



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cortans Koffie, Bangkinang

Muhammad Ridho<sup>1</sup>, Endang Sutrisna<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Alamat: Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Korespondensi penulis: [ridho.muhammad1455@gmail.com](mailto:ridho.muhammad1455@gmail.com)

**Abstract.** In recent years, the café industry in Indonesia has experienced rapid growth. Changes in people's lifestyles that are becoming increasingly dynamic, along with the rising interest in coffee consumption, have driven the expansion of coffee shops in various regions. This study aims to analyze the influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at Cortans Koffie, Bangkinang. The research employs a quantitative approach with a non-probability sampling technique using purposive sampling, involving 100 respondents. The collected data were processed using SPSS version 25. The results of the study indicate that: (1) service quality has a significant effect on customer satisfaction, (2) store atmosphere has a significant effect on customer satisfaction, and (3) service quality and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality; Store Atmosphere; Consumer Satisfaction

**Abstrak.** Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta meningkatnya minat terhadap kopi telah mendorong pertumbuhan coffee shop di berbagai daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui purposive sampling, melibatkan 100 responden. Data penelitian diolah menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (3) kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Store Atmosphere; Kepuasan Konsumen

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang smakin maju, persainganbisnis menjadi semakin ketat di berbagai sektor, termasuk sektor Food & Beverage. Salah satu usaha yang berpotensi besar untuk dijalankan di indonesia adalah coffee shop. Industri coffee shop diIndonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), pada tahun 2023 terdapat sekitar 10.000 kedai kopi dengan total pendapatan mencapai Rp 80triliun.

Menurut International Coffee Organization (ICO), Indonesia menempati posisi konsumen kopi terbesar kelima di dunia. Peningkatan konsumsi ini banyak dpengaruhi oleh gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan *coffee shop*

sbagi tempat bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Seiring meningkatnya persaingan, *coffee shop* perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlangsungan usaha.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri *coffee shop* di Kota Bangkinang menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Salah satu *coffee shop* yang turut merasakan dampak dari kompetisi tersebut adalah Cortans Koffie, yang berlokasi di Jl. Letnan Boyak, Langgini, Kota Bangkinang. Banyaknya kafe lain di kawasan tersebut yang menawarkan konsep dan menu serupa menuntut Cortans Koffie untuk mampu menghadirkan keunggulan kompetitif agar tetap diminati konsumen.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan serta menciptakan *store atmosphere* yang menarik. Kedua faktor ini memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal dapat tercermin dari sikap ramah karyawan, kecepatan dalam memberikan layanan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk kembali berkunjung di kemudian hari. Selain itu, *store atmosphere* menjadi unsur penting dalam menarik perhatian konsumen. Suasana kafe yang nyaman, estetis, serta mendukung berbagai aktivitas seperti bersantai maupun bekerja dapat memberikan kesan menyenangkan bagi pengunjung. Cortans Koffie telah berupaya menciptakan atmosfer yang nyaman dengan menyediakan fasilitas penunjang seperti area indoor, area outdoor, dan ruang bersantai yang kondusif. Hal ini menunjukkan komitmen Cortans Koffie dalam memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen melalui pelayanan yang unggul dan suasana kafe yang menyenangkan.

Cortans Koffie mengalami perubahan pendapatan yang berfluktuasi setiap tahunnya. Fluktuasi tersebut berkaitan dengan jumlah konsumen yang tidak stabil, yang kemungkinan disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen yang belum maksimal sehingga sebagian konsumen enggan melakukan kunjungan ulang. Situasi ini juga

diperparah oleh meningkatnya persaingan usaha, di mana setiap tahun bermunculan *coffee shop* baru di Kota Bangkinang, sehingga persaingan pasar menjadi semakin ketat dan menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi. Selain itu, pelayanan yang kurang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Cortans Koffie. Kurangnya inovasi dalam store atmosphere serta kebijakan harga yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen juga berpotensi menurunkan kenyamanan dan minat mereka untuk kembali berkunjung.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### a. *Expectation-Confirmation Theory* (ECT)

Teori *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) diperkenalkan oleh Richard L Oliver pada tahun 1980. Teori ini berfokus pada pengkajian proses yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Teori ini menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan selaras dengan harapan awal sebelum produk tersebut digunakan. ECT menjadi salah satu pendekatan teoritis yang banyak digunakan dalam studi kepuasan karena menjelaskan secara logis bagaimana harapan dan pengalaman aktual berperan dalam pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk

### b. Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tersirat.

### c. *Store Atmosphere*

Menurut Mowen & Minor (2002), menyatakan bahwa store atmosphere merupakan upaya merancang lingkungan belanja agar menimbulkan pengaruh emosional tertentu pada konsumen, yang kemungkinan dapat meningkatkan pembelian.

### d. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Namun sebaliknya,

jika kinerja yang diterima berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Cortans Koffie yang berlokasi di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Cortans Koffie dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS versi 25.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Uji Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat keterkaitan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis regresi linear sederhana didasarkan untuk menguji dan mengaitkan hubungan antara variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2018).

#### **Kualitas Pelayanan**

Analisis regresi linear sederhana dengan SPSS menghasilkan temuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	9,369	2,192		4,274	,000
1. Kualitas Pelayanan	,370	,054	,567	6,810	,000
<i>a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen</i>					

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,369 + 0,370X$$

Nilai konstanta sebesar 9,369 yang mengindikasikan kondisi ketika variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ini berarti jika nilai variabel kualitas pelayanan adalah 0,370 maka kepuasan konsumen pada Cortans Koffie akan

bernilai 9,369. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,370 yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### ***Store Atmosphere***

Analisis regresi linear sederhana dengan SPSS menghasilkan temuan mengenai pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<b>Model</b>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	12,002	2,103		5,708	,000
1. <i>Store Atmosphere</i>	,298	,051	,509	5,847	,000

*a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,002 + 0,509X$$

Nilai konstanta sebesar 12,002 yang mencerminkan kondisi ketika variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel store atmosphere. Ini berarti jika nilai variabel *store atmosphere* adalah 0,298 maka kepuasan konsumen pada Cortans Koffie akan bernilai 12,002 dan koefisien regresi untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0,298 yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

### **B. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dipakai untuk mencari seberapa besar pengaruh dan dampak pada tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini secara parsial (Ghozali, 2018).

#### **Kualitas Pelayanan**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	< .000	6,810	1.661	Berpengaruh

Berdasarkan tabel di atas, terlihat hasil uji t diketahui  $t_{hitung} = 6,810 > t_{tabel} = 1,661$  dan signifikan  $<.001 < 0,05$  Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang” dapat diterima.

#### ***Store Atmosphere***

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>t<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Store Atmosphere</i>	< .000	5.847	1.661	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil uji t diketahui  $t_{hitung} = 5.847 > t_{tabel} = 1,661$  dan signifikan  $<.001 < 0,05$  Ha diterima dan Ho ditolak. Hipotesis yang berbunyi “diduga *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang” dapat diterima.

### **C. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### **Kualitas Pelayanan**

Model	R	RSquare	Adjusted Rsquare	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.672	.668	1.309

#### *a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan*

Berdasarkan tabel di atas, nilai RSquare tercatat sebesar 0,672 atau setara dengan 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 67,2% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sementara itu, sisanya yaitu 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

#### **Store Atmosphere**

Model	R	RSquare	Adjusted Rsquare	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.541	1.539

#### *a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere*

Berdasarkan tabel diatas, nilai RSquare tercatat sebesar 0,546 atau setara dengan 54,6%. Hal ini berarti bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 54,6% terhadap variabel kepuasan konsumen dan sisanya yaitu 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

### **D. Uji Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2018).

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1.	(Constant)	5.293	1.111		4.763	.000
	Kualitas Pelayanan	.300	.033	.587	8.955	.000
	Store Atmosphere	.169	.030	.366	5.575	.000
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan konsumen</i>						

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,293 + 0,300 + 0,169$$

1. Nilai konstanta sejumlah 5.293 bisa diartikan jika kualitas pelayanan dan *store atmosphere* diasumsikan 0 sehingga kepuasan konsumen sejumlah 5.293.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,300 menunjukkan bahwa kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,300.
3. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,169 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar 1 satuan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,169.
4. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,469.

#### E. UJI F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.198	2	192.099	146.482	<0,000b
	Residual	127.207	97	1.311		
	Total	511.406	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere.						

Dengan taraf signifikansi sebesar alpha 5% atau 0,05, diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,090. Berdasarkan tabel 5.34, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan store atmosphere ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah  $<0,000 <0,05$ , sedangkan  $F_{hitung}$  sebesar  $146.482 > F_{tabel} 3,090$ . Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “diduga Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang” dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel kualitas pelayanan dan

*store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang.

#### **F. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dilakukan untuk menguji sejauh mana variabel independen seperti kualitas pelayanan dan *store atmosphere* bisa menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Semakin besar  $R^2$ , maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianggap semakin kuat, begitu juga sebaliknya. Berikut hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) diketahui dari tabel berikut:

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.867 <sup>a</sup>	.751	.746	1.145

Tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,751. Angka ini menjelaskan bahwa 75,1% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Sisa 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **G. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 6,810 melebihi nilai ttabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi  $<0.001$  yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu “diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang”. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai RSquare sebesar 0,672 atau sama dengan 67,2%. Artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 67,2% terhadap kepuasan konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditia & Heriyanto (2024) mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 5,847 yang melebihi nilai ttabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan antara store atmosphere dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu “diduga *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang”. Kemudian, melalui uji koefisien determinasi diperoleh hasil nilai RSquare sebesar 0,546 atau sama dengan 54,6%. Artinya variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 54,6% terhadap kepuasan konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra I. P. Y. M. et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dengan nilai Fhitung sebesar 146.482 yang melebihi nilai Ftabel 3,090 dan nilai signifikansi  $<0.000$ . Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu “diduga Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang”. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai RSquare sebesar 0,751 atau sama dengan 75,1%. Artinya variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 75,1% terhadap kepuasan konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara deskriptif pada variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* menunjukkan hasil yang baik. Sedangkan hasil deksriptif kepuasan konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang menunjukkan hasil yang baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang

ditampilkan maka tingkat kepuasan konsumen konsumen juga akan semakin meningkat.

3. Hasil penelitian mengindikasikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *store atmosphere* yang ditawarkan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang ditampilkan dan semakin banyak *store atmosphere* yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada Cortans Koffie diharapkan dapat terus melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, dikarenakan kedua aspek tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, disertai dengan suasana kafe yang nyaman, bersih, dan menarik secara estetika dengan dukungan pencahayaan serta musik yang selaras, mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Peningkatan berkelanjutan pada kedua aspek tersebut akan membantu memperkuat citra dan daya tarik Cortans Koffie, sekaligus meningkatkan kepuasan, mendorong kunjungan ulang, dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap Cortans Koffie, Bangkinang.

## **DAFTAR REFERENSI**

Aditia, M. P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu). *eCo-Buss*, 6(3), 1289-1299.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Universitas Diponegoro.

International Coffee Organization (ICO). (2023). Coffee Market Report: World Coffee Consumption Data. Retrieved from <https://www.ico.org>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). "Principles of Marketing." 12th Edition, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Amstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Mowen, C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga

Putra, I. P. Y. M., Hartati, N. P. S., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Bagas Bagus Kerambitan Tabanan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 375-384.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , Dan R&B. Bandung, Alfabeto.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.