

# jurnal muhammad ridho - Copy.docx

*by Turnitin No Repository*

---

**Submission date:** 09-Nov-2025 10:21AM (UTC+0300)

**Submission ID:** 2736651123

**File name:** jurnal\_muhammad\_ridho\_-\_Copy.docx (68.46K)

**Word count:** 2611

**Character count:** 17839



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

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

<sup>26</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Alamat: Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Korespondensi penulis: ridho.muhammad1455@gmail.com

<sup>39</sup> *Abstract. In recent years, the cafe 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

Di era globalisasi yang semakin maju, persaingan bisnis 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 di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), pada tahun 2023 sekitar 10.000 kedai kopi dengan total pendapatan mencapai Rp 80 triliun.

Menurut International Coffee Organization (ICO), Indonesia menempati posisi konsumen kopi terbesar kelima di dunia. Peningkatan konsumsi ini banyak dipengaruhi 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 kemudian 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 langkah strategis yang dapat dilakukan ialah peningkatan terhadap kualitas pelayanan serta menciptakan *store atmosphere* yang menarik. Kedua faktor ini memegang peranan penting dalam membangun pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang optimal dapat tercermin dari sikap ramah karyawan, kecepatan dalam memberikan layanan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanannya yang berkualitas tidak hanya mampu menumbuhkan bahkan memperkuat tingkat 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,

<sup>50</sup> Ketika kinerja yang diterima tidak memenuhi ekspektasi, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas.

### <sup>42</sup> 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Cortans Koffie yang berlokasi di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar. <sup>24</sup> Populasi Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah responden ditetapkan melalui rumus Slovin, menghasilkan 100 orang sampel. Seluruh data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan memanfaatkan software IBM SPSS versi 25.

### <sup>41</sup> 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 :

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9,369	2,192		4,274	,000
1. Kualitas Pelayanan	,370	,054	,567	6,810	,000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

$$Y = a + bX$$

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

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 dengan nilai **positif** menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

#### **Store Atmosphere**

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

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

$$Y = a + bX$$

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

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.

#### **49. 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 yang disajikan di atas, terlihat hasil uji t diketahui  $t_{hitung} = 6,810 > t_{tabel} = 1,661$  dan signifikan  $< .000 < 0,05$  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>
Store Atmosphere	< .000	5,847	1,661	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil uji t didapatkan  $t_{hitung} = 5,847 > t_{tabel} = 1,661$  dan signifikansi  $<0,001 < 0,05$  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

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

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

Tabel tersebut menggambarkan bahwa nilai RSquare tercatat sebesar 0,672 atau setara dengan 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 67,2% terhadap variabel kepuasan konsumen. Kemudian, sisanya yaitu 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

#### 25 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 yang disajikan di atas, 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.

### 51 D. Uji Regresi Linear Berganda

<sup>33</sup>

Rgresi linearberganda merupakan jenis analisis regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

12 Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	5,293	1.111		4.763	.000
	Kualitas Pelayanan	.300	.033	.587	8.955
	Store Atmosphere	.169	.030	.366	5.575
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen					

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2$$

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

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

#### 5. UJI F (Simultan)

Pengujian F dilakukan guna mengidentifikasi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. (Ghozali, 2018).

ANOVA					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	384.198	2	192.099	146.482
	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 (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah  $<0,000 <0,05$ , sedangkan  $F_{hitung}$  sebesar  $146.482 > F_{tabel}$  3,090. Hasil temuan penelitian bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dan dapat diartikan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, didapati bahwa dugaan 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 ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen, seperti kualitas pelayanan dan store atmosphere, dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Semakin besar nilai  $R^2$ , semakin tinggi pula tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut.

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

Tabel di atas menunjukkan nilai sebesar 0,751. Hal ini berarti bahwa 75,1% variasi pada kepuasankonsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu kualitaspelayanan dan storeatmosphere, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang 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 taraf 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 koefisienteterminasi 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 Aditua & 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 senilai 0,546 atau 54,6%. variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh senilai 54,6% terhadap kepuasan konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil 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

Uji F yang dilakukan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 146,482, yang melebihi nilai Ftabel 3,090, dengan nilai signifikansi di bawah 0,000. Hasil tersebut menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini 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%. Variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 75,1% terhadap kepuasan konsumen pada Cortans Koffie, Bangkinang.

## 5. <sup>27</sup> KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dijabarkan 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. <sup>47</sup> 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 juga akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini mengartikan bahwa semakin baik suasana yang tercipta di dalam kafe, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

4. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere secara <sup>22</sup> simultan memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) terbukti dan diterima. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang <sup>46</sup> optimal serta suasana kafe yang nyaman berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan 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 terdapat pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasankonsumen. Layanan 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.



PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.sinov.id">journal.sinov.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	<a href="http://ojs.kalbis.ac.id">ojs.kalbis.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	1%
8	Tasya Yuliantika, Mashur Fadli. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barbershop Pekanbaru", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	1%
9	Dinda Purnama Nasution, Abd. Halim, Fadzil Hanafi Asnora. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	1%

**Cafe Mie Aceh Agam Rantauprapat", Jurnal  
Bisnis Mahasiswa, 2025**

Publication

---

10	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="#">Submitted to Dongguk University</a> Student Paper	1 %
13	<a href="#">Aprih Santoso, Nunik Kusnilawati. "EVALUASI DETERMINAN KEPUASAN MAHASISWA", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2020</a> Publication	1 %
14	<a href="#">Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</a> Student Paper	1 %
15	<a href="#">Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang</a> Student Paper	1 %
16	<a href="http://jarma.triatmamulya.ac.id">jarma.triatmamulya.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://journal.stekom.ac.id">journal.stekom.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://goodwoodpub.com">goodwoodpub.com</a> Internet Source	1 %
19	<a href="#">Submitted to Universitas Wiraraja</a> Student Paper	<1 %
20	<a href="http://ejournal.unikama.ac.id">ejournal.unikama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://journal.ubm.ac.id">journal.ubm.ac.id</a> Internet Source	

<1 %

22 prosidingfirma.digitechuniversity.ac.id <1 %  
Internet Source

23 repository.wiraraja.ac.id <1 %  
Internet Source

24 dspace.uc.ac.id <1 %  
Internet Source

25 Laras Azzahra, Endang Sutrisna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Miso Pak Imam Pekanbaru", eCo-Buss, 2023 <1 %  
Publication

26 lellycomel.blogspot.com <1 %  
Internet Source

27 repositori.usu.ac.id <1 %  
Internet Source

28 repository.trisakti.ac.id <1 %  
Internet Source

29 repository.upbatam.ac.id <1 %  
Internet Source

30 repository.usd.ac.id <1 %  
Internet Source

31 docobook.com <1 %  
Internet Source

32 edujavare.com <1 %  
Internet Source

33 mafiadoc.com <1 %  
Internet Source

34 docplayer.info <1 %  
Internet Source

		<1 %
35	jurnal.umb.ac.id Internet Source	<1 %
36	jurnal.uniraya.ac.id Internet Source	<1 %
37	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.stma-trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
39	Tommy Setiawan Ruslim, Evelyn Aurelia. "Investigating the determinants of customer loyalty at Kedai Kopi Kulo in Jakarta", Journal of Management and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
40	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
41	jurnalunibi.unibi.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
43	Khoerunnisa Khoerunnisa, Yunika Komalasari, Wulan Yuliyana. "Pengaruh Brand Trust dan Personal Selling terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Itqan", ARZUSIN, 2025 Publication	<1 %
44	Meiliana Meiliana, Yunita Budi Rahayu Silintowe. "PERAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL YANG MEMEDIASI ANTARA STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2019	<1 %

45	Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo, Hidayat Syah. "PENGARUH TREN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2023	<1 %
46	Publication <a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	Sri Rahayu, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
51	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes      On  
 Exclude bibliography      On

Exclude matches      Off