Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan
Volume. 4 Nomor. 3 Desember 2025
e-ISSN: 2829-2502; p-ISSN: 2829-260X, Hal. 201-222
DOI: https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i3.3185
Tersedia: https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira

Analisis Pengaruh Daya Tanggap, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Noerani Coffee Medan Timur

Maceru Edwardo Hutagaol[1*], Rangga Restu Prayogo[2]
[1-2]Progam Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: maceruh@gmail.com[1], ranggarestuprayogo@unimed.ac.id[2]*

Alamat: Jln. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Sumatera Utara, Indonesia
**Penulis Korespondensi*

Abstract. *The coffee shop industry in Indonesia is growing rapidly along with changes in people's lifestyles that make coffee shops not just a place to enjoy coffee, but also a space to socialize, work, and support a modern lifestyle. Increasingly competitive competition requires every business actor, including Noerani Coffee, East Medan, to be able to provide customer satisfaction by improving service quality, store atmosphere, and appropriate promotional strategies. The problematic phenomenon found at Noerani Coffee is the persistence of customer complaints related to unresponsive service, a less than optimal atmosphere, and limited promotions. This study aims to analyze the influence of responsiveness, store atmosphere, and promotions on customer satisfaction at Noerani Coffee, East Medan. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique, involving 169 Noerani Coffee customer respondents. Data were collected through questionnaires, tested with validity and reliability tests, and analyzed using multiple linear regression analysis methods through the SPSS 26.0 program. The results showed that responsiveness had a positive and significant effect on customer satisfaction, store atmosphere had a positive and significant effect, and promotions also had a positive and significant effect. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on customer satisfaction with an R-Square value of 0.784, which means that 78.4% of the variation in customer satisfaction is explained by responsiveness, store atmosphere, and promotion, while the remaining 21.6% is influenced by other factors outside the study. In conclusion, increasing the speed and responsiveness of service, creating a comfortable coffee shop atmosphere, and effective promotions have been proven to be able to increase customer satisfaction. This study is expected to be a strategic input for Noerani Coffee in strengthening its competitiveness through excellent service, a supportive store atmosphere, and targeted promotions, so that it can maintain customer loyalty amidst increasingly tight competition in the coffee shop industry.*

Keywords: *Coffee Shop Industry; Customer Satisfaction; Promotion; Responsiveness; Store Atmosphere.*

Abstrak Industri coffee shop di Indonesia berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan coffee shop bukan sekadar tempat menikmati kopi, melainkan juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, dan menunjang gaya hidup modern. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Noerani Coffee Medan Timur, untuk mampu memberikan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, suasana toko, dan strategi promosi yang tepat. Fenomena permasalahan yang ditemukan di Noerani Coffee adalah masih adanya keluhan pelanggan terkait pelayanan yang kurang tanggap, suasana yang belum optimal, serta promosi yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh responsiveness, store atmosphere, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Noerani Coffee Medan Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 169 responden pelanggan Noerani Coffee. Data dikumpulkan melalui kuesioner, diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, serta dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda melalui program SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan, dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R-Square sebesar 0,784, yang berarti 78,4% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh responsiveness, store atmosphere, dan promosi, sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.Kesimpulannya, peningkatan kecepatan dan ketanggapan pelayanan, penciptaan suasana coffee shop yang nyaman, serta promosi yang efektif terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan strategis bagi Noerani Coffee dalam memperkuat daya saing melalui pelayanan prima, atmosfer toko yang mendukung, dan promosi yang tepat sasaran.

Kata kunci: Daya Tanggap; Industri Kedai Kopi; Kepuasan Pelanggan; Promosi; Suasana Toko.

Naskah Masuk: 13 Agustus, 2025; Revisi: 05 September, 2025; Diterima: 19 September, 2025; Tersedia: 22 September, 2025

1. LATAR BELAKANG

Industri coffee shop di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menekankan pentingnya pengalaman bersosialisasi dan menghabiskan waktu luang di luar rumah. Coffee shop kini tidak hanya dipandang sebagai tempat menikmati minuman kopi, melainkan juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tempat bekerja, sekaligus simbol gaya hidup modern. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat memberikan kepuasan pelanggan. Upaya tersebut menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan bisnis serta menghindari risiko kehilangan pelanggan hingga kebangkrutan.

Dalam konteks industri coffee shop, kepuasan pelanggan memegang peranan penting karena menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan usaha. Kepuasan sendiri diartikan sebagai perasaan senang, lega, atau puas yang timbul akibat terpenuhinya harapan konsumen atas produk atau jasa yang mereka gunakan. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa; sebaliknya, jika kinerja sesuai harapan maka mereka puas, dan bila melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2018), Rohaeni & Marwa (2018), Tjiptono (2014), serta Firmansyah (2018) yang menekankan pentingnya kesesuaian antara kinerja layanan dengan harapan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pengguna setia bahkan dapat berubah menjadi pelanggan loyal, sehingga perusahaan perlu memberikan pelayanan optimal untuk mempertahankannya. Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya faktor layanan, promosi, dan suasana toko dalam membentuk kepuasan konsumen. Wijaya & Sujana (2020) menegaskan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Effendi & Chandra (2020) menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan berdampak pada kepuasan melalui keputusan pembelian. Temuan Prabowo (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen pada transportasi daring, sementara Aristayasa et al. (2020) membuktikan brand image dan persepsi harga juga memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Data jumlah pelanggan Noerani Coffee.

Bulan (2024)	Jumlah Pengunjung
Januari	184
Februari	160
Maret	192
April	184
Mei	210
Juni	232
Juli	194
Agustus	224
September	232
Oktober	188
Total	2.000

Sumber: Noerani Coffee Shop Medan Timur (2024)

Noerani Coffee Shop yang beroperasi sejak tahun 2019 di Jalan Jodipati, Medan Timur, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah maraknya persaingan coffee shop lainnya. Permasalahan yang muncul di antaranya adalah pelayanan yang dinilai kurang tanggap, suasana yang belum sepenuhnya nyaman, serta kegiatan promosi yang masih terbatas. Berdasarkan data jumlah pengunjung tahun 2024 yang mencapai 2.000 orang, ditemukan adanya ketidakpuasan dari sebagian pelanggan melalui hasil pra-survei. Hal ini mendorong perlunya evaluasi terhadap kualitas pelayanan, atmosfer toko, dan strategi promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji lebih dalam pengaruh responsiveness, store atmosphere, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Noerani Coffee Shop Medan Timur..

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) dalam Afrilliana (2020), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Sementara itu, Firmansyah (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat penilaian atau ukuran yang menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dan senang terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Dalam praktik pemasaran, mempertahankan konsumen yang sudah ada dinilai lebih menguntungkan dibandingkan mencari konsumen baru. Oleh karena itu, pemasar harus memastikan pelanggan yang ada tetap memperoleh kepuasan dari proses pembelian

maupun penggunaan produk. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi aspek utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran.

Ada beberapa indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Indrasari, 2019) yaitu sebagai berikut: (1) Kesesuaian harapan. (2) Minat berkunjung kembali. (3) Kesediaan merekomendasikan.

Daya Tanggap

Menurut Suparyanto dan Rosad (2005) dalam Irma & Saputra (2020), responsiveness atau daya tanggap merupakan kebijakan untuk membantu konsumen dengan memberikan layanan secara cepat, tepat, serta disertai penyampaian informasi yang jelas. Sementara itu, Parasuraman (dalam Irma & Saputra, 2020) menjelaskan bahwa responsiveness adalah kesediaan dan keinginan karyawan untuk melayani serta memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila konsumen dibiarkan menunggu tanpa alasan yang jelas, hal tersebut dapat menimbulkan kesan negatif terhadap perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan daya tanggap dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan penjelasan yang tepat sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dapat merespons layanan yang mereka terima. Ada beberapa indikator Daya Tanggap menurut (Irma & Saputra, 2020) yaitu sebagai berikut: (1) Kecepatan pelayanan. (2) Perusahaan memiliki kesigapan untuk permintaan konsumen. (3) Proses pembayaran dan pengaturan yang mudah.

Suasana Toko

Store atmosphere adalah gabungan dari berbagai elemen fisik seperti desain arsitektur, tata letak produk (display), pencahayaan, warna, suhu ruangan, musik, dan aroma yang berfungsi membangkitkan respons emosional pelanggan serta memengaruhi persepsi mereka dalam keputusan pembelian (Purnomo, 2017 dalam Dahmiri & Bhayangkari, 2020). Aditya (2023) menambahkan bahwa store atmosphere merupakan perpaduan karakteristik fisik toko, mulai dari arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik hingga aroma, yang secara keseluruhan akan membentuk citra tertentu dalam benak konsumen.

Selanjutnya, menurut Tanjung (2020) dalam Jannah (2022), store atmosphere merupakan aspek fisik yang sangat krusial bagi bisnis ritel karena berperan dalam menciptakan kenyamanan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga membuat pelanggan betah berada di toko dan secara tidak langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere adalah suasana toko yang sengaja dirancang melalui elemen interior maupun eksterior, tata letak, arus lalu lintas pengunjung, kenyamanan, suhu ruangan, pelayanan, musik pengiring, seragam karyawan, fasilitas, hingga keunikan desain toko. Kombinasi elemen-elemen ini mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen, membuat mereka merasa nyaman, serta meningkatkan minat untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Ada beberapa indikator Suasana Toko menurut (Jannah, 2022) yaitu sebagai berikut: (1) *Store Exterior* (Bagian depan toko). (2) *General Interior* (Bagian dalam toko). (3) *Store Layout* (Tata letak). (4) *Interior Display* (Pajangan)

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen dan menjadi bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk sekaligus memengaruhi keputusan konsumen agar tertarik membeli maupun menggunakan produk tersebut. Menurut Syahputra (2019) dalam Ningrum et al. (2023), promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan dengan masyarakat luas, dengan tujuan memperkenalkan suatu barang, jasa, merek, ataupun perusahaan, serta mendorong masyarakat agar mau membeli dan menggunakannya. Sementara itu, Putri & Safri (2015) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, sekaligus mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk tersebut. Aktivitas promosi juga dapat melibatkan penetapan harga, perencanaan distribusi, hingga pengelolaan biaya penjualan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa, memengaruhi perilaku konsumen, serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Aktivitas ini dilakukan melalui berbagai metode, seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Ada beberapa indikator Promosi menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut: (a) Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. (b) Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. (c) Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi. (d) Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi

penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti dapat mengamati secara langsung fenomena yang terjadi untuk memperoleh data yang valid dan relevan. Penelitian ini dilakukan di Noerani Coffee Shop yang ber alamat Jl. Jodipati, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20233. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November sampai dengan selesai.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan analisis data melalui teknik statistik, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh responsiveness (kecepatan tanggap), store atmosphere (suasana toko), dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat dijadikan dasar bagi pengelola untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran coffee shop.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2018) dalam Syarifuddin & Saudi (2022) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Noerani Coffee Shop Medan Timur pada periode Januari 2024 hingga Oktober 2024, dengan jumlah total sebanyak 2.000 orang. Namun, dari keseluruhan jumlah tersebut, hanya 15% yang dijadikan sebagai populasi penelitian, yakni pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap Noerani Coffee. Dari hasil identifikasi, jumlah pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut adalah 300 orang, sehingga populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 300 responden.

Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi tersebut. Apabila jumlah populasi terlalu besar sehingga sulit diteliti secara keseluruhan akibat keterbatasan biaya, tenaga, maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai representasi dari populasi. Dengan menggunakan sampel yang representatif, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi dan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik ini dilakukan karena penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh responsiveness, store atmosphere, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan (1970) dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 169 responden.

Instrumen Penelitian

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, digunakan instrumen yang diharapkan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan, peneliti melakukan uji coba terhadap kuesioner tersebut sebagai langkah awal sebelum digunakan secara penuh dalam penelitian. Agar dapat mengetahui bahwa ada pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas atau membingungkan (Sugiyono, 2019).

Uji Validitas

Validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013).

Uji Reliabilitas

Menurut Widodo S, (2023) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah tes untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jka tes tersebut dapat memberikan hsil yang tetap sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel independen maupun dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi kurang valid atau mengalami penurunan kualitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat menyebabkan masalah dalam mengestimasi koefisien jalur. Uji multikolinearitas biasanya dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor*/VIF) untuk setiap variabel independen. Nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan (Iba, 2024).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksesuaian varians antara residual model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, beberapa metode yang umum digunakan termasuk *Breusch-Pagan test*, *White test*, dan *visual inspection of residual plots*. Ketika terdeteksi adanya heteroskedastisitas, hasil uji parameter dalam analisis jalur dapat menjadi tidak konsisten dan efisiensi model regresi dapat terpengaruh (Iba & Wardhana, 2024).

Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi perubahan atau fluktuasi variabel dependen. Metode ini diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Dalam regresi linear berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu, sedangkan variabel terikatnya hanya satu. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1 – X2 – X3) terhadap variabel terikat (Y). untuk mengetahui pengaruh antara responsiveness dan reliability terhadap kepuasan konsumen di Noerani Coffe Shop Medan Timur.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Perumusan hipotesis parsial biasanya didasarkan pada teori yang solid, hipotesis simultan sering kali didasarkan pada teori yang tampak dipaksakan. Uji F sebenarnya digunakan untuk menilai kelayakan model. Jika hasil uji F tidak signifikan, maka sebaiknya tidak melanjutkan dengan uji t atau uji parsial. Oleh karena itu, hipotesis simultan tidak selalu perlu dirumuskan dalam suatu penelitian, mengingat dasar teorinya sering kali lemah (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghozali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variabel. Uji Koefisien Determinan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk mengukur uji koefisien determinasi dapat digunakan rumus sebagai berikut:. Jika semua variabel di luar model dimasukkan, R2 akan bernilai 1, menunjukkan bahwa seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel yang ada. Misalnya, jika model hanya menjelaskan 0,4 dari variasi Y, maka R2 = 0,4, dan 0,6 ditentukan oleh variabel lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Noerani Coffe

Noerani Coffee merupakan sebuah usaha kedai kopi yang berlokasi di Jalan Jodipati No. 17, Perintis, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Kedai ini menyediakan beragam jenis kopi serta aneka makanan dan minuman lainnya. Keberadaan Noerani Coffee menjadi pilihan bagi masyarakat sekitar yang ingin menikmati sajian kopi berkualitas dengan harga terjangkau, disertai pelayanan dan fasilitas yang baik. Usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan kualitas produk, kenyamanan, serta hubungan baik dengan pelanggan.

Didirikan sejak tahun 2019, pada awalnya Noerani Coffee hanya menawarkan kopi dan makanan sederhana dengan fasilitas yang masih terbatas. Namun, seiring perkembangan tren dan meningkatnya persaingan bisnis coffee shop di kawasan Jalan Jodipati, pengelola melakukan inovasi dengan menghadirkan suasana yang nyaman, baik di area indoor maupun outdoor. Selain itu, Noerani Coffee juga dilengkapi berbagai fasilitas modern seperti akses WiFi, musik, spot foto, serta ruang bersantai, yang ditujukan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dari berbagai kalangan. Jam operasional Noerani Coffee dimulai pukul 14.00 hingga 00.00 WIB. Untuk kebutuhan informasi lebih lanjut, pemesanan, maupun konsultasi, pelanggan dapat menghubungi nomor telepon yang tersedia atau melalui akun media sosial resmi milik Noerani Coffee..

Deskripsi Responden

Responden merupakan orang yang memberikan tanggapan dari setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan pada penelitian ini. Adapun responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan Noerani Coffee Medan Timur yang sudah sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan di awal untuk menjadi responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 169 orang responden. Dengan Identifikasi sebagai berikut:
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	149	11,8%
Perempuan	20	88,2%
Total	**169**	**100%**

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel responden di atas dipaparkan data responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 149 orang dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 20 orang.

Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-22	96	56,8%
23-28	50	29,6%
29-34	15	8,9%
>40	8	4,7%
Total	**169**	**100%**

Sumber: data kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel distribusi responden menurut usia, dari total 159 responden diperoleh data bahwa sebanyak 96 orang berada pada rentang usia 17–22 tahun, kemudian 50 orang berusia 23–28 tahun, 15 orang berusia 29–34 tahun, dan sebanyak 8 orang berusia lebih dari 40 tahun. Dengan demikian, kelompok usia 17–22 tahun merupakan responden yang paling dominan, yaitu mencapai 56,8% dari keseluruhan sampel. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari kelompok usia >40 tahun, yaitu hanya 8 orang atau sekitar 4,7% dari total responden.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Sebelum proses pengumpulan data dilakukan, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas. Kriteria penentuan validitas instrumen ditetapkan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid. Uji coba instrumen dilaksanakan pada 30 responden awal. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment. Berdasarkan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas kuesioner kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 26, dan menghasilkan nilai korelasi sebagaimana dijelaskan pada bagian berikutnya.

Uji Validitas Responsiveness (X1)

Tabel 4. Uji Validitas Responsiveness (X1).

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X1)			
Pernyataan	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
1	0,793	0,361	Valid
2	0,788	0,361	Valid
3	0,787	0,361	Valid
4	0,800	0,361	Valid
5	0,734	0,361	Valid
6	0,486	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai rhitung > rtabel pada 6 item pernyataan variabel responsiveness, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel responsiveness (X1) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Store Atmosphere (X2)

Tabel 5. Uji Validitas Store Atmosphere (X2).

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X2)			
Pernyataan	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
1	0,519	0,361	Valid
2	0,777	0,361	Valid
3	0,779	0,361	Valid
4	0,854	0,361	Valid
5	0,816	0,361	Valid
6	0,724	0,361	Valid
7	0,842	0,361	Valid
8	0,501	0,361	Valid
9	0,804	0,361	Valid
10	0,840	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai rhitung > rtabel pada 10 item pernyataan variabel store atmosphere, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel store atmosphere (X2) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Promosi (X3)

Tabel 6. Uji Validitas Promosi (X3).

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X3)			
Pernyataan	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
1	0,831	0,361	Valid
2	0,821	0,361	Valid
3	0,666	0,361	Valid
4	0,821	0,361	Valid
5	0,787	0,361	Valid
6	0,673	0,361	Valid
7	0,707	0,361	Valid
8	0,653	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai rhitung > rtabel pada 8 item pernyataan variabel Promosi, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel Promosi (X3) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 7. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X3)			
Pernyataan	**r Hitung**	**r Tabel**	**Keterangan**
1	0,847	0,361	Valid
2	0,788	0,361	Valid
3	0,778	0,361	Valid
4	0,762	0,361	Valid
5	0,801	0,361	Valid
6	0,773	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai rhitung > rtabel pada 6 item pernyataan variabe Kepuasan Pelanggan, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau indikator dapat memberikan hasil yang konsisten. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada waktu yang berbeda.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.

Variabel	Hasil *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Responsiveness (X1)	0,802	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,913	Reliabel
Promosi (X3)	0,884	Reliabel
Kepuasaan Pelanggan (Y)	0,877	Reliabel

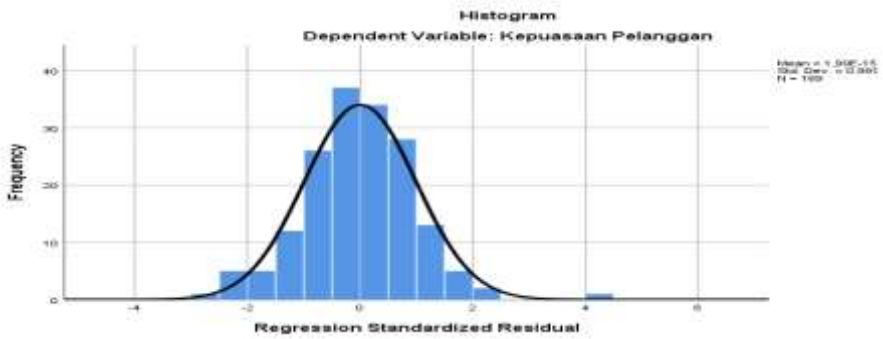
Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa uji reliabilitas hasil penelitian pada variabel Responsiveness, Store Atmosphere, Promosi, Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa seluruh variabel menghasilkan data lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliable).

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual,* dan Uji *Kolmogorov Smirnov* yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

Grafik Histogram

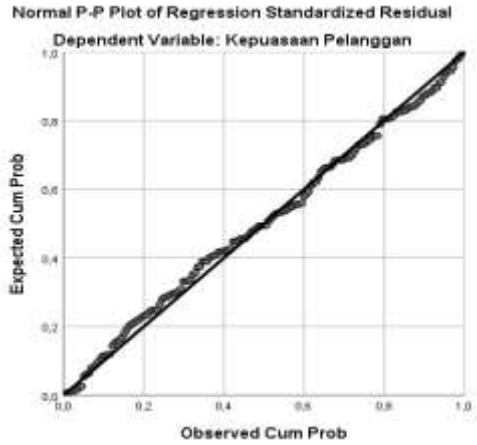


Sumber : Olahan Data SPSS 25. 2025

Gambar 1. Grafik Histogram.

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Grafik Normal P-Plot



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot.

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Uji *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 9. Uji Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,5741 0332
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,037
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnovmenunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

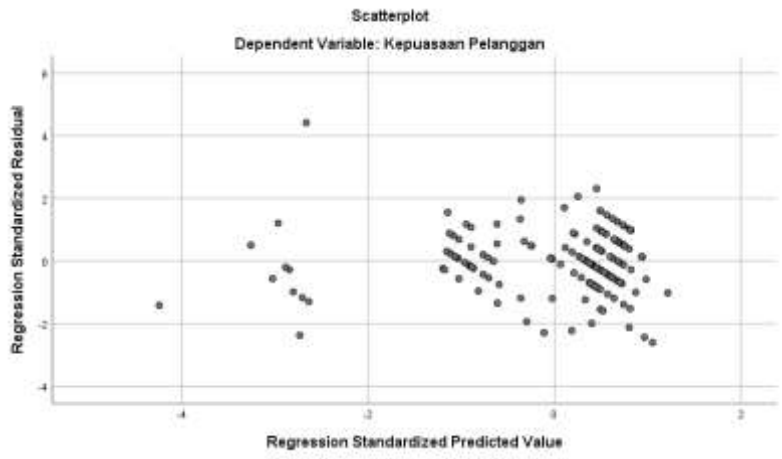
Tabel 10. Uji Multikolinearitas.

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.186	.955		2.289	.023		
	Responsiveness	.334	.090	.339	3.708	.000	.157	6.382
	Store Atmosphere	.181	.061	.310	2.986	.003	.121	8.244
	Promosi	.208	.071	.268	2.919	.004	.156	6.424
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas. Dimana masing-masing variabel independennya memiliki nilai VIF < 10, yakni variabel Responsiveness (X1) dengan nilai VIF sebesar 6,382 dan variabel Store Atmosphere (X2) dengan nilai VIF sebesar 8,244 dan variable Promosi (X3) dengan nilai VIF sebesar 6,424. Serta dapat dilihat juga dari nilai tolerance > 0,1 yakni pada variabel Responsiveness (X1) sebesar 0,157 dan variabel Store Atmosphere (X2) sebesar 0,121 dan variable Promosi (X3) sebesar 0,156. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji heterokedastistas pada gambar diatas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastistas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda.

Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.186	.955		2.289	.023
	Responsiveness	.334	.090	.339	3.708	.000
	Store Atsmosphere	.181	.061	.310	2.986	.003
	Promosi	.208	.071	.268	2.919	.004
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta (nilai a) adalah 2,186 dan untuk variabel Responsiveness (nilai b) adalah 0,334 selanjutnya variabel Store Atmosphere (nilai b) adalah 0, 181dan variable Promosi (nilai b) adalah 0,208. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh seperti berikut:

$$\mathbf{Y} = 2{,}186 + \mathbf{0}, \mathbf{3}34\ \mathbf{X1} + \mathbf{0}, 181\ \mathbf{X2} + \mathbf{0}, \mathbf{208}\ \mathbf{X}3 + \mathbf{e}$$

Dapat diartikan:

Nilai konstanta (a) sebesar 2,186. Menunjukkan jika semua variabel independen (Responsivenesst,Store Atmosphere dan Promosi diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 2,186.

Koefisien X1 sebesar 0,334. Menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% dalam variabel X1 (Responsiveness) akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,334 (33,4%) atau sebaliknya jika setiap penurunan variabel X1 sebesar 1% akan menghasilkan penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,334 (33,4%).

Koefisien X2 sebesar 0,181. Menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% dalam variabel X2 (Store Atmosphere) akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,181 (18,1%) atau sebaliknya jika setiap penurunan variabel X2 sebesar 1% akan menghasilkan penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,181 (18,1%).

Koefisien X3 sebesar 0,208. Menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% dalam variabel X3 (Promosi) akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,208 (20,8%) atau sebaliknya jika setiap penurunan variabel X2 sebesar 1% akan menghasilkan penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,208 (20,8%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Responsiveness, Store Atmosphere dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Noerani Coffee.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 12. Uji T (Parsial).

Tabel 4.15 Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.186	.955		2.289	.023
	Responsiveness	.334	.090	.339	3.708	.000
	Store Atmosphere	.181	.061	.310	2.986	.003
	Promosi	.208	.071	.268	2.919	.004
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel distribusi t, nilai $ttabel$ pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) dan derajat kebebasan (df) = n - k = 156 adalah 1,975. Hasil uji statistik untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: (a) Variabel Responsiveness (X_1) memiliki nilai $thitung$ sebesar 3,708 yang lebih besar dari $ttabel$ (1,975). Nilai signifikansinya adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Responsiveness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan ini menyebabkan H0 ditolak dan Ha (hipotesis pertama) diterima. (b) Variabel Store Atmosphere (X_2) memiliki nilai $thitung$ sebesar 2,986 yang lebih besar dari $ttabel$ (1,975). Nilai signifikansinya adalah 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan ini menyebabkan H0 ditolak dan Ha (hipotesis kedua) diterima. (c) Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai $thitung$ sebesar 2,919 yang lebih besar dari $ttabel$ (1,975). Nilai signifikansinya adalah 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Keputusan ini menyebabkan H0 ditolak dan Ha (hipotesis ketiga) diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 12. Uji F (Simultan).

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	1512,876	3	504,225	199,863	,000[b]
	Residual	416,271	165	2,523		
	Total	1928,947	168			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, *Responsiveness*, *Store Atmosphere*						

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel uji F diatas diperoleh nilai $Fhitung$ sebesar 199,863atau lebih besar dari $Ftabel$ sebesar 3,05 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha (hipotesis tiga) diterima yang berarti Responsiveness, Store Atmosphere dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan..

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R2).

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866[a]	,784	,780	1,588
a. Predictors: (Constant), Promosi, *Responsiveness*, *Store Atmosphere*				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Semakin tinggi nilai R square, maka semakin besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,784. Nilai ini menunjukkan bahwa 78,4% variasi dari variabel dependen (dalam hal ini loyalitas pelanggan) dapat

dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Responsiveness (X1), Store Atmosphere (X2), dan Promosi (X3), yang bekerja secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan kategori Hair et al., nilai 0,784 yang lebih besar dari 0,75 termasuk ke dalam kelompok kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan adalah sangat erat dan signifikan. Sisanya, yaitu 21,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi secara bersama-sama oleh Responsiveness, Store Atmosphere, dan Promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Responsiveness, Store Atmosphere dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut: (1) Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha Noerani Coffee Medan Timur. (2) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Noerani Coffee Medan Timur. (3) Promosi terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Noerani Coffee Medan Timur. (4) Responsiveness, Store Atmosphere dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Noerani Coffee Medan Timur.

Saran

Berdasarkan pada penelitian ini telah ditemukan hasil dari analisis secara keseluruhan dan kesimpulan sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Bagi Noerani Coffee. (a) Tingkatkan Kepuasan Pelanggan: Fokus pada peningkatan pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan, khususnya dengan memperbaiki aspek Responsiveness, Store Atmosphere, dan Promosi. (b) Tingkatkan Kecepatan Pelayanan (Responsiveness): Latih karyawan untuk melayani dengan lebih sigap dan efisien, memastikan pesanan diselesaikan dengan cepat untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan. (c) Perbaiki Suasana Toko (Store Atmosphere): Ciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan pertimbangkan untuk memperluas ruangan agar pengunjung tidak merasa sesak. (d) Optimalkan Promosi: Pastikan informasi mengenai promosi disampaikan secara tepat waktu dan menjangkau pelanggan secara efektif agar dapat dimanfaatkan dengan baik.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan metode yang lebih beragam, menambahkan variabel lain di luar yang telah diteliti, dan memperbanyak sumber referensi guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

Bagi Pembaca: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang bermanfaat bagi yang ingin mengeksplorasi topik serupa.

DAFTAR REFERENSI

Aditya, H. (2023). *Pengaruh promosi penjualan dan store atmosphere terhadap minat beli ulang pada produk kopi Ketje Kemiling* [Skripsi]. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Afrilliana, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1*(3), 46–55. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119

Apriliani, V. D., Waloejo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(2), 180–187. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34303

Ariantoro, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9*(6), 1–23.

Aridiyanto, M. J., & Penagsang, P. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja koperasi (Studi kasus: Koperasi di Surabaya Utara). *JEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 27–40. https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i01.6542

Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9*(1), 85–94. https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257

Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh store atmosphere, etika bisnis dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11*(1), 1–5. https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177

Desrianto, & Afridola, S. (2020). Lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8*(1), 2020–2033.

Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. *EMAS, 2*(2), 102–108.

Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis kepuasan pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2*(3), 1–11. https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran* (1st ed.). Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan. (2020). *Pengaruh responsiveness dan tangibles terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Riak Danau Pelalawan menurut ekonomi Islam* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Irma, A., & Saputra, H. (2020). Pengaruh tangible dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan. *Niagawan, 9*(3), 164–171. https://doi.org/10.24114/niaga.v9i3.19010

Jannah, D. R. (2022). *Pengaruh store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Januardin, Hutagaol, J., & Bangun, N. B. (2021). *Kepuasan pelanggan*. Unpri Press.

Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektivitas penjualan ban sepeda motor PT Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega, 6*(1), 43–56.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research, 1*(1), 394–403. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta, 1*(2), 298–321.

Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, store atmosphere dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9*(6), 1–16.

Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 11*(1), 43–55. https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica, 2*(2), 312–318.

Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3 Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9*(4), 126–135.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(1), 104–114. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress, 12*(1), 70–83. https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867

Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi, 4*(3), 62–70.

Syarifuddin, & Saudi, I. A. (2022). *Metode riset praktis regresi berganda menggunakan SPSS*. Bobby Digital Center.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 5*(3), 1–18. https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran strategik: Dominan, determinan, dinamika*. ANDI.

Yulianty, Y. (2023). Pengaruh dimensi bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal), 3*(1), 55–72. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.04