

### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, RAGAM MENU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SEMESTA CAFE CARUBAN**

Cindy Marcheliananda<sup>1)</sup>, Hari Purwanto<sup>2)</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
cindymarchelianda@gmail.com  
<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
hari.purwanto@unipma.ac.id  
<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

#### **Abstract**

*The purpose of this research is to find out whether there is an influence of store atmosphere, menu variety, and service quality on customer satisfaction at Semesta Cafe Caruban. The population in this study are consumers of Semesta Cafe Caruban. Sampling from the population was carried out by purposive sampling technique with the Hair formula and obtained as many as 120 consumers. The data collection method used in this study was a survey using a questionnaire. The research method used is a quantitative approach using multiple linear regression analysis through the help of the SPSS version 16.0 program. The results of this study indicate that the t test (partial) on store atmosphere, menu variety, and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, through the F test (simultaneous) it was found that the store atmosphere, menu variety, and service quality together had a positive and significant effect on satisfaction.*

**Keywords:** *store atmosphere, menu variety, service quality, customer satisfaction*

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh *store atmosphere*, ragam menu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Semesta Cafe Caruban. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Semesta Cafe Caruban. Pengambilan sampel dari populasi dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan rumus *Hair* dan diperoleh sebanyak 120 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t (parsial) pada variabel *store atmosphere*, ragam menu, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya melalui uji F (simultan) didapatkan hasil bahwa *store atmosphere*, ragam menu, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

**Kata Kunci:** *store atmosphere, ragam menu, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen*

#### **PENDAHULUAN**

Situasi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk dapat bersaing dan bertahan dengan para pesaing. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu melihat peluang dengan baik dan menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu tujuan memulai usaha

adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga produsen harus pandai mencari peluang yang dapat dijadikan sebagai usaha. Peluang bisnis yang berkembang pesat dan berdaya saing tinggi saat ini adalah bisnis makanan dan minuman. Salah satu bisnis tersebut adalah kafe.

Saat ini banyak bisnis kafe yang semakin memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi untuk membuat pelanggan mereka senang. Biasanya kafe yang menjadi favorit yaitu dengan pelayanan yang memuaskan, baik itu bersifat fisik seperti menyediakan fasilitas jaringan internet dan latar foto yang indah maupun dalam bentuk non fisik seperti keramahan dalam melayani konsumen. Dengan memberikan kepuasan konsumen tersebut, yang awalnya baru datang sekali untuk membeli diharapkan dapat menjadi pelanggan.

Salah satu kafe yang sangat memperhatikan kepuasan konsumen yaitu Semesta Cafe yang terletak di Jalan Ahmad Yani Nomor 105, Desa Ngampel, Kecamatan Mejayan atau Caruban, Kabupaten Madiun, Jawa Timur hadir dengan menawarkan suasana berbeda. Hadir dengan suasana Jepang Jawa, Semesta Cafe menerapkan konsep kosmologi estoterik Jepang Onmyodo. Dengan bangunan dua lantai yang cukup megah dengan view menghadap sawah nan hijau, kafe dua lantai ini mempersembahkan berbagai varian kopi dan menu *signature* minuman mixology khas dengan konsep alam yang dapat dinikmati semua kalangan. Semesta Cafe sangat memahami betul perilaku konsumen, seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa konsumen mencari tempat untuk bersantai dan nyaman. Salah satu strategi yang tepat yaitu dengan memperhatikan aspek-aspek yang ditawarkan oleh strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kepuasan konsumen.

Berikut beberapa hasil dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dea Nissa Budiarto & Suhermin (2018), menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan suasana kafe yang kurang sesuai dengan selera konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Faktor kedua, penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ardiansyah & Kartini Aprianti (2020), menyatakan bahwa keberagaman menu tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin sedikit pilihan menu yang disediakan, maka konsumen hanya memilih menu yang kurang sesuai dengan keinginannya karena setiap konsumen memiliki selera berbeda. Faktor ketiga, pelayanan yang baik tentu akan membuat konsumen merasa puas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safavi & Hawignyo (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa pelayanan yang mewakili sikap pelayan yang kurang disukai konsumen, maka akan membuatnya merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan kafe.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

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

Widyanto (2014), menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kegiatan dalam mendesain ruangan-ruangan toko sesuai dengan barang-barang yang dijual lalu memanfaatkan fasilitas yang dimiliki penjual. Menurut Meldarianda (2010: 103), menjelaskan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

#### **Ragam Menu**

Menurut Mursid (2017: 71), ada variasi rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun perusahaan besar. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada suatu macam produk. Menurut Walker (2011: 432-433), restoran memiliki tiga tingkatan produk, yaitu:

- a. *Core product* merupakan fungsi utama dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Formal product* merupakan wujud nyata dari suatu produk dimana meliputi aspek fisik dari restoran itu sendiri. Dalam suatu tingkat tertentu, hal ini juga meliputi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- c. *Augmented product* merupakan produk tambahan yang telah ditingkatkan sehingga melampaui harapan konsumen.

#### **Kualitas Pelayanan**

Adam (2015: 11), menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu proses jasayang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen. Tjiptono (2011: 59), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi

para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

### **Kepuasan Konsumen**

Tjiptono & Diana (2019: 116), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Daryanto dan Setyobudi (2014: 43), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah menggunakan produk, di mana harapan dan kebutuhan konsumen itu terpenuhi. Supranto (2011: 224), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 106), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah adanya antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menanyakan keterkaitan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017: 37). Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8). Data dari penelitian ini diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen Semesta Cafe Caruban yang sedang berkunjung.

Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Hair*. Rumus ini digunakan pada penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui. Menurut Hair et al. (2010: 176), apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi,  $N = 10 \times$  jumlah indikator yang digunakan, sehingga nilai  $10 \times 12 = 120$ . Berdasarkan rumus *Hair* tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini yaitu sebesar 120 orang responden yang berasal dari konsumen Semesta Cafe Caruban.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Data Penelitian**

Dalam penelitian ini responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang sedang berkunjung di Semesta Cafe. Adapun rincian dari jenis kelamin responden pada penelitian ini, adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	42%
2	Perempuan	69	58%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Adapun rincian dari usia responden pada penelitian ini, adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
1	15-25	16	13%
2	26-35	83	69%
3	36-45	21	18%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik tingkat pendidikan juga dimasukkan dalam penelitian ini. Adapun rincian dari tingkat pendidikan responden pada penelitian ini, adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Persentase (%)
1	SMA	11	9%
2	Diploma	18	15%
3	S1	91	75%
4	Pascasarjana	1	1%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Peneliti juga menggunakan data responden berdasarkan rentang

penghasilan. Adapun rincian dari rentang penghasilan responden pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Penghasilan**

No	Status/pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	1-2 juta	3	2%
2	2-3 juta	47	39%
3	3-4 juta	55	46%
4	4-5 juta	15	13%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

### Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov*. Residual berdistribusi normal apabila *asympt. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan (0,05).

**Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26373486
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.043
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.14 di atas, bahwa hasil output menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,062 > 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa data

dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016: 103) mengatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	10.823	1.471				7.359
Store Atmosphere (X1)	.492	.094	.431	5.216	.000	.374	2.675
Ragam Menu (X2)	.257	.080	.268	3.220	.002	.368	2.716
Kualitas Pelayanan (X3)	.215	.043	.289	5.029	.000	.770	1.299

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dengan nilai sebesar 0,374, ragam menu ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar 0,368, kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dengan nilai sebesar 0,770, hal itu menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Selanjutnya, dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu pada variabel *store atmosphere* dengan nilai sebesar 2,675, ragam menu dengan nilai sebesar 2,716, kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 1,299, hal itu menunjukkan bahwa semua variabel nilai *variance inflation factor* kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi karena nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah uji *glejser* dengan asumsi jika nilai sig. variabel independen (kurang dari 0,05) maka

ada indikasi terjadinya heterokedastisitas, jika nilai sig. variabel independen (lebih besar dari 0,05) maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.571	.964		3.703	.000
Store Atmosphere (X1)	-.062	.062	-.147	-1.002	.319
Ragam Menu (X2)	-.029	.052	-.081	-.545	.587
Kualitas Pelayanan (X3)	-.020	.028	-.071	-.695	.489

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai *Sig.* variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>) dengan nilai sebesar 0,319; ragam menu (X<sub>2</sub>) dengan nilai sebesar 0,587; kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) dengan nilai sebesar 0,489, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan *run test*. *Run test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis).

**Tabel 4.14. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 <sup>a</sup>	.705	.697	1.280	2.043

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Store Atmosphere (X1), RagamMenu (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *durbin watson* sebesar 2,092. Selanjutnya mencari nilai tabel *durbin watson* pada signifikansi 5% dengan

rumus (K;N) yaitu  $K= 3$  dan  $N = 120$  responden (3;120), maka didapatkan nilai tabel *durbin watson* sebesar 1,651 (dL) dan 1,753 (dU). Nilai *durbin watson* sebesar 2,043 lebih besar dari batas atas (dU) yaitu 1,753 dan kurang dari  $(4-dU)$   $4-1,753 = 2,247$ . Sehingga tidak terjadi gejala autokorelasi.

### Uji t (Parsial)

Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan signifikansi  $t_{hitung}$  dengan ketentuan jika signifikansi  $< 0.05$ , maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikansinya  $>0.05$ , maka variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.15. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.823	1.471		7.359	.000
Store Atmosphere (X1)	.492	.094	.431	5.216	.000
Ragam Menu (X2)	.257	.080	.268	3.220	.002
Kualitas Pelayanan (X3)	.215	.043	.289	5.029	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Skor  $t_{tabel}$  dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut.

$$\frac{1}{2} \cdot 0,05; n-k-1$$

$$0,025; 120-3-1$$

$$0,025; 116$$

$t_{tabel} 0,025; 116$  adalah 1,980

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa skor  $t_{hitung}$  variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar  $5,216 > t_{tabel}$  sebesar 1,980 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; skor  $t_{hitung}$  variabel ragam menu ( $X_2$ ) sebesar  $3,220 > t_{tabel}$  sebesar 1,980 dan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ ; skor  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar  $5,029 > t_{tabel}$  sebesar 1,980 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa hipotesis diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y.

### Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.16. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	453.121	3	151.040	92.192	.000 <sup>a</sup>
Residual	190.046	116	1.638		
Total	643.167	119			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Store Atmosphere (X1), Ragam Menu (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skor df 3;116 yang berarti skor  $F_{tabel}$  sebesar 2,68. Kemudian skor  $F_{hitung}$  diketahui sebesar 92,192 berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel Y.

### Uji Koefisien Determinasi

Apabila semakin besar koefisien determinasinya, maka akan semakin besar variasi variabel independen mempengaruhi dependennya.

**Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.705	.697	1.280

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Store Atmosphere(X1), Ragam Menu (X2)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,705 yang berarti pengaruh simultan yang diberikan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel Y secara bersama-sama adalah sebesar 70,5%. Sedangkan sisanya (29,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian membuktikan bahwa *store stmosphere*, ragam menu, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya dengan

adanya sebuah strategi pemasaran yang baik dan matang dengan memperhatikan setiap tren yang berkembang maka akan meningkatkan daya tarik yang secara langsung akan dapat memuaskan konsumen dengan adanya fasilitas yang disediakan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel pelayanan yang terletak pada indikator “karyawan memberikan ganti produk ketika yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna jasa pada awal pemesanan” mendapat skor terendah (439), oleh karena itu, pengelola Semesta Cafe Caruban sebaiknya memberikan pemahaman lebih kepada karyawannya, sehingga pada saat melayani konsumen dapat memperhatikan dan bertanggung jawab atas apa yang disampaikan konsumen. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, perlu adanya penelitian lanjutan tentang kepuasan konsumen dengan variabel-variabel yang berbedadengan penelitian ini, sehingga akan didapatkan hasil yang berbeda pula.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44. <http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ake Akbar Mahe, Bambang Suwarsono, & Umi Nadhiro. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1). <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.672>
- Ali, A. H. M. W., Djoko, W. H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun*, Hal. 1-9. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Ardesto Prima Artha & Prijati. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1).
- Asniar, N., Prananingrum, D. K., Putra, Z., & Yasir. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bongkar Muat pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (PERSERO) Cabang Kendari. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 3665–3675. Retrieved from <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/6259>
- Barata, Atep Adya. (2012). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. (Cetakan Kedua). Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Benjamin, S. D., Longkotoy, M., & Renouw, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mariat Hotel di Kota Sorong. *Journal on Education*, 5(3), 10466-10478. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1950>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Bramsom, R. (2012). *Faktor dan Model Loyalitas Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cholik, F. I., Rufial, Sari, B. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kusuma Catering di Bekasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1).
- Christono, A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics & Business*, 8(1).
- Christovel Zuriel Umbase, William Areros, Lucky Tamengkel. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(4)
- Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Dasril, J. D. M., & Sumadi. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 996–1008. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.13018>
- Dea Nissa Budiarto & Suhermin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(4).
- Fandi Ardiansyah & Kartini Aprianti. (2020). Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2).
- Febby Febriani & Dadan Ahmad Fadili. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3). <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Fiolina & Elizabeth (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime PIM. 2<sup>nd</sup> MDP Student Conference (MSC) 2023. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4159>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media

Komputindo.

- Istianto, J. H., & Tyra, M. J. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 1(3).
- Kadir, R.A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095-1105. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lorenzi, N., & Lorina Siregar Sudjiman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 303–311. Retrieved from <http://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/1033>
- Lovelock, Christophor. & Wirtz, John. (2012). *Pemasaran Jasa Perspektif*. (Edisi ke-7). Jakarta: Erlangga.
- Meika Marito Sihombing, Muhammad Hasanur Arifin, Maryono. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26-33. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/index>
- Miratia Afriani & Tito Pratama . (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 1(2), 55–61. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/mata-btp/article/view/47>
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran? *MASYRIF: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.28944/masyrif.v1i1.220>
- Mursid. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mutmainnah, M., & Dimiyati, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nuri Mart di Bekasi. *Journal on Education*, 5(4), 12502-12511. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2235>
- Netti Mulya Sari. SG & Aditya Wardhana. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung. *e-Proceeding of Management*, 2(3).
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi*

- Pemasaran. (Edisi 9 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama Putra, I. M., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744-756. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i2.1341>
- Rahayu Wahyuningtias & Aniek Wahyuati. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(3).
- Rahmayanty, Nina. (2012). Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ratnasari, Eka & Aksa, Mastuti. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rini Sugiarsih Duki Saputri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1),46-53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Riska Jangko, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1).<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18684>
- Satrya, M.A.R., & Telagawathi, N.L.W.S. (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. (Cetakan Keempat). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2019). Kepuasan Pelanggan Konsep Pengukuran & Strategi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.

Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.

Vinny Dwi Rahim Safavi & Hawignyo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. Jurnal Manajemen, 13(1).

Walker, J. R. (2011). The Restaurant from concept to operation. 6<sup>th</sup>. John Wiley & Sons, INC.