

Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar

The Influence of Store Atmosphere, Service Quality and Customer Experience on Consumer Satisfaction at Bhineka Muda Merdeka Denpasar

Ni Putu Shinta Vishuda Yoga Sasmitha

Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

Korespondensi penulis: ruspendijunaedi@undhirabali.ac.id

I Wayan Ruspendi Junaedi

Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

I Gede Agus Mertayasa

Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

***Abstract,** In order to find out indications of the influence of store atmosphere, service quality, and customer experience on consumer satisfaction at Bhineka Muda Merdeka, a study using a population, namely all consumers from Bhineka Muda Merdeka Denpasar, took a sample of 120 people. Based on these results, it can be concluded that the indication of store atmosphere has a positive and significant impact on customer satisfaction with the results of t -count 3,425 > t -table value 1,7 and a significance value of 0,001 < 0,05. Another indication is that the quality of service has a positive and significant impact on consumer satisfaction, with the results of t -count 2,699 > t -table value 1,7 and a significance value of 0,008 < 0,05. The last indication is that customer experience has a positive and significant impact on consumer satisfaction, with the results of t -count 2,910 > t -table value 1,7 and a significance value of 0,004 < 0,05. Broadly speaking, there are indications simultaneously between store atmosphere, service quality, and customer experience on customer satisfaction of 34,9%.*

***Keywords:** Store atmosphere, Service quality, Customer experience, Consumer satisfaction, Coffee shop.*

Abstrak. Guna mengetahui indikasi pengaruh *store atmosphere*, *service quality* (kualitas pelayanan), dan *customer experience* (pengalaman konsumen) terhadap kepuasan konsumen di Bhineka Muda Merdeka dilakukan sebuah penelitian yang menggunakan populasi yaitu seluruh konsumen dari Bhineka Muda Merdeka Denpasar dengan mengambil sampel sebanyak 120 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa indikasi *store*

atmosphere memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil t-hitung $3,425 >$ nilai t-tabel 1,7 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Indikasi lain yaitu kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil t-hitung $2,699 >$ nilai t-tabel 1,7 serta nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Indikasi terakhir yaitu *customer experience* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil t-hitung $2,910 >$ nilai t-tabel 1,7 serta nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Secara garis besar diperoleh indikasi secara simultan antara *store atmosphere*, *service quality* (kualitas pelayanan), dan *customer experience* (pengalaman konsumen) kepada kepuasan konsumen sebesar 34,9%.

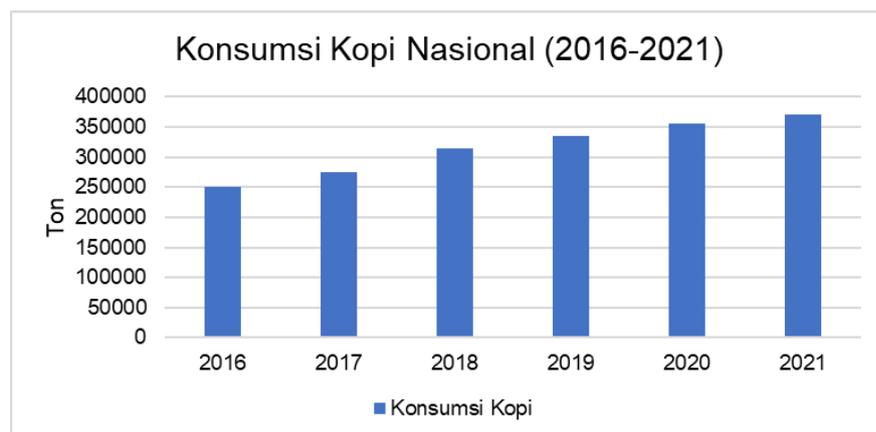
Kata kunci: *Store atmosphere*, Kualitas pelayanan, *Customer experience*, Kepuasan konsumen, *Coffee shop*.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang sangat pesat di Indonesia pada era globalisasi ini menciptakan banyak sekali usaha-usaha baru yang sangat beragam dan kreatif seperti bisnis kuliner, fashion dan produk serta jasa Kesehatan. Di bidang kuliner banyak bermunculan ide-ide bisnis yang baru, mulai dari yang tetap menjaga tradisionalitas produknya hingga yang menyerap budaya asing lalu dimodifikasi dan dikembangkan sesuai dengan budaya orang Indonesia. Bisnis *Coffee shop* dewasa ini menjadi satu dari beberapa bisnis yang diminati oleh banyak kalangan, utamanya kalangan anak-anak karena dianggap memiliki nilai positif yaitu mengembangkan potensi kopi sebagai salah satu komoditi ekspor andalan Indonesia sebagai salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia.

Perkembangan bisnis ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan dari sisi gaya hidup, pola pikir masyarakat, bahkan bagaimana mereka mencitrakan diri di sosial media. Misalnya, seperti gaya hidup para kaum muda atau Bahasa kerennya “Generasi Z” yang ingin melakukan kegiatan berkumpul bersama dengan teman, sahabat ataupun saudara untuk sekedar berbincang maupun belajar dengan suasana berbeda sembari bercengkrama dengan menikmati kopi, kualitas tempat yang *cozy* serta *instagramable*. Berdasarkan fenomena tersebut, para pelaku bisnis didorong untuk membangun bisnis yang sedang banyak diminati khususnya bidang kuliner di Indonesia yaitu *coffee shop*. Tidak hanya untuk sekedar menikmati kopi, namun dengan munculnya trend *coffee shop* ini masyarakat dari berbagai kalangan dapat menikmati waktu santai mereka dengan berbincang ataupun sekedar kumpul bersama teman di *coffee shop*.

International Coffee Organization (ICO) mengemukakan bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia sebesar 8% per tahun menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan rata-rata peminum kopi di dunia yang hanya 5% per tahun hal ini dikemukakan pada tahun 2015. Ini menunjukkan tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Selain itu adanya riset dari Kementerian Pertanian (2018) memaparkan bahwa akan terus terjadi peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia kedepannya, berdasarkan pencatatan yang dilakukan tahun 2018 merupakan jumlah konsumsi kopi tertinggi dengan total mencapai 320.000 ton dan pada tahun 2021 konsumsi kopi mencapai 370.000 ton. Dengan tingginya minat konsumsi kopi maka diikuti juga dengan semakin banyaknya keberadaan *coffee shop*.



Gambar 1 Grafik Tingkat Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

(Sumber: Kementerian Pertanian, 2018)

Dalam bisnis *coffee shop*, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar mampu bersaing di pasaran. Aspek yang pertama adalah *store atmosphere*, yang mana bisnis kedai kopi harus bisa menciptakan suasana dengan baik di mata para pengunjung sehingga mereka bisa merasa nyaman dan senang. Misalnya memilih desain interior *coffee shop* dengan konsep *vintage* yang menggunakan berbagai *furniture* jadul yang berbahan dasar kayu dengan warna yang lusuh, lukisan abstrak, iringan musik tahun 1980-an, dan lain sebagainya. Selanjutnya aspek lain yang sangat mempengaruhi kesuksesan operasional usaha bisnis adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Disamping kualitas produk, kualitas pelayanan yang memuaskan hati pelanggan merupakan salah satu aspek yang tak kalah penting untuk meningkatkan penilaian positif terhadap sebuah bisnis. Pada umumnya suatu perbandingan antara produk yang ditawarkan dengan harapan atau persepsi konsumen mengenai kinerja produk / jasa tersebut merupakan sebuah tanda dari sebuah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. *Experience* atau pengalaman positif yang dilihat dari sisi emosional dapat menyentuh perasaan dan *memorable*, merupakan perihai yang dibutuhkan oleh konsumen selain kualitas pelayanan yang bagus. Hal ini dilakukan demi sebuah pembelian ulang oleh konsumen yang merupakan bukti nyata bahwa konsumen merasakan kepuasan terhadap produk/jasa yang ditawarkan Sehingga tujuan bisnis atau perusahaan untuk mewujudkan kepuasan konsumen dan memenangkan persaingan bisa tercapai melalui strategi yang lebih optimal mengenai *experience* atau pengalaman konsumen.

Berdasarkan adanya pengaruh ketiga aspek dalam berbisnis tersebut, dilakukan sebuah penelitian pada salah satu *coffee shop* di Denpasar Bali yaitu Bhineka Muda Merdeka. Maka diangkatlah sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar” karena dirasa perlu dievaluasi dari segi pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan serta *customer experience* nya.

Perasaan senang atau kecewa yang diungkapkan oleh seorang konsumen yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kenyataan berdasarkan harapan yang dimiliki merupakan definisi kepuasan konsumen (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Kristiana (2017) *store atmosphere* merupakan gabungan dari beberapa elemen karakteristik fisik toko yang berperan dalam membentuk citra merek perusahaan di benak konsumen yang meliputi arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma yang memecah suasana sesuai karakteristik bisnis sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi terkait layanan, harga, dan ketersediaan produk dan layanan. Perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan setelah menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu bisnis adalah definisi dari kualitas pelayanan (Effendy, 2019). Sedangkan menurut

Mulyono & Djatmiko (2018) pernyataan perasaan seorang pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang menggambarkan produk atau jasa itu sendiri merupakan definisi dari pengalaman konsumen.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Merdeka No.4, Tanjung Bungkak, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224 yaitu Bhineka Muda Merdeka. Dengan menggunakan pengaruh dari *store atmosphere*, *service quality* (kualitas pelayanan), dan *customer experience* (pengalaman konsumen) terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Bhineka Muda Merdeka Denpasar sebagai objek dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini memanfaatkan penggunaan variable bebas dan variable terikat dengan variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X1), *service quality* (kualitas pelayanan) (X2), dan *customer experience* (pengalaman konsumen) (X3) sedangkan variable terikat yang digunakan yaitu kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data yaitu data kualitatif berupa sejarah, alamat, dan fasilitas serta data kuantitatif berupa skor jawaban responden dalam kuesioner yang disebarkan kepada konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. Guna mengumpulkan data yang akan dikelola pada penelitian ini dilakukan wawancara, observasi dan penyebaran kuisisioner yang kemudian dianalisis menggunakan beberapa jenis pengujian diantaranya, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi parsial, analisis regresi linear berganda, uji T, dan uji F yang dilakukan guna menemukan signifikansi pengaruh peranan *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Bhineka Muda Merdeka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data kuisisioner yang sudah dilaksanakan, diperoleh beberapa hasil analisis data seperti di bawah ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Jumlah	Rentang Usia	Persentase
48	19 – 23 tahun	40,0
9	24 – 28 tahun	7,5
16	29 – 33 tahun	13,3
39	34 – 38 tahun	32,5
8	39 – 43 tahun	6,7
120	Total	100,0

Karakteristik responden berdasarkan rentang usia dimana diperoleh hasil sebesar 40% responden berasal dari rentang usia 19 – 23 tahun yang mengartikan bahwa kelompok muda atau generasi millennial mendominasi kunjungan pada sebuah *coffee shop* untuk berbagai jenis keperluan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah	Jenis Kelamin	Persentase
72	Laki-Laki / <i>Male</i>	60,0
48	Perempuan / <i>Female</i>	40,0
120	Total	100,0

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimana diperoleh hasil kesimpulan bahwa pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan hasil responden sebesar 60% atau sebanyak 72 orang dalam sekali pengambilan sampel kuisioner ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 3 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Mean (Rata-rata) Store Atmosphere, service quality dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Kode Indikator	Indikator	Mean	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	<i>Exterior</i>	4,52	Sangat Baik
	X1.2	<i>General Interior</i>	4,10	Baik
	X1.3	<i>Store Layout</i>	4,22	Sangat Baik
	X1.4	<i>Interior (Point of Purchase) Display</i>	4,03	Baik
	Rata-rata		4,22	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan	X2.1	Keandalan (reability)	4,21	Sangat Baik
	X2.2	Daya tanggap (responsiveness)	3,58	Baik
	X2.3	Keyakinan (confidence)	3,87	Baik
	X2.4	Empati (empathy)	3,63	Baik
	X2.5	Berwujud (tangible)	3,83	Baik
	Rata-rata		3,82	Baik
<i>Customer Experience</i>	X3.1	<i>Sense Experience</i>	4,23	Sangat Baik
	X3.2	<i>Feel Experience</i>	3,88	Baik
	X3.3	<i>Think Experience</i>	4,02	Baik
	X3.4	<i>Act Experience</i>	4,11	Baik
	X3.5	<i>Relate Experience</i>	3,87	Baik
	Rata-rata		4,02	Baik
Kepuasan Konsumen	Y1.1	Harapan (<i>expectations</i>)	4,33	Sangat Baik
	Y1.2	Kinerja (<i>performance</i>)	4,10	Baik
	Y1.3	Perbandingan (<i>comparison</i>)	3,64	Baik
	Y1.4	Pengalaman (<i>experience</i>)	4,35	Sangat Baik
	Y1.5	Konfirmasi (<i>confirmation</i>) atau diskonfirmasi (<i>disconfirmation</i>)	4,22	Sangat Baik
	Rata-rata		4,13	Baik

Tabel 3 menunjukkan perolehan nilai rata-rata berdasarkan hasil perhitungan skor kuisioner yang mengartikan adanya indikasi penilaian yang "baik" pada masing-masing aspek penilaian yang dilakukan pada *Coffee Shop* Bhineka Muda Merdeka Denpasar.

Tabel 4 Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Korelasi Parsial	B	Beta	T Hitung	Sig
Kepuasan Konsumen	<i>Store Atmosphere</i>	0,303	0,344	0,273	3,425	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,243	0,214	0,239	2,699	0,008
	<i>Customer Experience</i>	0,261	0,299	0,267	2,910	0,004
R Square = 0,349 T.tabel = 1,70 R = 0,591 Konstanta = 0,349 Adjusted R Square = 0,332 Persamaan Regresi, $Y = 4,731 + 0,344X_1 + 0,214X_2 + 0,299X_3$ F.Hitung = 20,736 Sig F = 0,000 F. Tabel = 2,45						

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan total responden sebanyak 120 orang. Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19 sampai dengan 23 tahun dengan jenis kelamin mayoritas laki-laki seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 4,731 + 0,344X_1 + 0,214X_2 + 0,299X_3$ yang memiliki penjelasan sebagai berikut:

- β_0 : 4,731 menandakan kondisi dimana *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Customer experience* masing-masing besarnya = 0, maka Kepuasan Konsumen akan berubah sebesar nilai konstan yaitu 4,731.
- β_1 : *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) mengalami perubahan sebesar 0,344 apabila *Store atmosphere* berubah sebesar satu satuan dengan asumsi Kualitas Pelayanan dan *Customer experience* tidak berubah.
- β_2 : *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) mengalami perubahan sebesar 0,214 apabila *service quality* berubah sebesar satu satuan dengan asumsi *Store atmosphere* dan *Customer experience* tidak berubah.
- β_3 : *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) mengalami perubahan sebesar 0,299 apabila *Customer experience* berubah sebesar satu satuan dengan asumsi *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan tidak berubah.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen) pada Bhineka Muda Merdeka Denpasar

Indikasi yang positif serta signifikan akibat *store atmosphere* secara parsial diperoleh berdasarkan perhitungan t-hitung sebesar 3,425 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,7 dengan taraf signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) membuktikan adanya penerimaan H1 yang otomatis menandakan H_0 ditolak.

Pengaruh *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen) pada Bhineka Muda Merdeka Denpasar

Indikasi yang positif serta signifikan akibat *service quality* secara parsial diperoleh berdasarkan perhitungan t-hitung sebesar 2,699 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,7 dengan taraf signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) membuktikan adanya penerimaan H1 yang otomatis menandakan Ho ditolak

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen) pada Bhineka Muda Merdeka Denpasar

Indikasi yang positif serta signifikan akibat *customer experience* secara parsial diperoleh berdasarkan perhitungan t-hitung sebesar 2,910 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,7 dengan taraf signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) membuktikan adanya penerimaan H1 yang otomatis menandakan Ho ditolak.

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Kualitas Pelayanan* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen) pada Bhineka Muda Merdeka Denpasar

Secara simultan terlihat adanya pengaruh positif antara *store atmosphere*, *service quality* dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan f-hitung sebesar 20,736 atau berada di atas nilai f-tabel yaitu sebesar 2,92 dengan nilai signifikansi 0,00 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) akan meningkat apabila ketiga indikasi yaitu *store atmosphere*, *service quality* dan *customer experience* juga mengalami peningkatan, sebaliknya kepuasan konsumen akan menurun apabila *store atmosphere*, *service quality*, dan *customer experience* juga mengalami penurunan.

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang diperoleh pada jurnal ini dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen pada Bhineka Muda Merdeka jika dilihat secara parsial berdasarkan koefisien regresi b1X1 yang memiliki nilai sebesar 0,344 merupakan akibat indikasi positif dari *Store atmosphere*. Nilai t hitung sebesar 3,425 lebih besar dari t tabel sebesar 1,7 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$) menunjukkan indikasi bahwa Ha diterima melalui statistik uji t (t - test) yang menunjukkan kepuasan konsumen berdasarkan suasana toko yang berkualitas, yang artinya kepuasan konsumen akan tercapai apabila suasana toko atau *store atmosphere* semakin baik.
2. Kepuasan Konsumen (Y) pada Bhineka Muda Merdeka menunjukkan hasil berupa pengaruh positif karena adanya penilaian Kualitas Pelayanan (X2) jika dilihat secara parsial berdasarkan koefisien regresi b2X2 yang memiliki nilai positif sebesar 0,214. Nilai t-hitung sebesar 2,699 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,7 dan nilai signifikansi 0,008 ($p < 0,05$) menunjukkan indikasi bahwa Ha diterima melalui statistik uji t (t - test) yang menunjukkan kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan.
3. Kepuasan Konsumen (Y) pada Bhineka Muda Merdeka menunjukkan hasil berupa pengaruh positif karena penilaian *Customer experience* (X3) jika dilihat secara parsial berdasarkan koefisien regresi b3X3 yang memiliki nilai positif sebesar 0,299 Nilai t hitung sebesar 2,910 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,7 dan nilai signifikansi 0,004 ($p < 0,05$) menunjukkan indikasi bahwa Ha diterima melalui statistik uji t (uji t), yang menunjukkan kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen (Y) pada *Coffee shop* secara simultan berpengaruh positif akibat *Store atmosphere*, *Service Quality* dan *Customer experience*. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda melalui persamaan $Y = 4,731 + 0,344X_1 + 0,214X_2 + 0,299X_3$. Selain itu ditegaskan dengan uji F (uji F) dimana perolehan F-hitung sebesar $20,736 > F$ tabel sebesar 2,92 dengan nilai signifikansi 0,00 ($p < 0,05$), sekaligus membuktikan bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Selain itu, melalui analisis determinasi ganda, terlihat adanya kontribusi sebesar 34,9% terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada kedai kopi Bhineka Muda Merdeka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih didedikasikan oleh penulis kepada semua pihak yang telah ikut membantu baik memberikan dukungan, arahan serta masukan untuk menyelesaikan penelitian dan penulisan jurnal ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan limpah terima kasih kepada Universitas Dhyana Pura beserta para dosen dan jajarannya yang membantu dalam proses penerbitan jurnal ini. Terima kasih juga kepada pihak Bhineka Muda Merdeka yang telah mengizinkan diadakannya penelitian ini di *coffee shop* mereka. Terakhir penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga, teman, sahabat yang telah mendukung dan membimbing penulis, sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan jurnal ini tepat waktu. Semoga penelitian ini dapat memberikan dampak positif dan manfaat bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2016. *Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- BPS, 2017. *Tren Data Pertumbuhan Industri Jasa Kesehatan dan Sejenisnya*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- BPS, 2018. *Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- BPS, 2019. *Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman pada E-commerce*, Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Daryanto & Setyabudi, I., 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendy, F. H., Khuzaini & Hidayat, I., 2019. Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume III No. 2, pp. 123-148.
- Ghozali, I., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia. *Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Kristiana, M. & Edwar, M., 2017. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan tata Niaga (JPTN)*, pp. 113-117.
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1843–1848.
- Prawoto, A., 2017. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Priansa, D. J., 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Utama, I. G. B. R., 2018. *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.