. (2023). Is a Robot Barista Better Than a Human Barista? A Moderating Role of Type of Service Providers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480231171324>
- Jaeroni, A., Rafli, Z. M., Rolani, N., & Wahidi, W. (2024). The Influence of Atmosphere, Price and Facilities Provided on Consumer Satisfaction at Meraki Cafe, Cirebon City, West Java. *Return Study of Management Economic and Bussines*. <https://doi.org/10.57096/return.v3i8.253>
- Jang, Y. J. (2021). The Role of Customer Familiarity in Evaluating Green Servicescape: An Investigation in the Coffee Shop Context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0356>
- Jannah, D. Q., Putra, Y. P., & Gustiawan, W. D. (2024). Service Quality and Promotion on the Customer Satisfaction CAFÉ AWOR. *Jem17 Jurnal Ekonomi Manajemen*. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10946>
- Kalijaga, B., & Ekawati, A. D. (2024). Between International Coffee Chain and Indonesia Local Coffee Chain: the Differences on Driving Factors for Customer Satisfaction and Loyalty. *Cakrawala Repositori Imwi*. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i02.643>
- Kaura et al. "Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction" *The International Journal of Bank Marketing* (2015) doi:10.1108/ijbm-04-2014-0048.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2014-0048>
- Kevin, R., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*. doi:10.24912/pr.v4i1.6456
- Khalikussabir, K., & Waris, A. (2021). The Impact of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Brand Image of Modern Coffee Shop City of Malang on Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.172-178>
- Kusuma, G. W., Agus Susila, G. P., Sumadi, K. E., & Yudiaatmaja, F. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Product Quality, and Service Quality on Customer

- Satisfaction (Study on Customers Rumah Kopi Nusantara). *Bisma Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.58873>
- Latifuddin, M. I., Lukitaningsih, A., & Cahyani, P. D. (2024). Analysis of Attractiveness Store Atmosphere and Service Quality Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on the Renaissansi Coffe. *Jem17 Jurnal Ekonomi Manajemen*. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10925>
- Li, Q., & Li, A. (2021). *Research on the Impact of Customer Perceived Value of Haidilao Hot Pot on Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.3233/faia210255>
- Marso, & Idris, R. (2022). Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty Through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence From Boutique Industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Mufhtie, B., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Predicting Customer Satisfaction and Intention to Revisit a Local Coffee Shop With Industrial Concept in Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.2.2>
- Nam, S. (2019). The Effects of Consumer Empowerment on Risk Perception and Satisfaction With Food Consumption. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12521>
- Nuryanto, F. S. S., & Darpito, S. H. (2024). Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Manajemen Maranatha*. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8531>
- Oktaviani, D., Kaniawati, K., & Sukma, A. (2024). Work From Coffee Shop Trend: The Effect of Customer Interest on Customer Satisfaction and E-Wom Based on AIDA MODEL. *Technium Business and Management*. <https://doi.org/10.47577/business.v8i.11595>
- Paniterce, D. M., & Ylagan, A. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction of Local Coffee Shops in Camarines Sur. *International Journal of Research Studies in Management*. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2022.52>
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Lanang Artatanaya, I. G. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction From Using GoFood Aplication. *Journal of Indonesian Economy and Business*. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Puspita, A. D., & Jihadi, M. (2023). Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction. *Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.27457>
- Rafika, N. A., & Yulhendri, Y. (2020). *The Effect of Store Atmosphere, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.146>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis Ekonomi Bisnis & Manajemen*. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>

- Ratnasari, B., Juliati, R., & Handayanto, E. (2022). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Bimantara*. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v1i1.20948>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of Dining Experience on Future Intention in Quick Service Restaurants. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2018-0617>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Ruslim, T. S., Sukaman, J. V., Siswanto, H. P., & Saktiana, G. M. (2024). The Antecedents of Coffee Shop Customers' Satisfaction (A Case Study on 'Kopi Kenangan' Outlet in West Jakarta, Indonesia). *Ijaeb*. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3772-3779>
- Saputra, D. C., Indarini, & Margaretha, S. (2020). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.060>
- Sekarwang, E. A. R. K., & Ayuwardani, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Customer Experience And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Nyctophily Coffee. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(3), 166–179. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/264%0Ahttps://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/download/264/202>
- Septiani, S., Slamet, A. S., & Farhana, F. (2020). The Role of Dining Atmosphere in Shaping Consumer Trust and Loyalty to Improve the Competitiveness of Local Coffee Shops. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.04>
- Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of Commitment and Customers' Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Retention in Rural Banks in Makassar, Indonesia. *The Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/jmd-12-2016-0303>
- Sisvanka, A., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 203–212.
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting? *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5345>
- Sofia, S., Firyal, R. N., Oktaviani, A., Ghifari, N. M., & Wachdijono, W. (2023). The Effect of Baristas on Consumer Satisfaction Through Coffee Shop Atmosphere as an Intervening Variable. *Journal Transnational Universal Studies*. <https://doi.org/10.58631/jtus.v1i9.46>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Suprayogi, B. M., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2024). *The Effect of Experiential Marketing, Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Coffee-Shop Context*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8_5

- Suryadi, A. (2023). Research of Customer Behavior Variables' Effects on Customer Loyalty: Case Study in Coffee Shop. *Jmoi*. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v2i1.73>
- Suryajaya, A., & Magdalena, D. (2023). Evaluasi Kesadaran Merek Berdasarkan Peranan Iklan dan Promosi Penjualan. *Jiip*.
- Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). Le Delice Café and Bakery Store Atmosphere and Promotion on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Trikonomika*. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i1.1255>
- Syah Majiid, R. I., Sutrisno, J., & Barokah, U. (2020). Measuring the Satisfaction Levels of Customers of Fresh Vegetables Towards the Marketing Mix in Traditional Markets in Sukoharjo Regency, Indonesia. *Caraka Tani Journal of Sustainable Agriculture*. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v35i1.34476>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intentions. *Business Management and Strategy*. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6144>
- Utama, W. P., Dimas Andhika, B. R., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>
- Wachdijono, W., Siregar, N. F., Langputeh, S., & Jaeroni, A. (2024). Influence of Barista and Product on the Store Atmosphere and Its Impact on Coffee Shop Customer Satisfaction in the Lowland. *Journal of Social Science (Joss)*. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i12.264>
- Wang, X. (2022). Research on Influencing Factors of Consumers' Satisfaction With Online Shopping of Fresh Agricultural Products. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-108-1_27
- Woldemichael, T. M. (2024). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Ethiopian Electric Utility in South Western Region. *Journal of Multidisciplinary Cases*. <https://doi.org/10.55529/jmc.43.24.30>
- Yudistira Kawisana, M. G. A., & Ekawati, N. W. (2024). The Role of Perceived Value in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Impresi Indonesia*. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i1.4602>
- Zhou et al. "Boba Shop, Coffee Shop, and Urban Vitality and Development—A Spatial Association and Temporal Analysis of Major Cities in China from the Standpoint of Nighttime Light" Remote Sensing (2023) doi:10.3390/rs15040903.