

PENGARUH ATMOSFER TOKO, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BAGUS WARUNG KOPI

Ida Bagus Tilem Para Merta¹, I Made Suidarma²

gusdekparamerta23@gmail.com¹

Universitas Pendidikan Nasional

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia, driven by changes in consumer lifestyles, which has intensified business competition and required entrepreneurs to enhance customer satisfaction. In addition, inconsistencies in previous research findings regarding the determinants of customer satisfaction have encouraged this study. The objective of this research is to analyze the influence of store atmosphere, price, service quality, and product diversity on customer satisfaction at Bagus Warung Kopi in Tabanan Regency. This study employs a quantitative approach using purposive sampling with a total of 100 respondents, determined using the Lemeshow formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that partially and simultaneously, store atmosphere, price, service quality, and product diversity have a positive and significant effect on customer satisfaction. It can be concluded that customer satisfaction is shaped by a combination of factors that collectively create an optimal consumption experience. The implications of this study suggest that business managers should maintain and improve store atmosphere, expand product variety, and consistently enhance service quality to increase customer satisfaction.

Keywords: *Store Atmosphere, Price, Service Quality, Product Diversity, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki prospek yang menjanjikan. Perkembangan tersebut terlihat dari meningkatnya popularitas usaha café atau coffee shop yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin erat dengan budaya konsumsi kopi (coffee culture) (Intan dkk., 2024). Peningkatan konsumsi kopi nasional yang terjadi secara konsisten menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari kebutuhan harian masyarakat (CNBC Indonesia, 2024).

Pertumbuhan tersebut mendorong meningkatnya jumlah coffee shop yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman konsumsi dan ruang sosial bagi konsumen (Setiyani & Maskur, 2022; Wiramatika & Sumardani, 2023). Kondisi ini memicu persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan usaha. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap loyalitas, pembelian ulang, serta promosi dari mulut ke mulut (Putri & Savitri, 2025; Algifari & Derajat, 2025).

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena meningkatnya persaingan coffee shop tidak selalu diimbangi dengan pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Berbagai keluhan konsumen masih sering ditemukan, seperti keterbatasan variasi produk, harga yang dianggap kurang sesuai, kualitas pelayanan yang belum optimal, serta atmosfer toko yang kurang nyaman (Nainggolan dkk., 2023; Nursalmah & Sahir, 2025; Nasihin dkk., 2020). Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan konsumen dan berdampak pada keberlangsungan usaha coffee shop.

Kajian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa atmosfer toko, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan

konsumen. Atmosfer toko terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan (Febrianti dkk., 2024; Hans dkk., 2023), namun hasil berbeda ditemukan oleh Budiarto & Suhermin (2018). Harga juga menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten terhadap kepuasan (Tartiani, 2023; Mursidi, 2024; Septiyan dkk., 2024). Kualitas pelayanan dan keragaman produk juga menunjukkan variasi hasil penelitian yang berbeda-beda (Pio dkk., 2022; Cahyo dkk., 2024; Sari dkk., 2025; Ayu dkk., 2025).

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang menandakan bahwa hubungan antar variabel belum sepenuhnya konsisten dan masih perlu dikaji lebih lanjut. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada coffee shop di daerah. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan empat variabel utama pada coffee shop di Kabupaten Tabanan yang memiliki karakteristik unik berbasis lingkungan alam, yang berbeda dengan coffee shop di wilayah perkotaan.

Kabupaten Tabanan merupakan salah satu daerah penghasil kopi unggulan di Bali dengan potensi ekonomi yang tinggi (Diskominfo Tabanan, 2025; Yudiana & Anandari, 2026). Perkembangan coffee shop di wilayah ini menunjukkan karakteristik yang khas dengan memanfaatkan pemandangan alam sebagai daya tarik utama. Namun, observasi awal menunjukkan adanya permasalahan seperti harga yang relatif tinggi, pencahayaan yang kurang nyaman, serta keterbatasan variasi produk pada Bagus Warung Kopi dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atmosfer toko, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Bagus Warung Kopi di Kabupaten Tabanan.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan pada Bagus Warung Kopi yang berlokasi di Desa Kukuh, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa objek penelitian merupakan salah satu coffee shop yang cukup dikenal serta memiliki konsumen dari berbagai segmen, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di lokasi tersebut, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara dine-in. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh minimal 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas data.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel atmosfer toko, harga, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan kepuasan konsumen. Data kualitatif berupa deskripsi umum terkait kondisi objek penelitian dan karakteristik konsumen (Khoa et al., 2023). Sumber data meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden serta data sekunder yang berasal dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui

kuesioner tertutup dan studi dokumentasi guna memperkuat landasan teori dan analisis penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen Bagus Warung Kopi. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 65%, sedangkan perempuan sebesar 35%. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 22–26 tahun, yaitu 67%, yang menunjukkan dominasi konsumen usia muda produktif. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 sebesar 44%, disusul SMA/K sebesar 39%. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan karyawan swasta (42%) dan pelajar/mahasiswa (36%). Dari sisi pendapatan, kelompok terbesar berada pada kisaran Rp2.000.001–Rp4.000.000 sebesar 44%. Data domisili memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya berasal dari Tabanan, tetapi juga dari Denpasar (32%) dan Badung (25%). Frekuensi kunjungan didominasi oleh responden yang telah datang lebih dari dua kali sebesar 51%, sedangkan tujuan kunjungan terbesar adalah untuk nongkrong atau bersantai bersama teman sebesar 63%. Temuan ini menegaskan bahwa Bagus Warung Kopi lebih banyak dikunjungi oleh kelompok usia muda dengan aktivitas sosial yang tinggi, serta telah memiliki kecenderungan kunjungan ulang yang cukup baik.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	65	65%
	Perempuan	35	35%
Usia	17–21 tahun	14	14%
	22–26 tahun	67	67%
	32–36 tahun	13	13%
	>36 tahun	6	6%
Pendidikan	SMA/K	39	39%
	Diploma	7	7%
	S1	44	44%
	S2	3	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
	Karyawan swasta	42	42%
	PNS	7	7%
	Wirausaha	8	8%
	Lainnya	7	7%
Pendapatan	< Rp500.000	8	8%
	Rp500.000–Rp2.000.000	21	21%
	Rp2.000.001–Rp4.000.000	44	44%
	Rp4.000.001–Rp6.000.000	20	20%
	> Rp6.000.000	7	7%
Domisili	Denpasar	32	32%
	Tabanan	27	27%

	Badung		25	25%
	Gianyar		7	7%
	Buleleng		4	4%
	Bangli		2	2%
	Karangasem		2	2%
	Klungkung		1	1%
Frekuensi kunjungan	1x		10	10%
	2x		39	39%
	>2x		51	51%
Tujuan berkunjung	Nongkrong/bersantai	bersama	63	63%
	teman			
	Bekerja/belajar		21	21%
	Me time		11	11%
	Kegiatan tertentu		4	4%
	Lainnya		1	1%

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian, didapatkan bahwa seluruh indikator pada variabel Atmosfer Toko, Harga, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Penelitian, 2026

Pengujian asumsi klasik didapatkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan statistik. Tabel 2 menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang berarti residual berdistribusi normal.

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Atmosfer toko	0,957	1,045	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,993	1,007	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,979	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas
Keragaman produk	0,978	1,022	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas, sebagian besar variabel menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05.

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Atmosfer toko	0,346	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,491	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan	0,208	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keragaman produk	0,047	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Atmosfer toko memiliki koefisien sebesar 0,165 dengan signifikansi 0,002. Harga memiliki koefisien sebesar 0,234 dengan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,215 dengan signifikansi 0,000. Keragaman produk memiliki koefisien sebesar 0,260 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Di antara seluruh variabel, keragaman produk memiliki koefisien beta standar terbesar, yaitu 0,443, sehingga dapat dipahami sebagai variabel yang paling dominan dalam model.

Tabel 5

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,105	0,789	–	2,468	0,015
Atmosfer toko	0,165	0,050	0,241	3,255	0,002
Harga	0,234	0,051	0,298	4,582	0,000
Kualitas pelayanan	0,215	0,048	0,301	4,497	0,000
Keragaman produk	0,260	0,046	0,443	5,765	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2,105 + 0,165X_1 + 0,234X_2 + 0,215X_3 + 0,260X_4 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat ketika atmosfer toko, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk semakin baik. Secara logis, hubungan ini terjadi karena konsumen menilai pengalaman berkunjung secara menyeluruh. Suasana yang nyaman menciptakan rasa betah, harga yang sesuai menimbulkan persepsi nilai, pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan interaksi, dan ragam produk yang luas memperbesar peluang terpenuhinya preferensi konsumen. Kombinasi keempat faktor tersebut memperkuat evaluasi positif konsumen terhadap coffee shop.

Hasil uji simultan pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, dengan nilai F sebesar 16,085 dan signifikansi 0,000. Artinya, atmosfer toko, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh integrasi beberapa atribut layanan dan pengalaman konsumsi.

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	424,508	4	106,127	16,085	0,000
Residual	627,492	95	6,605		
Total	1052,000	99			

Sumber: Data Penelitian, 2026

Koefisien determinasi pada Tabel 7 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,379. Nilai ini berarti bahwa 37,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh empat variabel yang diuji, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 7
 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,635	0,403	0,379	2,570

Sumber: Data Penelitian, 2026

Temuan mengenai pengaruh atmosfer toko menunjukkan bahwa suasana fisik coffee shop berperan nyata dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin baik pencahayaan, tata ruang, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan (Monfared et al., 2023). Kondisi ini dapat dijelaskan melalui logika bahwa konsumen coffee shop tidak hanya membeli minuman, tetapi juga mencari pengalaman ruang yang mendukung aktivitas sosial, relaksasi, maupun bekerja. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azhari et al. (2023), Febrianti dkk. (2024), Siona & Dewantara (2024), serta Utami dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini juga menegaskan bahwa suasana alami yang ditawarkan Bagus Warung Kopi merupakan elemen penting dalam mempertahankan penilaian positif pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen juga terbukti positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga bukan hanya terkait murah atau mahal, melainkan berkaitan dengan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh (Athar et al., 2023). Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk, pelayanan, dan suasana tempat akan meningkatkan kepuasan. Pada Bagus Warung Kopi, meskipun sebagian konsumen menilai harga relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor, kepuasan tetap dapat terbentuk apabila nilai yang dirasakan juga tinggi. Temuan ini konsisten dengan Tartiani (2023), Amalia & Budiono (2022), tetapi berbeda dengan Mursidi (2024) dan Septiyan dkk. (2024). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga sangat bergantung pada persepsi nilai yang berkembang pada konsumen (Ahmed et al., 2023).

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan tetap menjadi unsur penting dalam evaluasi pengalaman konsumsi. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan tepat akan memperkuat kesan positif terhadap coffee shop (Abdulrab & Hezam, 2024). Secara logis, kualitas pelayanan membantu mengurangi ketidaknyamanan selama proses konsumsi dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa mereka dihargai dengan baik. Hasil ini mendukung penelitian Yang et al. (2024), Singh et al. (2023), Azzam et al. (2023), serta Ighomeroho et al. (2023).

Keragaman produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin banyak pilihan menu yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Pada coffee shop, variasi tidak hanya penting pada minuman kopi, tetapi juga pada makanan ringan dan minuman non-kopi agar mampu menjangkau preferensi konsumen yang lebih luas. Hasil ini sejalan dengan Iksan et al. (2024), Manhas et al. (2024), Ayu dkk. (2025), Utami dkk. (2025), serta Kurniawaty (2025). Pada Bagus Warung Kopi, temuan ini memberikan makna praktis bahwa penambahan variasi menu dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperluas segmentasi pasar.

Secara simultan, keempat variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi pengalaman yang utuh, bukan dari satu atribut saja. Konsumen menilai coffee shop sebagai satu kesatuan pengalaman yang melibatkan suasana, harga, pelayanan, dan

variasi produk secara bersamaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Munawaroh & Simon (2023) serta Utami dkk. (2025) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor yang saling melengkapi. Dalam Bagus Warung Kopi, kekuatan suasana alam dan kenyamanan tempat perlu terus dipertahankan, tetapi tetap harus diimbangi dengan strategi harga yang tepat, pelayanan yang konsisten, dan perluasan variasi produk agar daya saing usaha tetap terjaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variable atmosfer toko, harga, kualitas pelayanan, dan produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Bagus Warung Kopi. Kepuasan konsumen terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Bagi pengelola Bagus Warung Kopi, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas atmosfer toko yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Suasana yang nyaman, baik pada area indoor maupun outdoor, perlu dijaga agar konsumen tetap merasa betah untuk bersantai, berkumpul bersama teman, maupun melakukan aktivitas seperti work from café (WFC). Pengelolaan pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, serta kebersihan lingkungan perlu diperhatikan secara konsisten agar pengalaman yang dirasakan konsumen tetap positif. Selain itu, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variasi menu, khususnya pada kategori makanan ringan dan minuman non-kopi. Penambahan variasi produk dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen sehingga dapat memenuhi preferensi yang beragam serta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrab, M., & Hezam, N. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction in the Hospitality Sector: A paper review and future research directions. *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, 44(3).
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Algifari, M. I., & Derajat, S. P. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 76-82.
- Amalia, B. R., & Budiono, A. (2022). Consumer Satisfaction Analysis That Affected Product Quality, Word Of Mouth, With Price Perception As A Mediation Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(03), 198-213.
- Athar, H. S., Faerrosa, L., & Sutanto, H. (2023). Consumer Perceptions Of Service Quality And Prices Of MSMEs Delivery Services. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(1), 82-92.
- Ayu, N., Ismunandar, I., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Duta Grosir Kota Bima. *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi*, 5(2), 1-19.
- Azhari, A., Firman, A., Khalik, A., & Oktaviani, A. R. (2023). The effect of location, product diversity, and store atmosphere on increasing customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 108-116.
- Azzam, Z., Salman, R., Allan, M., & Farsi, S. (2023). Study on customer comfort as a behavioral construct between service quality and customer satisfaction in light of digital transformation. a case of Jordan. In *Artificial Intelligence (AI) and finance* (pp. 34-47). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Budiarto, D. N., & Suhermin, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(4).

- Cahyo, E. N., Sutianingsih, S., & Dewi, S. N. (2024). Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Word Of Mouth. *ProBank*, 9(1), 122-138.
- CNBC Indonesia. (2024). Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam. Diakses melalui: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>
- Diskominfo Tabanan. (2025). Hari Kopi Nasional, Momentum Tabanan Dorong Daya Saing Kopi Robusta. Diakses melalui <https://diskominfo.tabanankab.go.id/hari-kopi-nasional-momentum-tabanan-dorong-daya-saing-kopi-robusta/>
- Febrianti, E. E., Sutikno, B., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee shop D'edhie Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(4), 354-361.
- Hans, S., Fauzan, R., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2023). The relevance of iBox store atmosphere: Building customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(01), 4451-4457.
- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2023). Impact of E-service quality on customer satisfaction: a study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 488-501.
- Iksan, M. F., Heryati, Y., & Rusli, R. (2024). The Effect of Product Diversity and Service Quality on Customer Satisfaction: Case Study at Al Mubarak Supermarket in Baras Sub-District, Pasangkayu District. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 184-195.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 7-15.
- Khoa, B. T., Hung, B. P., & Hejsalem-Brahmi, M. (2023). Qualitative research in social sciences: data collection, data analysis and report writing. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1-2), 187-209.
- Kurniawaty, E. (2025). Customer Satisfaction Study Reviewed from Product Variety and Buying Interest that Impact Loyalty at Maroeti Cafe in the of Jakarta. *FJST: Formosa Journal of Science and Technology*, 4(7), 2105-2116. doi:<https://doi.org/10.55927/fjst.v4i7.167>
- Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2024). Product innovation and customer experience: catalysts for enhancing satisfaction in quick service restaurants. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 559-576.
- Monfared, A. R. K., Mansouri, A., & Hosseini, E. (2023). Do environmental factors affect the market atmosphere, amount of purchases and customer attitude?. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 15(2), 194-217.
- Munawaroh & Simon. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 32-40. doi:<https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Mursidi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Brand image dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kepuasan Konsumen. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 1-21.
- Nainggolan, J. A. G., Efendi, A. E., & Saptiani, F. (2023). Identifikasi Profil Konsumen Coffee shop Di Bandar Lampung (Studi pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe di Labuhan Ratu). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(13), 11-11.
- Nasihin, M. A., Subagyo, S. E. F., Erfariani, S. A., & Farida, S. N. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal Pada Kedai Kopi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee Di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 76-88.
- Nursalmah, V. Y., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, dan Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 318-328.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi janji jiwa jilid 667 tomohon. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 2019-2030.
- Putri, A. R., & Savitri, S. I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Nako Lebak Bulus Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 1076-1085.
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., & Ediyanto, E. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1133-1145.
- Septiyan, R., Zahri, C., & Firah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Denta Sumut Di Binjai. *Warta Dharmawangsa*, 18(2), 399-413.
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464.
- Siona, J., & Dewantara, Y. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Nako Alam Sutera. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(3), 264-277.
- Tartiani, Y. A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Norak Kopi Galaxy Bekasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 363-384.
- Utami, V. P., Hartono, S., & Mawarti, F. S. Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan (Studi pada Coffee shop Kavelokka Surakarta). *In Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series (Vol. 8, No. 2)*.
- Wiramatika, I. G., & Sumardani, R. (2023). Motivation and Lifestyle of Millennial Tourists Visiting the Coffee shop in Kintamani. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 500-513.
- Yang, Q., Wang, Z. S., Feng, K., & Tang, Q. Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940.
- Yudiana, I Putu Krisna & Anandari, I Gusti Agung Ayu Apsari. (2026). Global Value Chains Industri Kopi di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 447-466.