Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 30918-30924

Kombinasi Kualitas Pelayanan Dan Store *Atmostphere* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Yusscafe

Moh Albudairi Addumyati[1*], Triana Setiyarini[2]
[1,2]Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Jawa timur, Indonesia
albudairiaddumyati@gmail.com, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Yuss *Café*, Bangkalan, Jawa Timur. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, penelitian ini melibatkan 68 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, suasana toko memiliki pengaruh positif yang signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan suasana toko menjadi faktor dominan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Inovasi Produk, Harga

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kafe telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di berbagai negara, menawarkan tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk menikmati kopi dan makanan ringan sambil bersantai, bekerja, atau bertemu dengan teman.

Di balik pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, terdapat peran yang sangat penting yang dimainkan oleh karyawan kafe dalam menjaga kualitas layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan menjaga operasional yang lancar (Kurniawan et al., 2022).

Salah satu kafe yang menarik untuk dikaji adalah Yus Caffe, yang terletak di Desa Banyubunih, Kecamatan Galis, Kabupaten Bangkalan . Berdasarkan informasi dari laman Instagram resmi Yus Caffe (@yuscaffe), kafe ini menawarkan suasana yang nyaman dan menu kopi serta makanan yang menarik. Kualitas layanan yang semakin baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan, Menurut Heryati (2015) kualitas layanan adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk mengurangi stres pelanggan. Kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, dan empati merupakan beberapa indikator kualitas layanan yang berhubungan dengan kafe.

Selain kualitas pelayanan *store atmosphere* juga menjadi pemicu terhadap adanya kepuasan konsumen, *Atmosphere* sangat penting untuk setiap bisnis karena dapat menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan, serta membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam toko. Oleh karena itu, kedai kopi harus membangun suasana sesuai rencana dan sasaran dengan tepat serta menarik konsumen dan memberikan kepuasan pada mereka, karena konsumen mengevaluasi penawaran jasa atau produk juga suasana kedai kopi yang diciptakan (Simbolon et al., 2024).

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis semaksimal mungkin, karena jika mencapai tingkat yang tinggi, maka akan memberikan banyak manfaat bagi bisnis. Menurut Putri & Sutrisna (2023), kepuasan konsumen adalah rasa puas atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan antara hasil kerja atau hasil yang didapatkan dari suatu produk dengan harapannya.

Agar pengusaha dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Awaludin et al. (2014), kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian emosional terhadap penggunaan produk atau layanan, di mana harapan pelanggan terpenuhi. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami dan mempertimbangkan faktor-faktor utama yang mempengaruhinya. Beberapa faktor tersebut meliputi kualitas layanan (Kristiana & Muhammad, 2017) dan *store atmosphere* (Nisa & Hartiningtyas, 2023). Oleh karena itu, penelitian perlu dilakukan untuk meneliti pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Yuss Cafe.

METODE

Pendekatan yang di lakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berpokus pada pengaruh kualitas layanan,dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada yuss *café*. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif atau hubungan yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Yuss Cafe, dengan jumlah sampel sebanyak 68 orang yang ditentukan menggunakan pendekatan Lemeshow. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental, di mana responden diambil dari pelanggan yang kebetulan datang ke Yuss Cafe selama pengambilan data berlangsung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

a. Deskripsi Responden

Deskripsi responden menjelaskan karakteristik sampel penelitian yang berjumlah 68 responden.

Pada tabel 1 dibawah ini menguraikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan Domisili.

Tabel 1. Deskripsi responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki laki	43	63,2%
	Perempuan	25	36,8%
Usia	15-20	24	35,2%
	21-30	35	51.4%
	31>	9	13,2%
Domisili	Bangkalan	62	91,2%
	Non Bangkalan	6	8,8%

b. Uji instrumen

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa baik kerangka penelitian yang digunakan dan memastikan bahwa semua pernyataan dalam alat penelitian benar-benar valid (Binaraesa et al., 2021; Sari et al., 2023). Semakin tinggi hasil uji validitas, semakin valid instrumen pengukuran data (Ananda & Jatra, 2019).

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,802	0,238	VALID
Store Atmosphere (X2)	0,591	0,238	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,752	0,238	VALID

Diketahui rumus R tabel adalah n-2= 68-2=66, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,238.

Dari tabel *correlations variabel* X1 Di ketahui nilai R hitung sebesar0,802 > R tabel 0,238, Maka di nyatakan Valid. Untuk variabel X2 Di ketahui nilai R hitung sebesar0,591 > R tabel 0,238, Maka di nyatakan Valid. Untuk variabel Y Di ketahui nilai R hitung sebesar0,752 > R tabel 0,238, Maka di nyatakan Valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas. Menurut Ananda & Jatra (2019), *uji reliabilitas* adalah penilaian indeks yang menunjukkan seberapa baik alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Sementara itu, menurut Sari et al. (2023), uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengukuran dapat digunakan setelah uji validitas selesai dilakukan. Untuk memeriksa keandalan setiap variabel, kita dapat membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan 0,600:

a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,600, variabel dinyatakan tidak *reliabel.*
b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600, variabel dinyatakan *reliabel.*

Adapun hasil dari pengujiansebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,705	0,600	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,602	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,705	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6000, dengan ini semua variabel dianggap reliabel atau layak untuk di gunakan sebagai instrumen kuisoner dalam penelitian .

c. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas kolmogorov-Smirnov

one-sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39057156
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.055
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi 2 tailed yaitu 0,193 > 0,05. Dapat diasumsikan bahwa data pada uji normalitas berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hail Uji multikolineritas

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	*Beta*			*Tolerance*	*VIF*
1	(Constant)	4.794	1.493		3.210	.002		
	Fasilitas pelayanan	.128	.101	.140	1.270	.209	.854	1.171
	Store atmosphere	.508	.111	.504	4.574	.000	.854	1.171

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai VIF pada variabel *Fasilitas Pelayanan* dan varibel *Store atmosphere* yaitu 1,171 < 10 dan nilai tolerance value 0,854 > 0,1. Dapat diasumsikan bahwa data pada uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil uji Heteroskedastisitas

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.603	.860		3.026	.004
	Fasilitas Pelayanan	-.160	.058	-.349	-2.749	.080
	Store Atmosohere	.038	.064	.075	-.595	.554

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu 0,080 > 0,05 dan pada variabel *Store Atmosohere* yaitu 0,554 > 0,05. Dapat diasumsikan bahwa data pada uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Verifikatif

Analisis ini bertujuan unutuk mengetahui bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengujiannya:

1) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.794	1.493		3.210	.002
	Fasilitas pelayanan	.128	.101	.140	1.270	.209
	Store atmosphere	.508	.111	.504	4.574	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Y= a +b1.x1 +b2.x2 = 4.794 + 0 .128 + 0,508

1. Nilai konstanta Sebesar 4.794 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kepuasan Pelangan di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel fasilitas pelayanan (x1) dan *Store atmosphere* (x2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Kepuasan Pelanggan tidak mengalami perubahan.
2. b1 (Nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,128, Menunjukan Bahwa variabel fasilitas pelayanan mempunyai pengaruh yang pisitif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bawha setiap kenaikan 1 satuan setelah variabel fasilitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,128
3. b2 (Nilai koefisien regresi x2) Sebesar 0,508 Menunjukan Bahwa *variabel Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang pisitif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bawha setiap

kenaikan 1 satuan setelah variabel *Store atmosphere* maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,508

2) Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi atau uji R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Berikut merupakan hasil perhitungan uji R^2:

Tabel 8. Hasil uji R

Model Summary[b]

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.572[a]	.327	.306	1.412

a. Predictors: (Constant), *Store atmosphere*, Fasilitas pelayanan

Berdasarkan table nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,306atau 30,6% jadi bias di ambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel fasilitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,306 atau 30,6%.

e. Uji Hipotesis

Uji T dikenal sebagai uji parsial, uji ini menentukan apakah terdapat pengaruh antara satu variabel independent terhadap variabel dependen [1]. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji t:

Tabel 9. Hasil uji T

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	4.794	1.493		3.210	.002
	Fasilitas pelayanan	.128	.101	.140	1.270	.209
	Store atmosphere	.508	.111	.504	4.574	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan						

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung pada variabel *Fasilitas Pelayanan* lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1.270 < 1,997 yang berarti variabel Fasilitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan diasumsikan hipotesis pertama ditolak. Sedangkan untuk nilai t hitung pada variabel *Store atmoshphere* lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu 4,574 > 1,997 yang berarti variabel Store atmoshphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan diasumsikan hipotesis kedua diterima.

f. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F dikenal sebagai uji simultan, uji ini menentukan apakah semua variabel independen dalam model penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen [2]. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji f:

Tabel 10. Hasil uji hipotesis

Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	62.958	2	31.479	15.793	.000[b]
	Residual	129.557	65	1.993		
	Total	192.515	67			

a. *Dependent Variable*: Kepuasan pelanggan

b.*Predictors*: (Constant), *Store atmosphere*, Fasilitas pelayanan

Berdasarkan hasil uji f, nilai f hitung sebesar 15.793 > nilai f tabel yaitu 3,14 yang berarti variabel *Store atmosphere* dan Fasilitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat diasumsikan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan di Yuss *Café* dianggap baik, pelanggan mungkin tidak menganggapnya sebagai faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Menurut Siagian et al. (2020), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan melalui keandalan, ketanggapan, empati, bukti fisik, dan jaminan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa Yuss *Café* mungkin perlu meningkatkan beberapa aspek pelayanan agar dampaknya lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Azhari & Parhusi (2021) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya didorong oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk atau pengalaman keseluruhan. Ini berarti bahwa layanan yang baik saja tidak cukup jika elemen lain (seperti suasana atau harga) lebih dominan dalam memengaruhi pengalaman pelanggan.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere memiliki pengaruh positif yang signifikan . Hal ini menegaskan bahwa suasana kafe menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Sari et al. (2023), store atmosphere adalah kombinasi elemen fisik seperti pencahayaan, musik, tata letak, suhu, dan warna yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Yuss *Café* berhasil memanfaatkan aspek ini untuk menarik perhatian konsumen, misalnya dengan dekorasi unik atau suasana nyaman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang ingin bersantai atau bekerja. Berman dan Evans (2007) juga menyoroti bahwa elemen *store atmosphere*, seperti tata letak yang rapi (*store layout*) dan tampilan interior yang menarik (*interior display*), dapat memperpanjang waktu kunjungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

c. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Store *Atmosphere*

Secara simultan, kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Namun, pengaruh terbesar berasal dari *Store Atmosphere* Berdasarkan koefisien regresi, dibandingkan dengan kualitas pelayanan Hidayat (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman yang mereka rasakan. Dalam konteks Yuss *Café*, *Store Atmosphere* memainkan peran penting dalam memenuhi harapan tersebut, khususnya untuk pelanggan yang mengutamakan pengalaman nyaman selama kunjungan mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Yuss *Café* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi pelanggan yang lebih mengutamakan suasana kafe daripada aspek layanan. Namun demikian, kualitas pelayanan tetap memberikan pengaruh positif, sehingga perbaikannya tetap penting. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Elemen-elemen seperti tata letak, dekorasi *interior*, pencahayaan, dan musik terbukti mampu menciptakan pengalaman yang positif dan menarik bagi pelanggan. Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai harapan, Yuss *Café* dapat meningkatkan daya tariknya.Secara simultan, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun *store atmosphere* lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan.

REFERENSI

Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6782–6803. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p20

Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2014). Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi Universitas*

Suryadarma, *10*(1), 89–101. https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990
Azhari, M. S., & Parhusi, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Widya*, *5*(1), 226–239.
Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 61–68. https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68
Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu*, *12*(1), 16–28.
Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *11*(1), 59–72. https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72
Kristiana, M., & Muhammad, E. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *1*(1), 113–117. https://doi.org/10.26740/jptn.v5n1.p%p
Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(1), 355–370. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1215
Nisa, R. K., & Hartiningtyas, L. K. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Minat Konsumen pada Coffee Shop Warkop Nonik Tulungagung. *Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(1), 259–271. https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7051
Putri, Y. N., & Sutrisna, E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Cofffe Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(1), 99–111. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3406
Sari, D. H., Ningsih, S., & Agustin, K. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, *7*(1), 782–793. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2917
Siagian, H. E., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Bravo Resto. *Syntax Idea*, *2*(5), 68–73. https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020
Simbolon, P., Lubis, J., & Ritonga, M. (2024). Pengaruh Cita Rasa , Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(2), 2203–2213. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2 p-ISSN:
Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif Dan R&D*.