



Peran Servicescape, Citra Merek, Lokasi, dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe

The Role of Servicescape, Brand Image, Location, and Product Quality in Increasing Cafe Customer Satisfaction

Reza Tampati Ritonga^{1*}, Zulkifli Musannif Efendi Siregar², Aziddin Harahap³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape*, citra merek, lokasi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Café Black and White Coffee, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling, melibatkan 96 responden. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan kuesioner dengan skala Likert, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, keempat variabel yaitu *servicescape*, citra merek, lokasi, dan kualitas produk, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keempatnya juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi aspek fisik, persepsi merek, kemudahan akses, dan mutu produk berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen Café Black and White Coffee.

Kata Kunci: *Servicescape*, Citra Merek, Lokasi, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of servicescape, brand image, location, and product quality on customer satisfaction at Café Black and White Coffee in Labuhanbatu Selatan Regency. A quantitative approach was employed, utilizing purposive sampling, with 96 respondents. Data were collected through documentation, observation, and questionnaires using a Likert scale and analyzed with multiple linear regression via SPSS software. The results indicate that, to some extent, each of the four variables — servicescape, brand image, location, and product quality — has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these factors also show a significant combined influence. These findings suggest that the integration of a pleasant physical environment, a strong brand perception, strategic accessibility, and consistent product quality plays a crucial role in creating a satisfying customer experience at Café Black and White Coffee.

Keywords: *Servicescape*, Brand Image, Location, Product Quality, Customer Satisfaction.

Histori Artikel:

Diterima 15 Mei 2025, Direvisi 20 Mei 2025, Disetujui 23 Mei 2025, Dipublikasi 11 Juli 2025.

***Penulis Korespondensi:**

rezaritonga80@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.679>

PENDAHULUAN

Industri kafe dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah melihat pembangunan yang sangat cepat. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis, terutama di kalangan milenial dan generasi Z, menjadikan kafe bukan hanya sebagai tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau bahkan sekadar menghabiskan waktu luang. Meningkatnya jumlah kafe yang menawarkan beragam tema, suasana, dan konsep desain interior menunjukkan betapa kompetitifnya industri ini. Dalam persaingan yang ketat tersebut, pemahaman mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli menjadi penting bagi memastikan keberlanjutan bisnis kafe (Nabila & Saifudin, 2024).

Suatu bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang unik, menganalisis industri, memilih target audiens, dan memiliki kesadaran menyeluruh terhadap level pesaing mereka, usaha kuliner dapat bertahan dari persaingan yang ketat dan bahkan pemain besar. Orang-orang membutuhkan tempat untuk beristirahat setelah menyelesaikan tugas sehari-hari karena meningkatnya mobilitas dan padatnya aktivitas yang dibawa oleh peradaban yang lebih maju dan kehidupan yang dibantu oleh kemajuan teknologi. Dalam hal mengembangkan keunggulan kompetitif, kedai kopi juga perlu fokus pada kepuasan pelanggan karena hal itu akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli (Heriyati, 2022).

Dalam industri kuliner, khususnya bisnis kafe, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan dan daya saing usaha. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh, termasuk suasana tempat, kenyamanan, serta citra yang melekat pada merek. Café Black dan White Coffee yang berlokasi di Kabupaten Labuhanbatu Selatan merupakan salah satu kafe yang cukup populer di daerah tersebut. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi hal yang krusial agar dapat terus mempertahankan pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung (Nasution et al., 2024).

Permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan kepuasan konsumen di Café Black dan White Coffee Kabupaten Labuhanbatu Selatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu *servicescape*, citra merek, lokasi, dan kualitas produk. Meskipun café ini cukup dikenal, masih terdapat keluhan atau ketidakpuasan dari konsumen yang mungkin disebabkan oleh aspek-aspek tersebut. *Servicescape* atau suasana fisik café, seperti kenyamanan tempat, kebersihan, dan desain interior, berperan penting dalam pengalaman pelanggan. Selain itu, citra merek yang terbentuk di benak konsumen akan memengaruhi ekspektasi mereka terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, lokasi café menjadi faktor krusial yang menentukan kemudahan akses bagi pelanggan. Jika lokasi kurang strategis atau sulit dijangkau, maka potensi kepuasan konsumen dapat menurun. Selain itu, kualitas produk, terutama rasa, penyajian, dan konsistensi minuman atau makanan yang disediakan, sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pihak café dalam meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan.

Lingkungan fisik kafe, yang meliputi tata letak, pencahayaan, desain interior, kebersihan, dan suasana umum, merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan merasa betah untuk tinggal di kafe jika layanannya dirancang dengan baik. Sebaliknya, lingkungan yang kurang mendukung, seperti tata ruang yang sempit, pencahayaan yang kurang baik, atau kebersihan yang tidak terjaga, dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan bahkan membuat mereka enggan untuk kembali (Larope, 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Muliana & Hadian

(2021), Ruziano et al. (2024), Putra & Fandy (2025), dan Nathalia et al. (2025), *servicescape* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Rinata et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek yang baik akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan mencerminkan keunggulan produk, pelayanan yang memuaskan, serta nilai yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap kafe yang memiliki citra merek yang baik. Apabila Café Black dan White Coffee mampu membangun citra yang kuat dan positif, Setelahnya, pelanggan akan lebih mudah memberikan evaluasi positif atas pengalamannya, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya & Hidayati (2025), Rahmayanti & Juanim (2024), dan Febriana & Prabowo (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Yuliacipta & Warsitasari (2023) lokasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat untuk bersantai atau menikmati kopi. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai akan menjadi nilai tambah bagi sebuah kafe. Sebaliknya, jika lokasi kafe sulit dijangkau atau berada di tempat yang kurang nyaman, hal ini bisa menjadi kendala bagi pelanggan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alwi & Mulyono (2025), Jaya et al. (2021), Susanto et al. (2021), dan Apriyono (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan elemen lain yang sama pentingnya dalam memengaruhi kebahagiaan konsumen. Dalam bisnis kafe, konsistensi dan rasa makanan serta minuman dianggap sebagai bagian dari kualitas produk. Kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi klien dan membuat mereka lebih mungkin untuk kembali lagi. Akan ada lebih banyak pelanggan yang puas jika Café Black and White Coffee dapat terus menyediakan produk berkualitas tinggi dan mereka lebih cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Alwi & Mulyono, 2023).

Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan dan daya saing suatu kafe. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi. Dengan memahami pengaruh layanan, citra merek, lokasi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, manajemen Café Black and White Coffee dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memperbaiki aspek-aspek yang masih kurang memuaskan dalam pengalaman pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Alwi & Mulyono (2025), Jaya et al. (2021), Susanto et al. (2021), dan Apriyono (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini tidak hanya relevan bagi Café Black and White Coffee, tetapi juga berpotensi menjadi referensi berharga bagi pelaku usaha kafe lainnya dalam mengelola bisnis secara lebih profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Pendapat Siswanto et al (2025) mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan mengekspresikan dan merasakan produk, jasa, atau barang yang telah digunakannya. Menurut Nurhidayati (2025), kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen terhadap perbedaan antara tingkat ketertarikan awal dengan kinerja yang dialaminya setelah menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan konsumen diukur berdasarkan kepuasan yang dirasakannya pada Café Black dan White Coffee dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu kualitas produk, kesesuaian harapan, loyalitas pelanggan, dan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Adela et al (2024) menyatakan bahwa Istilah "*servicescape*" mengacu pada keseluruhan fasilitas organisasi layanan, termasuk interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi) dan eksternal (papan informasi, tempat parkir, dan lanskap alam). Menurut Ruziano (2024), *servicescape*, yang juga dikenal sebagai lingkungan layanan, adalah lingkungan tempat layanan diberikan. Empat indikator *servicescape* yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen di Café Black dan White Coffee adalah desain interior, kebersihan, suasana (*ambience*), dan kenyamanan fasilitas (Setiawardani, 2021).

Menurut Bailey & Milligan (2022) karena merek hadir di mana-mana, merek dapat digunakan untuk menciptakan label diri dan rasa komitmen terhadap konsep bahwa kita adalah apa yang kita beli dengan menyertakan warna, hobi, dan preferensi. Hal ini dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan. Merek kini memainkan peran penting dalam memaksimalkan perilaku konsumen dan kinerja keuangan bisnis, menurut Kotler & Keller (2021). Merek yang persuasif dapat menunjukkan atribut tertentu sebagai hasilnya, dan pelanggan yang senang akan dengan mudah memilih produk lagi. Merek juga memiliki arti penting dan merupakan komponen penting dari label diri mereka. Berikut ini adalah empat indikator *brand image* untuk konsumen Café Black dan White Coffee mencakup citra fungsional, citra emosional, reputasi merek, dan keunikan merek (Anggraeni et al., 2025).

Menurut Ibnurrisal et al. (2025), lokasi mengacu pada pilihan perusahaan tentang tempat untuk mendirikan toko, menjalankan bisnis, dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan. Pilihan pasar sasaran untuk melakukan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh signifikansi lokasi atau kewirausahaan (Alwi & Mulyono, 2023). Lokasi adalah pilihan perusahaan tentang di mana personel dan lokasi operasinya berbeda, menurut Afifah et al. (2023). Sebagaimana dinyatakan oleh Hadithya (2024) menjelaskan tentang indikator lokasi yaitu akses, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan.

Kualitas produk merupakan metrik yang digunakan (Bansaleng et al., 2021) untuk menentukan apakah suatu barang atau jasa memiliki nilai kegunaan yang diharapkan; dengan kata lain, jika suatu barang atau jasa berfungsi atau memiliki nilai kegunaan yang diharapkan, maka barang atau jasa tersebut dikatakan berkualitas tinggi. Kualitas produk didefinisikan oleh Jubaidah et al. (2021) sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup sejumlah faktor seperti daya tahan secara keseluruhan, keakuratan, keandalan, kesederhanaan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Kualitas produk dapat memengaruhi pilihan perusahaan untuk membeli. Hatma dan Nainggolan (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang ditentukan, termasuk umur panjang, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan atribut lainnya. Fitur tambahan (*Features*), ketergantungan (*dependability*), kesesuaian (*conformity*), dan daya tahan (*Durability*) adalah beberapa penanda kualitas produk (Chaerunnisa et al., 2023).

METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Café Black and White Coffee, yang jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terbatas. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden memberikan penilaian pada setiap pernyataan dalam rentang dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persepsi dan kepuasan konsumen secara kuantitatif. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan metode Cochran karena jumlah

anggota populasi tidak pasti (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga sampel dipilih secara sengaja dari pelanggan yang memenuhi kriteria sebagai responden.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 96,04, sebagaimana ditentukan oleh perhitungan sebelumnya, dan totalnya dibulatkan menjadi 96 responden.

Uji Hipotesis

Pendekatan resampling bootstrap yang disempurnakan oleh Geisser dan Stone digunakan untuk pengujian hipotesis. Nilai P (probabilitas) harus kurang dari 0,05, dan statistik t, yang juga dikenal sebagai uji t (hitungan $t > 1,96$), digunakan. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, untuk memastikan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan nilai-p. Jika nilai-p menunjukkan adanya pengaruh dan kurang dari 0,05, H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai-p lebih tinggi dari 0,05, yang menunjukkan tidak ada pengaruh, maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin dievaluasi, maka digunakan validitas, (Ghozali, 2019). Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya. Hasil pengujian dapat dilihat dengan lebih mudah pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
Servicescape (X ₁)	X _{1.1}	0,947	0,3610
	X _{1.2}	0,801	0,3610
	X _{1.3}	0,944	0,3610
	X _{1.4}	0,905	0,3610
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,875	0,3610
	X _{2.2}	0,835	0,3610
	X _{2.3}	0,902	0,3610
	X _{2.4}	0,756	0,3610
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0,650	0,3610
	X _{3.2}	0,780	0,3610

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
Kualitas Produk (X ₄)	X _{3.3}	0,746	0,3610
	X _{3.4}	0,847	0,3610
	X _{4.1}	0,898	0,3610
	X _{4.2}	0,858	0,3610
	X _{4.3}	0,825	0,3610
	X _{4.4}	0,554	0,3610
	Y.1	0,851	0,3610
	Y.2	0,859	0,3610
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.3	0,665	0,3610
	Y.4	0,786	0,3610

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian setiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,3610. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan *servicescape*, citra merek, lokasi, kualitas produk dan kepuasan konsumen sah dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian

Uji Reliabilitas

Tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji dependabilitas, (Ghozali, 2019). Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan dalam uji dependabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X ₁)	0,921	0,7	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,862	0,7	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,741	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X ₄)	0,799	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,802	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, nilai alpha cronbach untuk kelima variabel pada tabel di atas lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel-variabel tersebut layak dan reliabel sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini karena nilai koefisiennya di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah populasi normal dan apakah data tersebar atau diperoleh secara teratur, digunakan uji normalitas. Mencari tahu apakah data normal menggunakan metode konvensional tidaklah terlalu sulit. Berdasarkan temuan uji berikut, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Persyaratan nilai signifikansi untuk uji ini harus lebih dari 0,05

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

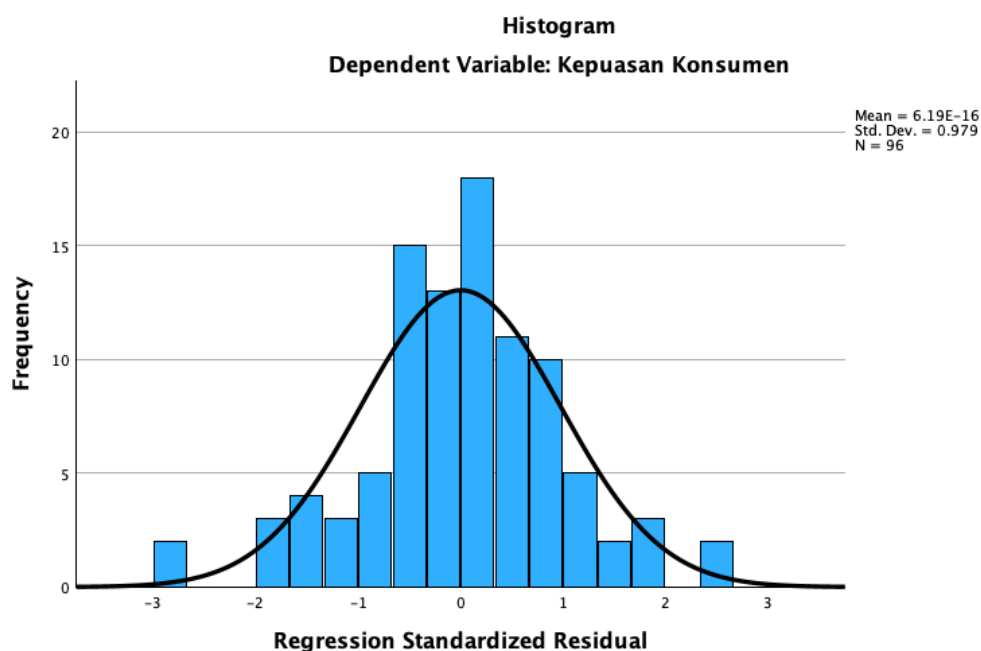
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11730035
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.050
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.137
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.125
	99% Confidence Interval Lower Bound	.116
	Upper Bound	.133

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

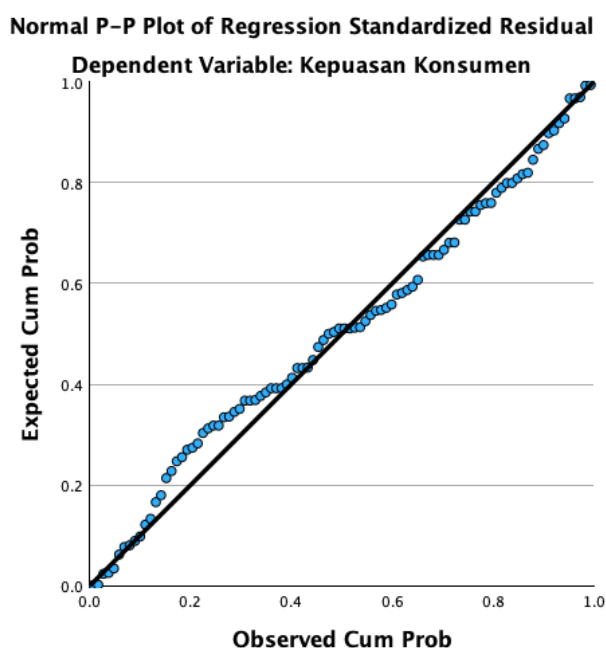
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan hasil pengujian semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,137 berdasarkan nilai tanda, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji normalitas penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Kurva dependen regresi ditampilkan dalam histogram di atas. Bentuk seperti lonceng dihasilkan menggunakan Standardized Residual. Jadi, meskipun analisis regresi agak miring, masih mungkin untuk menggunakannya, menurut uji kenormalan. Uji kenormalan, yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, lebih lanjut mendukung hal ini



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Temuan di atas menunjukkan sepanjang garis diagonal, terdapat beberapa titik. Oleh karena itu, analisis regresi dapat digunakan sesuai dengan uji normalitas, bahkan ketika beberapa plot berbeda dari garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki asosiasi terbaik atau tertinggi dengan menggunakan pendekatan regresi. Mengetahui nilai Tolerance and Variance Inflating Factor (VIF) merupakan Salah satu dari beberapa metode untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas. Jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, multikolinearitas tidak ada. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh menggunakan SPSS versi 29.00 untuk Windows.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.558	1.388		-.402	.689		
Servicescape	.267	.121	.267	2.209	.030	.261	3.830
Citra Merek	.344	.070	.354	4.888	<.001	.729	1.372
Lokasi	.279	.134	.257	2.078	.041	.249	4.011
Kualitas Produk	.150	.068	.145	2.207	.030	.887	1.128

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

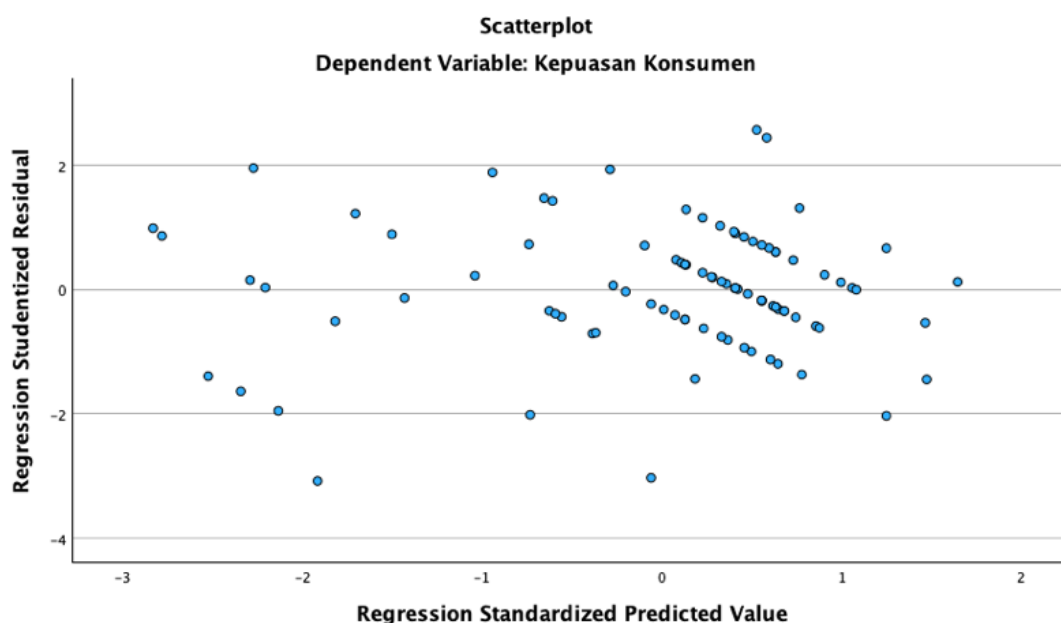
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tidak terdapat indikasi multikolinearitas melalui variabel bebas terhadap model regresi, ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF variabel servicescape ($0,261 > 0,10$), ($3,830 < 10$), nilai toleransi dan VIF variabel citra merek ($0,729 > 0,10$), ($1,372 < 10$), nilai toleransi dan VIF variabel

lokasi ($0,249 > 0,10$), ($4,011 < 10$), dan nilai toleransi dan VIF variabel kualitas produk ($0,887 > 0,10$), ($1,128 < 10$).

Uji Heteroskedastisitas

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

Regresi linear berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mendukung hipotesis dengan menentukan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai dampak lokasi, citra merek, *servicescape*, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Café Black and White Coffee di Kabupaten Labuhanabatu Selatan. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data program SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.558	1.388		-.402	.689		
Servicescape	.267	.121	.267	2.209	.030	.261	3.830
Citra Merek	.344	.070	.354	4.888	<.001	.729	1.372
Lokasi	.279	.134	.257	2.078	.041	.249	4.011
Kualitas Produk	.150	.068	.145	2.207	.030	.887	1.128

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Persamaan regresi linier berganda, $Y = -0,558 + 0,267 X_1 + 0,344 X_2 + 0,279 X_3 + 0,150 X_4 + e$, dihasilkan dengan menghitung nilai konstanta (a) = -0,558, $b_1 = 0,267$, $b_2 = 0,344$, $b_3 = 0,279$, dan $b_4 = 0,150$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Persamaan regresi mengarah pada deduksi berikut:

1. Konstanta (a) = -0,558 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bernilai -0,558 jika variabel *servicescape*, citra merek, lokasi, dan kualitas produk semuanya = 0.
2. Koefisien regresi variabel *servicescape* = 0,267 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel *servicescape* dapat mengakibatkan kenaikan 0,267 pada variabel kepuasan konsumen.
3. Variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,344 jika variabel citra merek naik sebesar 1 unit, menurut koefisien regresi citra merek = 0,344.
4. Variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,279 jika variabel lokasi naik sebesar 1 unit, menurut koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,279.
5. Menurut koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,150, variabel kepuasan konsumen dapat naik sebesar 0,150 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas produk.

Uji parsial (Uji t)

Untuk menentukan dampak parsial beberapa faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan uji t parsial. Hasil uji SPSS Versi 29.00 menghasilkan nilai uji t yang tercantum di bawah ini

Tabel 6. Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.558	1.388		-.402	.689		
Servicescape	.267	.121	.267	2.209	.030	.261	3.830
Citra Merek	.344	.070	.354	4.888	<.001	.729	1.372
Lokasi	.279	.134	.257	2.078	.041	.249	4.011
Kualitas Produk	.150	.068	.145	2.207	.030	.887	1.128

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

1. Nilai t hitung > t tabel ($2,209 > 1,9860$) dan tandanya 0,030 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh kuat dan positif terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas.
2. Nilai t hitung > t tabel ($4,888 > 1,9860$) dan tandanya 0,001 di bawah 0,05 yang terdapat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Pada tabel di atas, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,078 > 1,9860$), dan tandanya 0,041 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Angka t-hitung > t-tabel ($2,207 > 1,9860$) dan tanda 0,030 dibawah 0,05 sebagaimana terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (Simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.062	4	55.766	42.790	<.001 ^b
	Residual	118.594	91	1.303		
	Total	341.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Servicescape, Lokasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Nilai Fhitung adalah 42,790. Ftabel adalah 2,69 dengan $\alpha = 5\%$, pembilang dk: 4, penyebut dk: 96-4 (5%; 4; 92; Ftabel 2,47). Hasil ini menunjukkan bahwa *servicescape*, citra merek, lokasi, dan kualitas produk semuanya memiliki dampak terhadap faktor kepuasan konsumen secara bersamaan (Fhitung (42,790) > Ftabel (2,47), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$).

Koefisien determinasi (R^2)

R Square, koefisien determinasi, dapat ditemukan dalam tabel Ringkasan Model. Mengingat nilai R Square berada di antara 0 dan 1, regresi linier berganda harus menggunakan R Square yang tepat, atau dinyatakan sebagai Adjusted R Square, karena total variabel lebih dari 0,5. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah

Tabel 8. Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.638	1.142

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Servicescape, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (R Square) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 65,3% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya merupakan hasil dari faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel ($2,209 > 1,9860$) dan tanda 0,030 di bawah 0,05. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muliana & Hadian (2021), Ruziano et al. (2024), Putra & Fandy (2025), dan Nathalia et al. (2025) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen sangatlah signifikan, terutama dalam konteks café seperti Black and White Coffee. *Servicescape* mencakup elemen-elemen fisik yang membentuk suasana tempat, seperti pencahayaan, kebersihan, desain interior, tata letak,

aroma, dan suara (musik) di dalam café. Ketika konsumen memasuki tempat yang bersih, nyaman, dan estetik, mereka akan merasa betah dan senang menghabiskan waktu di sana. Lingkungan yang dirancang dengan baik tidak hanya memperkuat kesan pertama, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Lebih dari sekadar tampilan fisik, *servicescape* juga membentuk suasana hati dan emosi pelanggan. Jika lingkungan café mendukung interaksi sosial yang hangat dan menyenangkan, konsumen cenderung merasa puas bahkan jika mereka datang hanya untuk bersantai atau bekerja. Suasana yang positif akan membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan merekomendasikan café kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelolaan *servicescape* yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,888 > 1,9860$) dan tanda $0,001$ di bawah $0,05$. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Hidayati (2025), Rahmayanti & Juanim (2024), dan Febriana & Prabowo (2022), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pengalaman, pemasaran, kualitas produk, dan nilai. Persepsi merek yang positif dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen cenderung merasa puas jika memiliki persepsi positif terhadap suatu merek karena ekspektasi mereka telah terpenuhi bahkan sebelum mereka mencoba barang tersebut. Jika sebuah kafe, seperti Café Black and White Coffee, memiliki citra merek yang kuat, seperti tempat nongkrong yang modern, nyaman, dan berkualitas tinggi, konsumen akan merasa bangga dan percaya diri saat datang, yang akan berujung pada kepuasan yang tinggi.

Selain itu, citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan citra dan pengalaman yang diberikan oleh café akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa citra merek bukan hanya memengaruhi persepsi awal, tetapi juga pengalaman menyeluruh pelanggan. Oleh karena itu, pengelola café perlu menjaga konsistensi dalam pelayanan, kualitas produk, serta komunikasi merek agar citra yang dibangun tetap positif di mata konsumen dan secara langsung meningkatkan kepuasan mereka.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Karena nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($2,078 > 1,9860$) dan tanda $0,041$ di bawah $0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jaya dkk. (2021), Susanto dkk. (2021), Apriyono (2022), dan Alwi & Mulyono (2025), lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi memiliki peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian, memiliki area parkir yang memadai, serta berada di lingkungan yang nyaman akan memudahkan konsumen untuk datang dan menikmati layanan atau produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka tidak perlu mengalami kesulitan seperti kemacetan, minimnya papan petunjuk arah, atau harus berjalan jauh hanya untuk mencapai suatu tempat usaha. Kenyamanan dan kemudahan akses ini secara langsung menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, lokasi yang tepat juga mencerminkan citra dan nilai dari sebuah bisnis. Sebuah café yang terletak di area yang bersih, aman, dan dekat dengan komunitas targetnya akan memberikan kesan profesional dan terorganisir. Hal ini dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas layanan dan produk, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pengusaha perlu mempertimbangkan pemilihan dan pengelolaan lokasi secara serius karena lokasi yang baik tidak hanya menarik kunjungan, tetapi juga memperkuat kepuasan dan kemungkinan konsumen untuk datang kembali.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,207 > 1,9860$) dan tanda $0,030$ di bawah $0,05$. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alwi & Mulyono (2025), Jaya et al. (2021), Susanto et al. (2021), dan Apriyono (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk.

Seberapa efektif suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan merupakan ukuran kualitasnya. Kriteria utama dalam konteks ini adalah rasa makanan dan minuman, penampilan, kesegaran bahan, dan konsistensi jangka panjang dari produk akhir. Kepuasan pelanggan akan meningkat dan mereka cenderung menyarankan produk tersebut kepada orang lain dan melakukan lebih banyak pembelian jika mereka yakin produk tersebut memenuhi harapan mereka.

Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun atau tidak konsisten, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung mencari alternatif lain. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara berkelanjutan sangat penting bagi sebuah bisnis. Di café seperti Black and White Coffee, menjaga cita rasa kopi dan makanan yang khas serta menjaga kualitas pelayanan akan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengalaman konsumen. Dengan begitu, kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Servicescape, Citra Merek, Lokasi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh servicescape, citra merek, lokasi, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika suasana café (*servicescape*) terasa nyaman, bersih, dan menyenangkan, konsumen akan merasa betah dan mendapatkan pengalaman positif selama berada di tempat tersebut. Citra merek yang kuat juga mampu menciptakan kesan profesional dan terpercaya, yang akhirnya meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dari café itu sendiri. Lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi nilai tambah tersendiri karena memudahkan konsumen untuk berkunjung tanpa hambatan. Di sisi lain, kualitas produk seperti rasa, penyajian, dan bahan baku yang digunakan menjadi inti dari kepuasan, karena pada akhirnya konsumen datang untuk menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

Secara simultan, keempat faktor tersebut saling melengkapi dan menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Jika salah satu aspek tidak terpenuhi, misalnya kualitas produk kurang baik meskipun lokasi dan suasananya bagus, maka tingkat kepuasan konsumen bisa menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Café Black and White Coffee untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan semua aspek tersebut agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi café di tengah persaingan usaha kuliner di Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh servicescape, citra merek, lokasi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Café Black and White Coffee di Kabupaten Labuhanbatu Selatan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Servicescape secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, suasana fisik café berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Lokasi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis mempermudah akses dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.
4. Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Konsistensi rasa, penyajian, dan mutu bahan baku menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Secara simultan, servicescape, citra merek, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari keempat faktor tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan di Café Black and White Coffee.

Saran

1. Café Black and White Coffee disarankan untuk terus memperhatikan suasana fisik (servicescape), seperti kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, tata letak meja, aroma ruangan, serta musik latar yang sesuai. Suasana yang menyenangkan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
2. Café Black and White Coffee perlu memperkuat citra merek melalui strategi branding yang konsisten, misalnya dengan desain logo yang menarik, tagline yang mencerminkan identitas café, konsep unik, serta promosi aktif melalui media sosial. Citra merek yang kuat akan menumbuhkan kesan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Untuk memaksimalkan potensi lokasi strategis, Café Black and White Coffee sebaiknya menyediakan fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai, akses masuk yang mudah, serta papan nama yang jelas dan menarik. Hal ini akan memudahkan pelanggan baru maupun pelanggan tetap dalam menemukan lokasi café.
4. Café Black and White Coffee disarankan untuk menjaga konsistensi rasa, penyajian, dan kebersihan makanan dan minuman. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dalam menu serta memastikan kualitas bahan baku, agar dapat memenuhi selera dan harapan konsumen yang beragam.
5. Café Black and White Coffee sebaiknya rutin melakukan survei atau pengumpulan umpan balik dari pelanggan, terkait layanan, suasana, produk, dan aspek lainnya. Hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi peningkatan pelayanan secara berkelanjutan.
6. Studi masa depan dapat fokus pada pengembangan dan evaluasi strategi pemasaran yang mengintegrasikan keempat faktor utama ini secara simultan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan secara lebih efektif.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Café Black and White Coffee yang berlokasi di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Oleh karena itu, hasil dan temuan penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk café lain yang berada di wilayah berbeda atau dengan kondisi pasar yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya meneliti empat variabel, yaitu servicescape, citra merek, lokasi, dan kualitas produk. Masih terdapat faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, pelayanan pelanggan, atmosfer sosial, dan teknologi yang digunakan dalam pelayanan, namun belum dianalisis dalam penelitian ini.
3. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, yang mengandalkan data dari kuesioner. Hal ini membatasi pemahaman yang lebih mendalam terhadap persepsi dan pengalaman subjektif konsumen yang mungkin lebih komprehensif jika pendekatan kualitatif juga digunakan.
4. Data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi pada waktu tertentu, sehingga mungkin belum mencerminkan dinamika atau perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang, terutama di tengah tren yang cepat berubah dalam industri makanan dan minuman.
5. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang atau pernah mengunjungi Café Black and White Coffee dalam periode tertentu. Dengan demikian, hasilnya bisa bias terhadap persepsi pelanggan tetap, dan belum tentu mewakili pandangan dari pelanggan baru atau yang berpotensi menjadi pelanggan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, F., Andari, T. T., & Kartini, T. (2024). Kepuasan pelanggan memediasi servicescape dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 12(2), 220-232.
- Afifah, T. N., Putri, S., Erinaputri, N., Maghfiroh, S. A., Yusuf, H. A., Adristi, K., & Iswanto, A. H. (2023). Analisis Pengaruh Pemilihan Lokasi Apotek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Kesehatan dan Gizi*, 1(3), 65-77.
- Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-243.
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Apriyono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kopi Susu Baper Di Kota Metro.
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *Myths of branding: Dispel the misconceptions and become a brand expert* (Vol. 9). Kogan Page Publishers.
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Aditia, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29-42.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 298-306.
- Ghozali. I (2019) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hadithya, R. (2024). Evaluasi Strategi Lokasi dalam Pengembangan Usaha Kafe di Daerah Suburban: Kasus Café Kobocoffee di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 41-51.
- Hatma, D., & Nainggolan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Di Katering Yvonne's. *Panorama Nusantara*, 16(1), 1-14.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- Ibnurrisal, F., Evelina, T. Y., & Murtiyanto, R. K. (2025). Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Radio Kopi Kebumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1895-1905.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suripto, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 93-108.
- Larope, E. D. (2023). *Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Its Impact on Purchasing Decision on Café Business in Makassar city (Study on Makassar Coffee House)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Kotler, P; Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran*. Jurnal Manajemen Dan Enterpreneurship, 6(3).
- Muliana, I., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aceh Corner Medan. *Regress: Journal of Economics & Management*, 1(1), 18-23.
- Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 305-326.
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., Stj, R. C. M. A., & Setiyono, K. (2024). *BISNIS KULINER: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nathalia, T. C., Kristiana, Y., Dwipa, A., & Andika, E. (2025). Pengaruh Lingkungan Fisik, Price Fairness, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Otentik Tangerang. *Media Bina Ilmiah*, 19(6), 4887-4906.
- Putra, I., & Fandy, D. A. (2025). Pengaruh Servicescape dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 107-116.
- Rahmayanti, T., & Juanim, H. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Cafe Marones Coffee & Roastery Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13-24.
- Ruziano, K., Surenda, R., & Azwar, H. (2024). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen di Workas Coffee Kota Padang. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, 5(2), 103-110.
- Setiawardani, M. (2021). Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 10-21.
- Siswanto, T., Survika, L., & Hanum, A. (2025). Investigasi Lanjutan Faktor Sosiodemografi Dengan Tindakan Swafoto Sebagai Indikator Kepuasan Konsumen Restoran di Kota Tangerang Selatan. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 66-75.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, B. H., Arifin, R., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada pelanggan Sarijan Café). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada Tower Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, 9(3).
- Yuliacipta, A., & Warsitasari, W. D. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. *Juornal of Economics and Policy Studies*, 4(02), 13-24.