

The Influence Of Interior Design And Service Quality On Consumer Satisfaction (Survey Of Coffee Shop Loger Consumer)

Pengaruh Desain Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Coffee Shop Loger)

Firman Abdussalam ^{1)*}; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Arif ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ firman.abds98@gmail.com, ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id, ³⁾ arif@unper.ac.id

How to Cite :

Abdussalam, F., Fitriadi, W. B., Arif, A. (2024). Pengaruh Desain Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Coffee Shop Loger). JURNAL EMBA, 1 (2). DOI: <https://doi.org/10.37676/emba>

ARTICLE HISTORY

Received [4 September 2024]

Revised [2 Oktober 2024]

Accepted [3 Oktober 2024]

KEYWORDS

Interior Design, Service Quality, Consumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Meningkatnya minat dalam industri coffee shop di Kota Tasikmalaya, membuat persaingan dalam industry perkopian semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan yang terbaik terutama dalam berbagai aspek yang dimiliki untuk menarik konsumen agar tertarik untuk mengunjungi coffee shop tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh desain interior dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosnumen Loger coffee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik simple purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Regresi Berganda, dan teknik pengujian hipotesis menggunakan Uji T dan Koefisien determinasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah 1) Desain Interior secara parsial berpengaruh sebesar 9,48% terhadap kepuasan konsumen Loger coffee, 2) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh sebesar 14,21% terhadap kepuasan konsumen Loger coffee. 3) Desain Interior dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki nilai 7.422 dan nilai R-Square sebesar 48,4% dengan persamaan regresi Terhadap Kepuasan Konsumen Loger coffee.

ABSTRACT

The Tasikmalaya City coffee industry is becoming more and more competitive due to the growing interest in the coffee shop sector. To get customers to the coffee shop, business players must provide the finest, particularly in a variety of areas. The purpose of this study is to ascertain how customer happiness at Loger Coffee is affected by interior design and level of service. This study has a quantitative design and employs questionnaires as a data gathering tool. One hundred participants were chosen for the study's sample using a straightforward purposive sampling

method. The T Test and Coefficient of Determination are the methods utilized in the hypothesis testing phase of the study, whereas Multiple Regression analytical is the analytical methodology. The findings derived from this study include There are two partial effects on consumer satisfaction with Loger coffee: 1) Interior design has a 9.48% partial influence, and 2) Service quality has a 14.21% partial effect. 3) On customer satisfaction, interior design and service quality have a combined value of 7,422 and an R-Square value of 48,4% with regression equations Coffee Loger .

PENDAHULUAN

Pelaku usaha harus lebih inventif dan imajinatif dalam memulai perusahaannya di era globalisasi ini agar dapat bersaing dengan pelaku usaha baru. Saat ini, industri retail khususnya industri kedai kopi menjadi salah satu industri yang banyak dicari dan diminati. Di kota-kota besar di Indonesia saat ini, kedai kopi telah menjadi fenomena yang menarik banyak orang. Menurut Adiwalyo (dalam Akhmad et al, 2022) Perusahaan besar bukan satu-satunya pelaku usaha di Indonesia yang mengoperasikan kedai kopi, pelaku usaha individu juga hadir. Banyaknya kedai kopi di Indonesia, mulai dari yang dikelola oleh pebisnis asing seperti Starbucks, menunjukkan betapa industri kedai kopi kini semakin berkembang dan diminati oleh para pebisnis. Pelaku usaha harus lebih inventif dan imajinatif dalam memulai perusahaannya di era globalisasi ini agar dapat bersaing dengan rival baru.

Saat ini, industri retail khususnya industri kedai kopi menjadi salah satu industri yang banyak dicari dan diminati. Di kota-kota besar di Indonesia saat ini, kedai kopi telah menjadi fenomena yang menarik banyak orang. Banyaknya kedai kopi di Indonesia, mulai dari yang dikelola oleh pebisnis asing seperti Starbucks, menunjukkan betapa industri kedai kopi kini semakin berkembang dan diminati oleh para pebisnis.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri coffee shop telah mengalami pertumbuhan pesat di Kota Tasikmalaya, didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain interior yang menarik. Terlebih lagi bagi generasi milenial yang saat ini banyak menghabiskan waktu di tempat-tempat Coffee Shop. Mengingat sifat lingkungan yang dinamis dan kompetitif, yang mencakup pertumbuhan digitalisasi dan ritel, maka identifikasi keunggulan kompetitif dan faktor diferensial yang meningkatkan daya tarik konsumen telah menjadi perhatian utama (Sa'idah, A dan Poerbo, S, 2019).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemilik coffee shop harus memahami dengan baik preferensi pelanggan, tren pasar, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan, seperti cita rasa kopi yang disukai, desain interior yang menarik, dan harapan terhadap pelayanan, dapat membantu coffee shop meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Selain itu, pengetahuan tentang tren pasar seperti minat terhadap kopi organik atau minuman inovatif dapat membantu coffee shop mengembangkan menu mereka sesuai dengan permintaan pasar

Masyarakat Kota Tasikmalaya sangat reseptif terhadap perubahan gaya hidup, khususnya tren konsumsi kopi saat ini. Masyarakat mulai tertarik untuk membuka usaha coffee shop di Kota Tasikmalaya dengan memanfaatkan polakonsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Contoh kedai kopi di Kota Tasikmalaya antara lain Narasi, Veloce, Today's Coffee, Notre, Starbucks, Siloka, dan Loger Coffee. Semakin banyaknya coffee shop di Kota Tasikmalaya menunjukkan betapa banyaknya masyarakat yang gemar minum kopi. Sejak awal, coffee shop besar, seperti coffee shop besar Starbucks menjual lingkungan berkualitas desain interior dan kualitas pelayanan untuk menikmati kopi di toko dengan desain interior yang minimalis dan kualitas pelayanan yang baik.

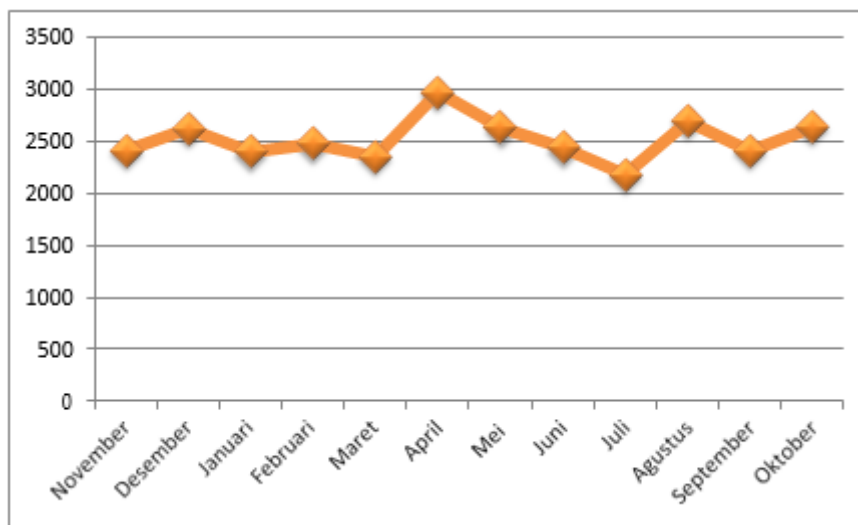
Tabel 1 Pertumbuhan Coffee Shop di Kota Tasikmalaya

Tahun	Jumlah Coffee Shop
2019	66
2020	330
2021	330
2022	355

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, data.tasikmalayakota.go.id.

Salah satu coffee shop di Kota Tasikmalaya yang memiliki suasana nyaman adalah Loger Coffee. Loger Coffee merupakan coffee shop yang menawarkan aneka menu mulai dari best sellernya sampai dengan menu yang pada umumnya ada di sebuah coffee shop lainnya. Loger Coffee mengusung tema vintage atau klasik karena terdapat banyak sentuhan tempo dulu dalam penataan ruangnya dan juga memiliki outdoor yang aga kekinian. Loger Coffee ini memiliki kelebihan dengan menonjolkan konsep yang benar-benar bernuansa vintage. Suasana coffee shop di Loger Coffee cenderung memberikan efek ketenangan, yang dapat dirasakan melalui warna perabot, warna dinding yang tidak mencolok, tanaman hidup/pepohonan, serta alunan musik yang sedang diputar. Ditambah lagi Coffee Shop ini sering memberikan fasilitas tambahan berupa live music apabila sedang ada event- event tertentu yang tujuannya adalah untuk menghibur pelanggan. Untuk dapat mempertahankan, coffee shop Loger selalu mengembangkan strategi pemasarannya dengan meningkatkan kualitas pelayannya, dan dengan menjual konsep desain interiornya yang menarik. Coffee shop Loger selama setahun ini mampu bersaing dengan berbagai coffee shop lain yang ada di Kota Tasikmalaya, hal ini dapat dilihat dari table dibawah ini.

Tabel 2 Data Penjualan Coffee Shop Loger



Sumber: Coffee Shop Loger Tahun 2022-2023

Dari table diketahui bahwa selalu terjadi fluktuasi disetiap bulan. Adanya beberapa coffee shop baru di Kota Tasikmalaya tidak membuat coffee shop Loger kehilangan konsumennya, dikarenakan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan konsep desain interior yang bisa menarik perhatian. Setiap 4 atau 5 bulan sekali, coffee shop loger selalu memiliki konsep baru, agar konsumen tidak bosan dan memiliki hal baru. Dinisi pihak manajemen akan selalu dituntut agar selalu bisa memberikan kesan ataupun keyakinan kepada para konsumen coffee shop Loger agar bisa selalu kembali melakukan pembelian ulang di coffee shop tersebut.

Banyaknya pilihan coffee shop di Kota Tasikmalaya akan memudahkan konsumen untuk berpindah pindah dari coffee shop satu ke yang lainnya yang menurut mereka lebih baik. Oleh

karena itu, para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tidak beralih pada coffee shop lain. Karena konsumen yang tidak memiliki kepuasan, dia akan mudah untuk beralih ke coffee shop lain.

Di Kota Tasikmalaya ada berbagai jenis konsep coffee shop yang menarik akan konsumen dan semakin maraknya coffee shop baru dipelosok Kota, akan tetapi Loger Coffee mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya. Terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi stimulus terwujudnya kepuasan ini, antara lain desain interior dan kualitas pelayanan. Konsep interior Loger Coffee telah disediakan berbagai macam fasilitas pendukung yang tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh Loger Coffee diantaranya indoor room yang terdiri dari dua pilihan tempat duduk yaitu ada yang ruangan persegi seperti kamar, ruang tengah, dan halaman depan, selain itu terdapat outdoor room yang berkonsep ala kekinian dengan tembok industrialnya, wi-fi mushola serta perlengkapan sholat, toilet khusus untuk pengunjung, parkir yang luas dan aman, serta beberapa meja dan kursi dengan spot foto yang menarik.

Selain desain interior yang membuat konsumen untuk tertarik datang adalah kualitas pelayanan yang baik, karena konsumen tidak hanya mementingkan interior yang menarik saja tetapi kualitas pelayanan yang bagus juga dapat membuat konsumen untuk dapat kembali datang lagi ke kedai kopi tersebut (Isra Sumaryah, Aristarkus Didimus Rumpak. 2019). Desain interior yang baik dalam coffee shop harus menciptakan ruang yang mengundang dan membuat pelanggan merasa seperti di rumah. Desain interior yang harus diperhatikan, tata letak, warna dan pencahayaan, furniture, dekorasi, meja dan pemisahan ruangan, peralatan coffee, suasana musik, aksesoris, area kerja. Kualitas pelayanan yang baik di coffee shop akan menciptakan kesan positif pada pelanggan, mendorong mereka untuk kembali, memberikan ulasan yang baik, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga membantu membangun citra merek yang positif dan dapat meningkatkan kesuksesan bisnis.

Sektor coffee shop Kota Tasikmalaya sangat kompetitif karena pesatnya pertumbuhan industri. Hal ini karena pengusaha khawatir terhadap stabilitas pasar mereka. Pemilik bisnis harus melakukan segala upaya untuk memanfaatkan pasar saat ini dengan menawarkan layanan terbaik dan kopi premium kepada klien mereka. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha, khususnya Loger Coffee, pada hakikatnya memerlukan kepuasan konsumen yang benar-benar kompeten dan dapat diandalkan agar dapat tetap bertahan dan mampu bersaing di sektor ini. Melihat kondisi yang ada, terlihat betapa pentingnya desain interior dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor tersebut. Berdasarkan uraian diatas, melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti sebagai berikut "Pengaruh Desain Interior dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Coffee Shop Loger)".

LANDASAN TEORI

Desain Interior

Dalam marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), process (proses), people (orang) dan physical evidence (lingkungan fisik), atau bisa juga dengan sebutan 7p, desain interior masuk ke dalam place. Place dalam pemasaran merupakan sebuah aspek penting, karena bisa dijadikan tempat atau wadah yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Menurut Mahmoud (dalam Putra et al, 2022) Manusia dan ruang mempunyai interaksi yang kompleks dimana manusia dapat menjelaskan ruang dan ruang juga dapat menjelaskan manusia penggunaannya. Ruang dapat mempunyai arti bagi manusia, dan ruang dapat mempunyai arti bagi yang memanfaatkannya. Maka dari itu place perlu diteliti.

Menurut Suptandar (dalam Antonia, 2022), desain interior adalah suatu sistem atau cara

pengaturan ruang dalam yang dapat memenuhi kebutuhan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan kebutuhan fisik dan spiritual penggunanya tanpa mengabaikan aspek estetika. Sedangkan menurut Ching (dalam Ramadhan, 2024) adalah perencanaan, pengorganisasian, dan perancangan ruang interior dalam struktur yang berfungsi untuk mewakili ide, tindakan, penampilan, sentimen, dan kepribadian serta untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan tempat berlindung dan berlindung, menentukan dan mengatur kegiatan, serta melestarikan aspirasi.

Dalam hal memaksimalkan struktur yang akan berfungsi sebagai pelengkap restoran, desain interior dapat membantu menarik perhatian terhadap kemungkinan dan peluangnya. Psikologi dan perilaku tamu dan wisatawan dipengaruhi langsung oleh desain interior sebuah restoran. Oleh karena itu, diperkirakan akan berdampak langsung pada peningkatan minat berkunjung masyarakat dan wisatawan. Istilah desain interior berasal dari satu sama lain. Interior mengacu pada ruang di dalam bangunan. Penafsiran bahasa ini juga mengisyaratkan bahwa desain interior adalah ilmu yang berhubungan dengan penciptaan ruang layak huni pada bangunan. Desain interior melibatkan perencanaan ruang, tata letak, dan desain.

Desain interior adalah perencanaan, tata letak, dan sebuah rancangan ruang di dalam sebuah bangunan. Perancangan interior ini memenuhi kebutuhan dasar kita akan naungan dan perlindungan, memberikan segala pengaruh pada bentuk aktivitas kita, menuangkan aspirasi kita, mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan dan kebutuhan kita, dan mempengaruhi pandangan, mood, dan kepribadian kita. Oleh karena itu tujuan sebuah desain interior adalah perbaikan fungsional, memperindah estetika, dan peningkatan kualitas hidup pada ruang di dalam bangunan. Hubungan antara manusia dengan ruang adalah sebuah hubungan yang kompleks dengan manusia dapat menjelaskan ruang, sebaliknya ruang juga dapat menjelaskan manusia penggunanya. Manusia dapat memberi sebuah makna pada ruang dan ruang pun dapat memberi sebuah makna pada manusia penggunanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh, terdapat tujuh elemen dari desain arsitektural dan interior yang memberikan dampak bagi psikologi dan perilaku manusia, antara lain: elemen identitas, privasi, fungsional-fleksibilitas, keamanan, kesehatan, aksesibilitas, sirkulasi, ruang luar, dan estetika. Dalam konteks sebuah bangunan dengan fungsi komersil seperti coffee shop, desain interior ternyata berpengaruh signifikan terhadap atmosfer ruang berdampak pada pengalaman yang dirasakan konsumen, baik itu pengalaman positif maupun negatif. Sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh (Pecotic et.al. 2014) telah mampu menjabarkan sebuah pengaruh elemen-elemen desain interior coffee shop yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan akan loyalitas konsumen untuk datang kembali.

Faktor-faktor yang berpengaruh adalah faktor pencahayaan/ ambient lighting dengan pencahayaan yang terlalu terang akan membuat konsumen tidak betah berlama-lama pada tempat tersebut; faktor warna dengan kombinasi warna yang cenderung hangat (warm) lebih disukai oleh konsumen; faktor musik terkait juga dengan faktor kebisingan, dengan musik lembut bervolume tidak terlalu keras lebih disukai para konsumen karena dapat memberikan suasana tenang; faktor peralatan kelengkapan alat makan dan minum yang disediakan oleh coffee shop juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terutama dalam hal desain piring, gelas dan juga kebersihan alat tersebut; faktor luasan ruang, konsumen ternyata menyukai jarak antar meja yang sedang, tidak terlalu sesak dan tidak terlalu berjauhan; dan terakhir faktor kenyamanan furnitur juga menjadi pertimbangan terpenting dalam kepuasan konsumen terutama dalam hal material furnitur, dengan kenyamanan furnitur memiliki andil paling besar dalam keinginan konsumen untuk menghabiskan waktu di dalam coffee shop sehingga akan meningkatkan loyalitas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:304) mengartikan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan tetap menjaga ketepatan penyampaian untuk menjaga keseimbangan antara harapan pelanggan dan konsumen. Modernitas dengan

sebuah kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat amat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen akan menuntut perusahaan agar mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Menurut Mutiawati et. al. (2019:7), kapasitas penyedia jasa dalam membantu konsumen barang atau jasa merupakan ukuran kualitas layanan. Sebaliknya Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang muncul dari membandingkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja organisasi. Menurut Kotler dalam (Pertwi, 2021:68), pemberian pelayanan yang baik merupakan suatu tindakan kinerja dari seseorang kepada orang lain. Itu bisa berupa akta yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun atau siapa pun.

Sedangkan menurut Bilgies (2019:4), kualitas pelayanan adalah penilaian total pelanggan terhadap keunggulan. Definisi ini menggambarkan kualitas layanan yang diterima berdasarkan hubungan dengan pelanggan dan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, sehingga menghasilkan pelanggan yang puas. Kualitas adalah sesuatu yang bekerja dengan kerja untuk mencapai suatu tujuan dan ciri atau sifat suatu barang yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi permintaan klien berdasarkan bantuan yang diberikan dan dianggap sesuai dengan penjelasan terakhir tentang sifat administrasi yang diberikan di atas.

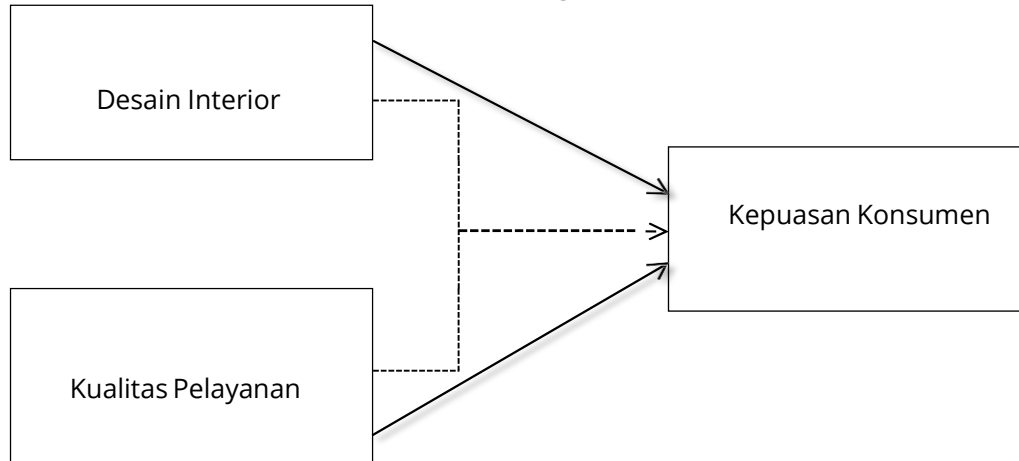
Kepuasan Konsumen

Bisnis harus memahami kepuasan konsumen karena kepuasan tersebut terwujud dalam harapan dan kinerja yang diinginkan yang menurut konsumen dapat dipenuhi oleh organisasi. Cara lain untuk mengkarakterisasi kebahagiaan konsumen adalah produk yang diberikan oleh bisnis sambil menjalankan prosedur yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumen (Luthra et al. 2020). Akibatnya, untuk memenuhi harapan konsumen, prosedur layanan perusahaan saat ini harus diintegrasikan. Berdasarkan wacana yang ada, dapat disimpulkan bahwa aktivitas organisasi pada dasarnya berpusat pada pencapaian kebahagiaan konsumen, dengan tujuan akhir menumbuhkan loyalitas konsumen. Menurut (Patri, 2021) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu layanan terpenuhi sebanding dengan informasi aktual yang mereka terima tentang layanan yang mereka terima. Konsumen akan merasa tidak puas jika tingkat pelayanan jauh di bawah harapannya. Sebaliknya, konsumen akan puas jika pelayanannya memenuhi atau melampaui harapannya. Konsumen dapat belajar tentang ekspektasi dari iklan di media, informasi dari orang lain, dan pengalaman mereka sendiri dalam menerimalayanan.

Sementara itu, Kotler (dalam Noor, 2020) menegaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen berkorelasi dengan perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Menurut definisi Kotler, kepuasan konsumen mengacu pada Keadaan emosional individu setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan awal mereka. Menurut Faridatunna'imah (2018), kebahagiaan konsumen merupakan hasil dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan dapat dikenali dari mereka yang membeli kembali produk tersebut. Jika konsumen membeli suatu produk dan setelah menggunakannya akan terlihat apakah konsumen tersebut puas atau tidak.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai harapan atau keinginan pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan dengan cara yang memenuhi harapan mereka. Jika apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, mereka akan merasa tidak bahagia; sebaliknya, jika harapan mereka terpenuhi, mereka akan senang. Dengan demikian dari penjelasan kajian teori di atas dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain interior dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan penelitian ini kita bisa tahu, bahwa kualitas pelayanan dan desain interior bisa menjadi factor dari kepuasan konsumen dicoffee shop Loger.

Gambar 1 Paradigma Penelitian



Keterangan:

- = parsial
- = simultan

METODE PENELITIAN

Metode

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengetahui pengaruh desain interior dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey dalam pengumpulan data kuesioner yang disebarakan pada responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2019:67) analisis kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji teori-teori yang dikembangkan peneliti secara positif. Ciri-ciri penyebab dari tes-tes ini sebanding, dengan cara melacak peristiwa yang terjadi, tujuannya adalah untuk mengevaluasi kemungkinan suatu peristiwa yang terjadi dan hubungan antara konsekuensi logis. Sementara itu, kembalinya keberagaman dapat menjadi alasan untuk meminta sejumlah data terkait hal tersebut (Sugiyono, 2019:53). Sedangkan penelitian survei menurut Sugiyono (2016:12) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang akan dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan sebuah kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2020:213) Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengantisipasi perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang. Sejauh mana pengaruh desain interior (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi secara simultan (secara kolektif) dipastikan dengan analisis regresi linier berganda. Apabila variabel terikat mengalami perubahan maka dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2020:258) memberikan rumus berikut yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- y = Variabel dependen (KepuasanKonsumen)
- a = Konstanta

- b_1 = Koefisien regresi variabel
 X_1 = (Desain Interior)
 b_2 = Koefisien regresi variabel
 X_2 = (Kualitas Pelayanan)
 e = erorr/variabel lain yang tidakditentukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan gambaran dan kondisi pada Loger Coffee yang meliputi pengaruh desain interior, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh deian interior dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Loger Coffee, peneliti memberikan kuesioner kepada 100 responden untuk mengetahui pengaruh desain interior dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan konsumen Loger Coffee. karena penelitian ini menggunakan penelitian survei dan semua jawaban kuesioner dianggap validsesuai dengan ukuran sampel. Dimana terdapat hasil jawaban darim kuesioner tersebut telah di uji validitas dan uji reliabilitas yang hasilnya dinyatakan validdan reliabel.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Desain Inteior (X_1)

No. Item	R hitung	R tabel 5% (100)	Kriteria
X1.1	0,605	0,196	Valid
X1.2	0,467	0,196	Valid
X1.3	0,666	0,196	Valid
X1.4	0,552	0,196	Valid
X1.5	0,635	0,196	Valid
X1.6	0,636	0,196	Valid
X1.7	0,486	0,196	Valid
X1.8	0,638	0,196	Valid
X1.9	0,559	0,196	Valid
X1.10	0,489	0,196	Valid

Sumber: Data Primer di Olah SPSS versi 22, 2024

Berdasarkan tabel 3. diatas, dapat terlihat bahwa dari seluruh pernyataan variabel Desain Interior (X_1) tersebut dinyatakan valid. Pernyataan tersebut dianggap valid karena nilai r hitung > r tabel serta memiliki nilai positif.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

No. Item	R hitung	R tabel 5% (100)	Kriteria
X2.1	0,541	0,196	Valid
X2.2	0,595	0,196	Valid
X2.3	0,612	0,196	Valid
X2.4	0,652	0,196	Valid
X2.5	0 580	0,196	Valid
X2.6	0,643	0,196	Valid
X2.7	0,627	0,196	Valid
X2.8	0,582	0,196	Valid
X2.9	0,634	0,196	Valid
X2.10	0,695	0,196	Valid

Sumber: Data Primer di Olah SPSS versi 22, 2024

Berdasarkan tabel 4. diatas, dapat terlihat bahwa dari seluruh pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tersebut dinyatakan valid. Pernyataan tersebut dianggap valid karena nilai r hitung $>$ r tabel serta memiliki nilai positif.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item	R hitung	R tabel 5% (100)	Kriteria
Y.1	0,753	0,196	Valid
Y.2	0,674	0,196	Valid
Y.3	0,710	0,196	Valid
Y.4	0,316	0,196	Valid
Y.5	0,677	0,196	Valid
Y.6	0,599	0,196	Valid
Y.7	0,762	0,196	Valid
Y.8	0,749	0,196	Valid

Sumber: Data Primer di Olah SPSS versi 22, 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas, dapat terlihat bahwa dari seluruh pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) tersebut dinyatakan valid. Pernyataan tersebut dianggap valid karena nilai r hitung $>$ r tabel serta memiliki nilai positif.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Realiabilitas
Desain Interior (X_1)	0,776	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,817	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,816	Reliabel

Sumber: Data Primer di Olah SPSS versi 22, 2024

Hasil pengujian data Reliabilitas dapat dilihat dari Reliability statistics pada kolom Cronbach Alpha. pada tabel 6. menjelaskan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha variabel Desain Inteior (X_1) yaitu 0,776, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu 0,817, dan variabel Kepuasan konsumen (Y) yaitu 0,816 dapat dianggap reliabel, karena hasil Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.55288474
Most Extreme	Absolute	.127
Differences	Positive	.123
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Monte Carlo Sig. Sig.		.067 ^d
(2-tailed)	99% Confidence Interval Lower Bound	.060
	Upper Bound	.073

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber: Output SPSS versi 22, 2024

Berdasarkan tabel uji normalitas one sample Kolmogorov-Smirnov, hasil yang sudah diperoleh menunjukkan bahwa nilai asymp.sig 0,073 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.422	2.838		2.615	.010		
Desain Interior	.287	.090	.333	3.191	.002	.489	2.045
Kualitas Pelayanan	.341	.085	.418	4.008	.000	.489	2.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 22, 2024

Kolom Variance Inflation Factor (VIF) pada hasil pengujian yang dihasilkan SPSS versi 22 menunjukkan Desain Interior (2.045 < 10) dan Kualitas Pelayanan (2.045 < 10). Selain itu, nilai Desain Interior (0,489 > 0,100) dan Kualitas Pelayanan (0,489 > 0,100) terdapat pada kolom Toleransi. Dengan demikian, persyaratan uji multikolinearitas dapat dikatakan terpenuhi karena tidak terdapat multikolinearitas yang teramati pada variabel Desain Interior dan Kualitas Pelayanan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Desain Interior	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Desain Interior	Correlation	1.000	.653**	.055
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.	.000	.587
		N	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan	Correlation	.653**	1.000	.026
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.000	.	.795
		N	100	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation	.055	.026	1.000
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.587	.795	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS versi 22, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) dari variabel Desain Interior sebesar 0,587 yang artinya $0,587 > 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,795, yang artinya $0,795 > 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi dari variabel Desain Interior dan Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedetisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.484	.474	2.579	2.190

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain Interior

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 22, 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi karena nilai $du < d < 4-du$ atau $1,715 < 2,190 < 2,285$. Analisis regresi adalah alat yang berguna untuk penelitian dan pengujian hipotesis.

Pembahasan

Pengaruh Desain Interior Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.422	2.838		2.615	.010
Desain Interior	.287	.090	.333	3.191	.002
Kualitas Pelayanan	.341	.085	.418	4.008	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 22, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS versi 22 pada tabel diatas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.422 + 0,287X_1 + 0,341X_2 + e$$

Interpretasi:

a. Konstanta sebesar 7.422 menunjukkan bahwa dalam ketiadaan perubahan dalam Desain Interior (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) yang berkontribusi, maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 7.422 persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel Desain Interior (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan hasil/nilai yang positif, artinya memiliki kontribusi yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Desain Interior (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) berdampak positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

b. Nilai koefisien regresi Desain Interior (X_1) memiliki nilai 0,287 artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel Desain Interior akan meningkat sebesar 0,287 satuan dalam Kepuasan

Konsumen. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan dalam Desain Interior akan menyebabkan penurunan sebesar 0,287 satuan dalam Kepuasan Konsumen.

- c. Koefisien regresi untuk Kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai sebesar 0,341, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel Kualitas Pelayanan akan meningkat sebesar 0,341 satuan dalam Kualitas Pelayanan. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan 1 satuan dalam kualitas pelayanan maka Kepuasan Konsumen akan mengalami Penurunan sebesar 0,341.

Tabel 12 Hasil Koefisien Korelasi dan Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.696 ^a	.484	.474	2.57907	.484	45.550	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain Interior

Sumber: Output SPSS versi 22, 2024

Berdasarkan hasil Output SPSS versi 22, nilai korelasi simultan variabel Desain Interior (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,696 dan nilai tersebut masuk dalam kategori kuat. Adanya hubungan positif antara desain interior dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa desain interior dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen juga cenderung akan meningkat. Sebaliknya, jika Desain Interior dan Kualitas Pelayanan mengalami penurunan, maka Kepuasan Konsumen kemungkinan akan mengalami penurunan juga.

Berdasarkan output SPSS diperoleh nilai R-Square sebesar 0,484 atau 48,4% yang menunjukkan bahwa desain interior dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 48,4% terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain atau pengaruh faktor lain.

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Desain Interior dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan.

Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	605.955	2	302.978	45.550	.000 ^b
Residual	645.205	97	6.652		
Total	1251.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain Interior

Sumber: Output SPSS versi 22, 2024

Terlihat dari output SPSS Tabel bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak bila nilai Sig.F $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh Desain Interior maupun Kualitas Pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa Desain Interior dan Kualitas Pelayanan secara Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Kosnumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Desain Interior dan Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Kosnumen juga akan meningkat.

Pengaruh Desain Interior Dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	7.422	2.838		2.615	.010					
(Constant)	.287	.090	.333	3.191	.002	.632	.308	.233	.489	2.045
X1	.341	.085	.418	4.008	.000	.656	.377	.292	.489	2.045
X2										

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS versi 22, 2024

Untuk menilai signifikansi tingkat pengaruh Desain Interior secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, dilakukan dengan cara perbandingan terhadap nilai Sig. Hasil perhitungan berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai Sig untuk Desain Interior adalah $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Desain Interior memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa pengaruh Desain Interior terhadap Kepuasan konsumen sebesar 9,48% dapat dianggap sebagai pengaruh yang signifikan, serta Desain Interior mampu membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Untuk menilai signifikansi tingkat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, dilakukan dengan cara perbandingan terhadap nilai Sig. Hasil perhitungan berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai Sig untuk Kualitas Pelayanan adalah $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Maka Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka akan semakin meningkatkan juga terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan atau analisis yang sudah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Interior yang dirasakan oleh konsumen Loger coffee telah memenuhi kriteria yang positif/sangat baik terutama pada dimensi dimensi atau indikator yang dipakai dalam penelitian ini. Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen Loger coffee memiliki kriteria yang sangat baik, sudah sesuai dan memadai dalam memuaskan konsumen terutama pada kualitas pelayanan. Serta Kepuasan Konsumen yang didapat oleh Loger coffee mendapatkan penilaian yang sangat baik terutama dalam hal desain interior dan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh Loger coffee
2. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel desain interior dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Loger coffee. Hal ini dibuktikan

dengan output SPSS versi 22 diperoleh nilai R-Square sebesar 48,4%, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel desain interior terhadap kepuasan konsumen di Loger coffee. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi desain interior terhadap kepuasan konsumen sebesar 9,48% yang dapat membuktikan bahwa memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Loger coffee. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Kualitas pelayanan di Loger coffee memiliki pengaruh secara signifikan sebesar 14,21% yang dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka saran-saran yang dapat dijelaskan oleh penulis sebadai berikut:

1. Berdasarkan skor yang didapat pada indikator desain interior memiliki kategori sangat bagus, meskipun demikian perusahaan harus tetap bisa menjaga konsistensi atau dikembangkan kembali desain interiornya agar konsumen bisa lebih nyaman ketika menikmati coffee mereka dan konsumen bisa berdiam diri lebih lama. Selain dari desain interior memiliki kategori skor sangat bagus, kualitas pelayanan juga memiliki skor dalam kategori sangat bagus, sehingga Loger coffee harus bisa menjaga dalam segi pelayanannya, menjaga konsistensi lebih baik agar konsumen merasa cukup aman dan nyaman ketika menikmati coffee dan bersantai di Loger coffee.
2. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terdapat beberapa program yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dengan memperhatikan desain interior dan juga kualitas pelayanan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, dan juga dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui event dan social media, mempunyai desain interior yang menarik serta meningkatkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Desain interior memiliki pengaruh yang sangat bagus terhadap terbentuknya kepuasan konsumen pada Loger coffee. Desain interior berada dalam kategori yang sangat bagus, akan tetapi Loger coffee harus tetap memperhatikan suasana ruangan agar konsumen dapat merasa nyaman saat berada didalam ruangan atau sekitaran ruangan pada Loger coffee, sehingga Loger coffee tidak akan kehilangan konsumennya.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sangat bagus terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang saat ini dalam kategori sangat bagus, akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas pelayanannya agar kepuasan konsumen tetap dalam kategori sangat bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Akhmad, I., Kusumah, A., Hinggo, H. T., Zaki, H., Ramadhan, R. R., Sulistyandari, S., & Hardilawati, W. L. (2022). Strategi Keberlanjutan Usaha Coffee Shop OFFTRACK Pekanbaru. ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora (e-ISSN: 2809-3917), 2(2), 48-52.
- Antonia, L. (2022). Pengaruh desain Interior & atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran nilo coffee & croissant. Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 1(7), 1750–1765.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi.

- Bilgies, A. F., dan Nasrullah, H. (2019). Pengaruh Faktor Model, Mutu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Tenun Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Parengan Maduran Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol.11, No.1.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Diponegoro. Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. . Jakarta: PenerbitSalemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Marliana, L. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 19-27.
- Mutiawati, Cut et.al. (2019). *Kinerja Pelayanan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish
- Nofiyanti, F. (2020). DESAIN INTERIOR TERHADAP DIMENSI KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL HARRISVERTU HARMONI. In *Seminar Nasional Kepariwisata (SENIORITA) 2020*.
- Noor, F., & Utari, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594.
- Novendra H, D. V. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is inMediation by Customer Satisfaction (Survei on Padang Bioderm Clinic Consumer). *Internasional Jurnal of Innovative Scienci and Research Technolo*.
- Patri, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Just Cafe Di Makassar. *Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Pattaray, A., Aini, W., Ratmaja, L., Sri Wahyuni, E., & Hadi, A. (2021). *KONSEP PELAYANAN BAGI WISATAWAN PENYANDANG DISABILITAS*. Malang. CV LiterasiNusantara Abadi.
- Pecotić, M. B. (2014). Interior design in restaurants as a factor influencing customersatisfaction. . *RIThink*.
- Putra, I. W. (2022). Identifikasi Material Interior Coffee Shop Sebagai Daya Tarik Pengunjung Di Koridor Jalan Merdeka Renon, Denpasar (Studi Kasus: Bhineka Muda, Equator Coffee, The Alleyway Cafe). In *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 5, pp. 124-132)*.
- Rahman, M. F. N., & Jumino, J. (2020). Peran Desain Interior Dalam Menunjang Kenyamanan Pengguna di Perpustakaan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 4(1), 81-98.
- Sa'idah, A. P. (2019). The Influence Of Store Atmosphere And Location On PurchaseDecision At Pusri Mart Semarang Area. *Admisi Dan Bisnis*.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. . Jember: Pustaka
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. . Bandung: ALFABETA.

Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi*, 3(2), 21-28.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi1. Yogyakarta. Andy.