
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ambience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Smiljan Space Bintaro

Bunga Nadya Putri, RMW. Agie Pradhipta, M. Husen Hutagalung

Institut Pariwisata Trisakti

*agie.pradhipta@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction in a culinary business. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers. Data analysis techniques include validity test, reliability test, coefficient of determination test, and partial test (t-test) using statistical software. The results show that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the significance value being less than 0.05 and the coefficient of determination indicating that the independent variables are able to explain the dependent variable quite well. In the discussion, it is found that fast and friendly service as well as prices that match product quality are the main factors in increasing customer satisfaction. The conclusion of this study is that improving service quality and setting competitive prices can significantly increase customer satisfaction. The suggestion is that business owners should continuously improve service quality and regularly evaluate pricing strategies to meet customer expectations.

Keywords: : service quality, price, customer satisfaction, quantitative research

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada suatu usaha kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, serta uji parsial (uji t) menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara cukup kuat. Dalam pembahasan, ditemukan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Saran yang diberikan adalah agar pelaku usaha terus meningkatkan kualitas layanan dan melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, penelitian kuantitatif

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Tangerang Selatan, menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin gemar mengonsumsi makanan di luar rumah (Goeltom et al., 2024). Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi, tetapi juga oleh pengalaman yang ditawarkan oleh suatu tempat, seperti suasana (ambience) dan kualitas pelayanan (Fadhilah & Nainggolan). Konsep pengalaman pelanggan menekankan bahwa pengalaman menjadi nilai utama dalam menarik konsumen, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pelayanan yang unggul (Goeltom et al., 2024). Kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja. Fenomena ini juga terlihat pada menjamurnya usaha kuliner di Tangerang Selatan yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman yang menarik bagi pelanggan.

Meskipun bisnis kuliner berkembang pesat, tidak semua pelaku usaha mampu mempertahankan kepuasan pelanggan secara konsisten, hal ini disebabkan oleh belum optimalnya standar kualitas pelayanan serta kurangnya pengelolaan ambience yang sesuai dengan harapan pelanggan (Stefen & Efendi, 2019). Pada Smiljan Space Bintaro, sebagai salah satu kafe yang dikenal memiliki konsep hidden gem, masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana kualitas pelayanan dan ambience mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, belum diketahui secara pasti bagaimana standar pelayanan yang diterapkan, faktor ambience yang dominan, serta tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti mengingat tingginya persaingan bisnis kuliner yang menuntut setiap usaha memiliki keunggulan yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan (Harmiyanto, 2017; Christono & Chairiah, 2019; Rusmita et al., 2021), serta dimensi kualitas pelayanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan (Samongilailai & Djong, 2026; Titioaka, 2022; Sari et al., 2019). Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada sektor jasa secara umum dan belum secara spesifik mengkaji peran ambience sebagai faktor pengalaman pelanggan dalam konteks kafe dengan konsep hidden gem. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung meneliti variabel secara terpisah, sementara penelitian ini menggabungkan kualitas pelayanan dan ambience secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan memberikan analisis yang lebih kontekstual dan spesifik pada industri kuliner, khususnya pada Smiljan Space Bintaro.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan variabel kualitas pelayanan dan ambience dalam satu model penelitian yang diterapkan pada objek kafe dengan konsep hidden gem, yaitu Smiljan Space Bintaro. Penelitian ini tidak hanya mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dengan mengkaji secara langsung kondisi aktual di lapangan, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pengelola usaha kuliner dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan ambience yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan perspektif baru dalam pengembangan strategi bisnis kuliner berbasis pengalaman pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Pariwisata

Industri pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang dan didukung oleh berbagai amenities, termasuk restoran dan kafe yang berperan dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh (Parantika et al., 2025). Restoran dan kafe tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan dan minuman, tetapi juga sebagai sarana rekreasi sosial yang menawarkan pengalaman unik melalui suasana dan pelayanan (Ridwan et al., 2023). Inovasi dalam konsep, menu, dan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui diferensiasi, termasuk dalam bisnis coffee shop (Mufhtie et al., 2022). Kafe memiliki kontribusi signifikan dalam memperkaya pengalaman wisatawan, sehingga keberadaannya menjadi bagian penting dalam industri pariwisata modern (Ridwan et al., 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, yang didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima (Ursula & Saryatmo, 2024). Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten (Yunengsih & Hamzah, 2018). Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kualitas pelayanan yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan (Heriza & Wartiningsih, 2015).

Ambience

Ambience atau suasana merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang mencakup aspek sensorik seperti pencahayaan, musik, aroma, suhu, serta desain interior (Anlisyah & Alam, 2026). Elemen atmosfer dapat mempengaruhi emosi pelanggan yang berdampak pada kepuasan dan perilaku konsumsi, dan suasana ruang yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman pengguna (Putri et al., 2023). Suasana kafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen, jadi ambience menjadi faktor strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam industri kuliner (Rooroh et al., 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki (Ahmaddien & Widati, 2019). Kepuasan terbentuk ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta kemudahan (Arianto, 2023). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Nuraeni et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif menggunakan data numerik. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif

berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ambience terhadap kepuasan pelanggan pada Smiljan Space Bintaro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan ambience (X2) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Smiljan Space Bintaro dalam satu tahun, yaitu sebanyak 30.800 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel ini dianggap sudah mewakili populasi untuk keperluan analisis penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah atau sedang mengunjungi Smiljan Space Bintaro, sehingga responden memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner (angket) yang disebar kepada responden serta observasi langsung di lokasi penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan empat kategori penilaian.

Teknik analisis data meliputi: (1) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table; (2) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60; (3) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat; (4) Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan ambience) terhadap variabel dependen secara parsial; (5) Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	57	57%
Usia	< 18 Tahun	3	3%
	19-24 Tahun	51	51%
	25-30 Tahun	30	30%
	> 31 Tahun	16	16%
Domisili	Jakarta	46	46%
	Tangerang	47	47%
	Bekasi	4	4%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan	Depok	3	3%
	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
	PNS	1	1%
	Pegawai Swasta	34	34%
	Wiraswasta	8	8%
	Lain-lain	14	14%
Pendapatan	< Rp500.000	15	15%
	Rp500.000–Rp2.000.000	22	22%
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	19	19%
	> Rp5.000.000	44	44%
Frekuensi Kunjungan	1 Kali	36	36%
	2 Kali	21	21%
	3 Kali	8	8%
	> 3 Kali	35	35%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan (57%), berusia 19–24 tahun (51%), dan berdomisili di Tangerang (47%). Sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (43%) dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 (44%). Dari sisi perilaku kunjungan, mayoritas responden baru berkunjung satu kali (36%), namun terdapat pula pelanggan loyal dengan frekuensi kunjungan lebih dari tiga kali (35%). Hal ini menunjukkan bahwa Smiljan Space Bintaro menarik segmen usia muda yang produktif serta memiliki potensi loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	>0,196	0,196	Valid
Ambience (X2)	10	>0,196	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	10	>0,196	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan, Ambience, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,913	Sangat Reliabel
Ambience (X2)	0,922	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,919	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,80, yang berarti seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,847	0,717	0,711

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa 71,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan ambience, sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 5. Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	14,281	1,984	0,000	Signifikan
Ambience	9,840	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Kualitas pelayanan dan ambience masing-masing memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Uji Simultan

F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
122,718	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai F hitung sebesar 122,718 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ambience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dari pelayanan yang baik seperti keramahan barista, kecepatan layanan, dan kemampuan dalam menjelaskan produk yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan; (2) ambience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana suasana kafe yang nyaman, pencahayaan yang baik, musik yang sesuai, serta tata ruang yang menarik mampu menciptakan pengalaman emosional positif bagi pelanggan; serta (3) kualitas pelayanan dan ambience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya menilai dari aspek pelayanan tetapi juga dari pengalaman suasana secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Malau & Lubis (2024) dan Dahur & Ningsih (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan yang pernah berkunjung ke Smiljan Space Bintaro pada tahun 2024, dapat disimpulkan

bahwa kualitas pelayanan dan ambience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai sangat baik, terutama pada aspek tangible seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas yang tersedia, dengan nilai rata-rata tinggi yang menunjukkan tingkat persetujuan responden. Selain itu, faktor ambience seperti suhu ruangan dan tata letak juga memberikan kontribusi besar dalam menciptakan suasana yang nyaman dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori positif, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pengunjung. Secara simultan, kualitas pelayanan dan ambience saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi mendorong loyalitas serta keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang ke Smiljan Space Bintaro.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pengelola Smiljan Space Bintaro, perlu dilakukan peningkatan pada aspek reliability dalam kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin bagi staf dan barista agar pelayanan lebih konsisten dan profesional. Selain itu, aspek ambience khususnya aroma perlu diperhatikan dengan menjaga kestabilan dan kualitas aroma ruangan agar menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan. Pada aspek kepuasan pelanggan, khususnya terkait harga produk, disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan porsi yang diberikan agar pelanggan merasa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti word of mouth (WOM) yang berpotensi mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas pelanggan, sehingga dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan perspektif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *INTEKNA Jurnal Informasi Teknik dan Niaga*, 19(1), 40–45. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/721>
- Anlisyah, I. M. ., & Alam, I. A. (2026). Pengaruh (Store Atmosphere) Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Maco Cafe and Eatery Bandar Lampung). *ECo-Buss*, 8(3), 2711–2723. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.2475>
- Arianto, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Reseller Pt DDI. *Jurnal Arastirma*, 3(2), 282–296. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i2.29783>
- Christono, A. B., & Chairiah, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics & Business*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Dahur, E. S., & Ningsih, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada December Coffee Gading Serpong. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 424–434. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i1.409>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>

- Goeltom, V. A. H., Juliana, J., Angelina, J., Tandra, J. K., Valencia, V., & Sianipar, R. (2024). The Impact Of Service Quality & Dining Atmosphere Towards Customer Satisfaction At Authentic Restaurants In Tangerang. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 819–827. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4497>
- Harmiyanto, J. (2017). Pengaruh kualitas pelayan dan customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 79–86. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4727>
- Heriza, A. F., & Wartiningsih, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Telkom Witel Jakarta Selatan. *Epigram*, 12(2). <https://doi.org/10.32722/epi.v12i2.717>
- Malau, E. J. R., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Ltropico by Haban. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23657>
- Mufhtie, B., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Predicting Customer Satisfaction and Intention to Revisit a Local Coffee Shop with Industrial Concept in Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 18-34. <https://doi.org/10.21009/JDMB.05.2.2>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Parantika, A., Rukhendi, C., Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2025). Thematic Trends of Café Board Games and Their Impact on Consumers Intention to Visit. (2025). *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 19(1), 15-32. <https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.15-32>
- Putri, A. D., Prabawani, B., Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70-80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Ridwan, R. E. D., Mananda, I. G. P. B. S., & Suwena, I. K. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Ke Cafe El Lago, Kintamani, Bali. *Jurnal IPTA*, 11(1), 117. <https://doi.org/10.24843/ipta.2023.v11.i01.p16>
- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 8(4), 130-139. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30599>
- Rusmita, F. N., Sulton, M., & Arifien, M. S. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(1), 23. <https://doi.org/10.58906/melati.v38i1.3>
- Samongilailai, H. V., & Djong, A. M. R. (2026). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus pada Resto Atsiri Indonesia, Tawangmangu. *Jurnal Minfo Polgan*, 15(2), 1238-1350. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i2.16251>
- Sari, H. L., Rufaidah, E., & Putri, R. D. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK. *Jurnal Edukasi EKOBIS (JEE)*, 7(1). <https://doi.org/10.23960/17697>
- Stefen, Y., & Efendi. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Fisik dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Kampoeng Kita. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 129–143. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i2.981>

-
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-28). Bandung: Alfabeta.
- Titioaka, S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Maluku Tenggara. (2022). *Journal of Applied Accounting*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.52158/jaa.v1i1.46>
- Ursula, F. B., & Saryatmo, M. A. (2024). Studi mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 138-149. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28407>
- Yunengsih, Y., & Hamzah, M. I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Triotirta Karsa Abadi (Studi Kasus Specialist Water Treatment). *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 11(2), 97-111. <https://doi.org/10.36310/jebi.v11i2.23>