

# **Pengaruh *Store Atmosphere*, *Location* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Griya Kupa Kota Lhokseumawe**

**Abstract:** *This study examined the influence of store atmosphere, location, and service quality on customer satisfaction at Griya Kupa. Primary data were collected through questionnaires distributed to 114 respondents, selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The partial results indicated that store atmosphere, location, and service quality significantly affected customer satisfaction at Griya Kupa. Simultaneously, store atmosphere, location, and service quality significantly affected customer satisfaction at Griya Kupa. It is recommended that Griya Kupa continue to enhance service quality to ensure customer satisfaction and foster loyalty. Furthermore, future researchers are encouraged to explore additional variables to gain deeper insights into their relationship with customer satisfaction at Griya Kupa.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Location, Service Quality, Customer Satisfaction.*

**Sakinah Tul Marhamah  
Harahap<sup>1</sup>, T Edyansyah<sup>2</sup>,  
Ikramuddin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Mahasiswa Prodi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Malikussaleh*  
<sup>2,3,4</sup>*Dosen Prodi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Malikussaleh*

\*Email :  
[sakinah.mhs@unimal.ac.id](mailto:sakinah.mhs@unimal.ac.id)

*Corresponding Author*  
[tedyansyah@unimal.ac.id](mailto:tedyansyah@unimal.ac.id)

## PENDAHULUAN

Bisnis di bidang kuliner banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan adanya keuntungan yang tinggi, serta makanan yang menjadi kebutuhan pokok di masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah kafe atau restoran yang menawarkan makanan maupun minuman dengan berbagai inovasi sehingga membuat para konsumen maupun pelanggannya penasaran ingin mencoba dan pastinya mampu untuk bersaing dalam bisnis bidang kuliner. Dengan adanya persaingan antar pebisnis maka terdapat faktor utama di kafe untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sendiri. Salah satu kedai kopi yang menjual makanan dan minuman dengan berbagai inovasi, didukung dengan desain interior serta tersedianya fasilitas WiFi di Griya Kupa. Griya Kupa sangat ramai dikunjungi oleh konsumen, karena selain daripada lokasi yang strategis, di lokasi ini juga terdapat banyak aktifitas, karena lokasi berada dekat dengan kampus dan juga ramai mahasiswa yang berada di sekitar lokasi ini. Selain itu juga adanya pabrik yang beroperasi di wilayah ini juga membuat Griya Kupa sangat ramai dikunjungi oleh konsumen. Griya Kupa menyediakan berbagai macam makanan dan minuman sehingga tidak hanya kopi saja yang menjadi menu andalannya tetapi ada lainnya seperti mie goreng, bakso, minuman coklat dan sebagainya. Selain itu suasana kedai yang besar, fasilitas yang lengkap seperti toilet dan mushalla membuat banyak konsumen memilih tempat ini sebagai tempat beristirahat saat siang hari setelah bekerja. Namun terdapat beberapa keluhan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Pada penilaian konsumen menunjukkan terdapat beberapa konsumen yang memberikan kritik keluhan kepada Griya Kupa, dimulai dari tempatnya yang agak berisik hingga menyebabkan ketidaknyamanan, kebersihan kafe yang kurang bersih dan masih terdapat debu di meja maupun tempat makan, serta lokasi parkir yang masih kurang luas terlebih saat ramai pengunjung, hingga pelayanan yang menurut konsumen lama atau kurang cepat serta kurang responsif. Keluhan-keluhan tersebut memberikan tanda bahwa *store atmosphere*, *location* dan *service quality* Griya Kupa masih kurang, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor menurunnya kepuasan konsumen yang ada pada Griya Kupa.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dikarenakan hal tersebut merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Novendra H et al., (2019) kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau persepsi terhadap suatu jasa atau produk itu

sendiri, yang memberikan rasa senang dimana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen yang diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *store atmosphere*, menurut Sholihah (2020) *store atmosphere* merupakan ciri fisik dari suatu toko yang dapat menunjukkan *image* toko dan menarik konsumen. Faktor kedua adalah *location*, menurut Irfiana et al. (2023) lokasi merupakan tempat menjalankan kegiatan usaha dimana tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi atas produk. Selanjutnya faktor yg ketiga adalah *service quality*, menurut Efendi et al. (2023) Kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan.

Sehingga, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh dari *store atmosphere*, *location*, dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di griya kupa kota lhokseumawe. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan model variabel dan hipotesis mengenai kepuasan pelanggan di griya kupa. Kemudian menentukan indikator variabel serta mengetahui hubungan *store atmosphere*, *location*, dan *service quality* dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pertimbangan bagi individu atau pihak yang berencana untuk mendirikan bisnis atau usaha, terutama dalam pengambilan keputusan pemasaran yang efektif dan efisien.

## KAJIAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta cara penyampaian layanan yang disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan (Rijali & Rahmawati, 2022). Menurut Tjiptono (2017:180) dalam penelitian yang dikutip oleh Istiyono & Rizal (2022), kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan.

### Store Atmosphere (Suasana Toko)

Suasana toko, menurut Sukma et al. (2020), merupakan perencanaan suasana di dalam toko yang disesuaikan dengan pasar sasaran untuk menarik perhatian dan minat pelanggan agar melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Francioni et al. (2018) yang dikutip oleh Febriani & Ahmad Fadili (2021), *store atmosphere* secara umum diartikan sebagai kombinasi elemen fisik dan non-fisik yang ada dalam sebuah perusahaan yang mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian,

store atmosphere dapat disimpulkan sebagai suasana fisik dan non-fisik yang dirancang sesuai dengan karakteristik pasar yang bertujuan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut Sangadji (2013:180) yang dikutip oleh Sukma et al. (2020), merujuk pada perasaan senang yang muncul ketika seseorang membandingkan pengalaman nyata mereka dengan harapan atau ekspektasi yang ada sebelumnya terkait produk atau layanan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai ukuran tingkat kepuasan atau perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakannya.

### Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2012:345), lokasi merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran yang mempermudah aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Heizer dan Render (2015:35) mendefinisikan lokasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi biaya dan pendapatan, yang dapat menjadi kekuatan utama dalam membentuk strategi bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), "Place" mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen yang menjadi sasaran.

## METODOLOGI

### Data

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali di Griya Kupa Kota Lhokseumawe. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Artinya sampel yang digunakan adalah konsumen yang datang berkunjung dan membeli makanan dan minuman yang ada di griya kupa lebih dari dua kali. Adapun kriteria yang digunakan yaitu pelanggan griya kupa yang berdomisili di Kota Lhokseumawe. Menurut Hair et al., (2017) Jumlah sampel yang digunakan sebaiknya minimal 5 kali dari jumlah *indicator*. Dalam penelitian, peneliti menggunakan 6 kali dari jumlah *indicator* sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 114 responden atau (6 x 19 indikator).

### Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang

dikumpulkan dengan data aktual di lapangan, pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Data yang telah diuji validitasnya dengan SPSS akan menghasilkan tabel pada aplikasi SPSS berupa hasil korelasi yang mengandung nilai signifikan. Jika nilai sig < 0,05 maka data yang diperoleh valid. Ada juga penghitungan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $r_{\text{hitung}}$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka data yang diperoleh dapat dikatakan valid (Nurhasanah, 2016).

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) menjelaskan bahwa pengukuran reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan mengukur satu tembakan (*oneashot*). Penilaian uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alpha*, jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

### Metode Analisis Data

Pengelolaan data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Store Atmosphere

$X_2$  = Location

$X_3$  = Service Quality

e = error term

### Uji Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Bila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, *location* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi F. Bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *store atmosphere*, *location* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, *location* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ghozali, 2016).

**Determinasi (R Square)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat Pengaruh *Store Atmosphere*, *Location* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Griya Kupu Kota Lhokseumawe. Menurut Ghozali (2018), koefisien R<sup>2</sup> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model mendalam dalam menerangkan variasi variabel dependent.

**HASIL PENELITIAN**

Tabel 1

Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

| <i>Store Atmosphere</i> (X1) | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ | Keterangan |
|------------------------------|--------------------|-------------------|------------|
| X1.1                         | 0,831              | 0,1840            | Valid      |
| X1.2                         | 0,872              | 0,1840            | Valid      |
| X1.3                         | 0,787              | 0,1840            | Valid      |
| X1.4                         | 0,798              | 0,1840            | Valid      |

Sumber :Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel *store atmosphere* (X1) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2

Uji Validitas Variabel *Location* (X2)

| <i>Location</i> (X2) | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----------------------|--------------------|-------------------|------------|
| X2.1                 | 0,787              | 0,1840            | Valid      |
| X2.2                 | 0,852              | 0,1840            | Valid      |
| X2.3                 | 0,851              | 0,1840            | Valid      |
| X2.4                 | 0,873              | 0,1840            | Valid      |
| X2.5                 | 0,801              | 0,1840            | Valid      |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel *location* (X2) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3

Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X3)

| <i>Service Quality</i> (X3) | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------------------------|--------------------|-------------------|------------|
| X3.1                        | 0,846              | 0,1840            | Valid      |
| X3.2                        | 0,902              | 0,1840            | Valid      |
| X3.3                        | 0,876              | 0,1840            | Valid      |
| X3.4                        | 0,885              | 0,1840            | Valid      |
| X3.5                        | 0,848              | 0,1840            | Valid      |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel *service quality* (X3) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| Kepuasan Pelanggan (Y) | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ | Keterangan |
|------------------------|--------------------|-------------------|------------|
| Y1.1                   | 0,866              | 0,1840            | Valid      |
| Y1.2                   | 0,852              | 0,1840            | Valid      |
| Y1.3                   | 0,790              | 0,1840            | Valid      |
| Y1.4                   | 0,641              | 0,1840            | Valid      |
| Y1.5                   | 0,578              | 0,1840            | Valid      |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel kepercayaan konsumen (Y) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 5

| Model                        | Standardized Coefficients   |            | Beta  |
|------------------------------|-----------------------------|------------|-------|
|                              | Unstandardized Coefficients | Std. Error |       |
| (Constant)                   | 16,950                      | 3.147      |       |
| <i>Store Atmosphere</i> (X1) | 0.216                       | 0.078      | 0.255 |
| <i>Location</i> (X2)         | 0.250                       | 0.077      | 0.308 |
| <i>Service Quality</i> (X3)  | 0.134                       | 0.063      | 0.188 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,950 + 0,216 X_1 + 0,250 X_2 + 0,134 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar 16,950 menunjukkan jika variabel independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), *location* ( $X_2$ ), *service quality* ( $X_3$ ) mengalami perubahan (sama dengan nol) maka besarnya tingkat kepercayaan konsumen sebesar 16,950.

Nilai koefisien *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 0,216, sehingga dapat diartikan apabila *store atmosphere* ( $X_1$ ) ditingkatkan 1 satuan nilai maka, diprediksi kepercayaan konsumen (Y) kepuasan pelanggan di griya kupi kota Lhokseumawe akan meningkat sebesar 0,216. Nilai koefisien *location* ( $X_2$ ) sebesar 0,250, sehingga dapat diartikan apabila *location* ( $X_2$ ) ditingkatkan 1 satuan nilai maka, diprediksi kepuasan pelanggan (Y) di griya kupi kota Lhokseumawe akan meningkat sebesar 0,250. Nilai koefisien *service quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,134, sehingga dapat diartikan apabila *service quality* ( $X_3$ ) ditingkatkan 1 satuan nilai maka, diprediksi kepuasan pelanggan (Y) di griya kupi kota Lhokseumawe akan meningkat sebesar 0,134.

Tabel 6  
Uji Parsial (Uji t)

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig.  |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |       |
| (Constant)              | 16.950                      | 3.147      |                           | 5.386 | 0.000 |
| <i>Store Atmosphere</i> | 0.216                       | 0.078      | 0.255                     | 2.788 | 0.006 |
| <i>Location</i>         | 0.250                       | 0.077      | 0.308                     | 3.254 | 0.002 |
| <i>Service Quality</i>  | 0.134                       | 0.063      | 0.188                     | 2.110 | 0.037 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial (uji t) pada Tabel 6 di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,006 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,788. Artinya nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,788 > t_{tabel} 1,982$  sehingga H1 diterima dengan demikian *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupu Lhokseumawe.
2. Nilai signifikansi variabel *location* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,002 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,254. Artinya nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,254 > t_{tabel} 1,982$  sehingga H2 diterima dengan demikian *location* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupu Lhokseumawe.

3. Nilai signifikansi variabel *service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,037 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,110. Artinya nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,110 > t_{tabel} 1,982$  sehingga H3 diterima dengan demikian *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupu Lhokseumawe.

Tabel 7  
Uji Simultan (Uji F)

| Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1095.292       | 3   | 365.097     | 22,315 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 1799.726       | 110 | 16.361      |        |                   |
| Total      | 2895.018       | 113 |             |        |                   |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji F didapati bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai dari  $F_{hitung}$  adalah  $22,315 > F_{tabel} 2,96$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya terdapat hubungan positif dan secara simultan *store atmosphere*, *location* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Griya Kupu Lhokseumawe.

Tabel 8  
Uji Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R    | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,615 | 0,378             | 0,361                      |

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji koefisien determinasi didapati bahwa nilai dari *R Square* adalah 0,378, artinya nilai 0,378 mendekati nilai 1 sehingga semakin besar variabel *store atmosphere*, *location* dan *service quality* dapat diterangkan variabel kepuasan pelanggan dan hubungan antara variabel tersebut sangat kuat.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa nilai signifikansi dari variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan adalah  $0,032 < 0,05$  dan nilai dari  $t_{hitung} 2,583 > t_{tabel} 1,982$ . Berdasarkan hasil tersebut artinya bahwa H1 diterima sehingga dapat dikatakan *store*

*atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Lhokseumawe.

#### **Pengaruh *Location* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa nilai signifikansi dari variabel *store atmospher* terhadap kepuasan pelanggan adalah  $0,022 < 0,05$  dan nilai dari  $t_{hitung} 3,125 > t_{tabel} 1,982$ . Berdasarkan hasil tersebut artinya bahwa  $H_2$  diterima sehingga dapat dikatakan *location* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Lhokseumawe

#### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa nilai signifikansi dari variabel *store atmospher* terhadap kepuasan pelanggan adalah  $0,019 < 0,05$  dan nilai dari  $t_{hitung} 3,313 > t_{tabel} 1,982$ . Berdasarkan hasil tersebut artinya bahwa  $H_3$  diterima sehingga dapat dikatakan *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Lhokseumawe.

### **KESIMPULAN**

1. Variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di griya kupa kota lhokseumawe. Artinya semakin baik *store atmosphere* yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin meningkat minat beli yang dirasakan konsumen.
2. Variabel *location* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe. Artinya semakin baik lokasi yang disediakan, maka akan semakin meningkat konsumen yang datang.
3. Variabel *service quality* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Griya Kupa Kota Lhokseumawe. Artinya semakin baik *service* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin meningkat minat beli yang dimiliki konsumen.
4. Secara simultan *store atmosphere, location, dan service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di griya kupa Kota Lhokseumawe.

## REFERENSI

- Adiska Falconeiri Yulanda, V. (2022, Maret 1). *Analisis Store Atmosphere Nate By Wv Cafe Di Pontianak*. Iv, 33-46.
- Aini, F. N., & Panjaitan, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Belia Cosmetic (Studi Kasus Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Kecamatan Gubeng Surabaya)*. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 3(11), 11-20.
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh kualitas produk harga, promosi dan location terhadap kepuasan konsumen (Study kasus Cafe Inspirasi Corner)*. Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 1(2).
- Andini, R. M., Siregar, M., & Siregar, N. A. (2022). *The Effect of Location, Atmosphere, and Service Quality on Customer Satisfaction at Warkop Gelas Batu (GB) 5 Ahmad Yani Rantauprapat*. Quantitative Economics and Management Studies, 3(4), 525-533.
- Anis Santika, A. A. (2024). *The Effect Of Atmosphere Cafe, Product Quality And Facilities On Customer Satisfaction Antara Coffee Semarang*. 5, 8-16.
- Anshar, A., & Mashariono, M. (2019). *Pengaruh Location, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 8(4)
- Budiarti, R. H. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis*. XIV, 405-416.
- Dialoka, C. E., & Soebiantoro, U. (2024). *The Influence of Store Atmosphere, Price Perceptions, and Service Quality on Customer Satisfaction at Kedai Semoga Sukses*. International Journal of Economics (IJE), 3(1), 22-33.
- Dwi Retno Anom Sari, B. P. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya*. VI, 3981-3992.
- Edyansyah, T., Ilham, R. N., Ahyar, J., Chalirafi, C., & Sullaida, S. (2022). *The Effect of Cafe Atmosphere, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Premium Coffee Stations in Lhokseumawe City for The 2020-2021 Period*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(2), 1993-2003.
- Fauzi, M. I. (2024, January 1). *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*. III, 14-27.
- Fauzian Noor, R. A. (2024, January Maret). *Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 10, 53-60.
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(3), 368.
- Haryono, A. A., & Siahaan, S. L. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Paris Baguette*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(2), 466-478.
- Hildha Amalia Farista Devi, M. A. (2024, January 1). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pit-Stop Kopi Pondok Permata Suci (Pps)*. 13, 46-57.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2017). *The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry*. Total Quality Management & Business Excellence, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Iis, E. Y., & Mariyudi, M. (2021). *Marketing performance development: Application of the concept of digital marketing and market orientation strategy in the MSME sector*. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 1(2), 181-190.

- Jesica Febriana, N. S. (2024, January). *Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Location Terhadap keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran*. Vii, 89-104.
- Kusdianto, R. P. (2024). *The Effects Of Brand Image, Store Atmosphere, And Product Quality On Purchasing Decisions At Panda Vapestore*. Viii, 257-269.
- Maranatha, E. G., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). *Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan*. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 3(4), 1165-1182.
- Mochammad Rizal Arifin, A. S. (2021, Juni 2). *The Effect Of Service Quality, Product Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction*. I.
- Muhammad Abdilla Wiguna, S. P. (2023, Mei). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Lentera Bisnis, Xii, 379-394.
- Nadiaturrahmi. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Location Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jamboe Blang 8 Banda Aceh Di Tinjau Dari Ekonomi Islam*. (Pp. 1-98).
- Nugroho, A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Location Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar*. 1-10.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). *The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at vocational high school business center in Cirebon*. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52-61.
- Oktovina Deci Rahakbauw, R. N. (2024, January 2). *Analisis Pengaruh Harga (Price), Suasana Toko (Store Atmosphere), Dan Cita Rasa (Taste) Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopiseduh Pesanggrahan Jakarta Selatan*. I, 69-89.
- Pangestu, V. B. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1349-1359.
- Pojoh, L. S., Kindangen, P., & Arie, F. V. (2019). *The influence of product diversity and store atmosphere on customer satisfaction At Miniso Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar*. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744-756.
- Putri, Y. N., & Sutrisna, E. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Cofffe Pekanbaru*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 99-111.
- Rahakbauw, O. D., & Nugraha, R. (2024). *Analisis Pengaruh Harga (Price), Suasana Toko (Store Atmosphere), Dan Cita Rasa (Taste) Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan*. *Management Research and Business Journal*, 1(2), 69-88.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Location Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). *Analisis Pengaruh Harga Dan Location Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon*. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.