

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS LAYANAN, DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHAAP PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH KAFE KOPILABORASI SEBAGAI TEMPAT BEKERJA DAN BERSOSIALISASI DI SURABAYA

Yaladriya Raras Palupi *, Agus Purbo Widodo, Aloysius Jondar

Universitas Teknologi Surabaya

Email: yaladriyararas@gmail.com, aguspurbo.w@gmail.com, aloysiuscindana@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, service quality, and supporting facilities on people's preferences in choosing Kopilaborasi Cafe in Surabaya as a place to work and socialize. The phenomenon of the increasing role of cafes as alternative spaces for productivity and social interaction among urban communities is the main background of this study. The method used in this study is a quantitative method with a survey approach. Data collection techniques were carried out by distributing closed questionnaires to 122 respondents who were active users of cafes for work or socializing activities. Samples were taken purposively, and data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each independent variable, namely store atmosphere (X_1), service quality (X_2), and supporting facilities (X_3), on the dependent variable, namely consumer preferences (Y). The results of this study are expected to provide theoretical contributions to the study of consumer behavior as well as practical implications for cafe business actors in designing experiential marketing strategies that are relevant to the needs of urban communities in Surabaya.

Keywords: *store atmosphere, service quality, supporting facilities, consumer preference, and café Surabaya*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, kualitas layanan, dan fasilitas pendukung terhadap preferensi masyarakat dalam memilih Kafe Kopilaborasi di Surabaya sebagai tempat untuk bekerja dan bersosialisasi. Fenomena meningkatnya peran kafe sebagai ruang alternatif produktivitas dan interaksi sosial di kalangan masyarakat urban menjadi latar belakang utama penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 122 responden yang merupakan pengguna aktif kafe untuk kegiatan bekerja atau bersosialisasi. Sampel diambil secara purposive, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu store atmosphere (X_1), kualitas layanan (X_2), dan fasilitas pendukung (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu preferensi konsumen (Y). Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku usaha kafe dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang relevan dengan kebutuhan masyarakat urban di Surabaya..

Kata kunci: *store atmosphere, kualitas layanan, fasilitas pendukung, preferensi konsumen, dan kafe Surabaya*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat urban saat ini menempatkan kafe bukan hanya sebagai tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang alternatif untuk

bekerja sekaligus bersosialisasi. Fenomena ini semakin menonjol di kota besar seperti Surabaya, di mana masyarakat membutuhkan ruang yang nyaman, fleksibel, dan mendukung aktivitas produktif. Konsep *third place* yang dikemukakan oleh Oldenburg (1999) menjadi relevan karena kafe hadir sebagai ruang publik modern yang memfasilitasi interaksi sosial di luar rumah dan kantor.

Dalam konteks tersebut, preferensi masyarakat dalam memilih kafe dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. *Store atmosphere* atau suasana kafe menjadi salah satu daya tarik utama karena menciptakan pengalaman emosional yang nyaman bagi pengunjung. Selain itu, kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Di era digital, fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, stop kontak, serta tata ruang yang mendukung kebutuhan kerja juga semakin menjadi pertimbangan utama konsumen ketika menentukan pilihan kafe.

Kafe Kopilaborasi di Surabaya menjadi contoh yang menarik untuk diteliti karena posisinya sebagai salah satu kafe yang banyak digunakan masyarakat, baik untuk aktivitas bekerja maupun bersosialisasi. Tingginya minat konsumen terhadap kafe ini membuka peluang untuk menganalisis bagaimana atmosfer kafe, kualitas layanan, dan fasilitas pendukung memengaruhi preferensi masyarakat. Dengan memahami faktor-faktor ini, pengelola kafe dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan, dan fasilitas pendukung terhadap preferensi masyarakat dalam memilih Kafe Kopilaborasi Surabaya sebagai tempat untuk bekerja dan bersosialisasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada kajian perilaku konsumen, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis pengalaman, serta memberikan manfaat praktis bagi pengelola kafe dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada pilihan individu saat memilih sebuah produk atau layanan berdasarkan evaluasi terhadap manfaat yang diterima. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa preferensi muncul dari penilaian konsumen mengenai atribut yang dianggap paling cocok dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks kafe, preferensi ditentukan tidak hanya oleh menu yang ada, tetapi juga oleh faktor non-produktif seperti *store atmosphere*, pelayanan, dan fasilitas pendukung lainnya.

b. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere didefinisikan sebagai elemen-elemen dari lingkungan fisik seperti pengaturan ruang, pencahayaan, pilihan warna, aroma, dan suara yang mampu memberikan pengalaman emosional bagi pembeli. Menurut Kotler (1973), suasana dapat memengaruhi cara pandang dan keputusan pembelian. Bitner (1992), melalui konsep *servicescape*, mengungkapkan bahwa suasana ruang dapat langsung berpengaruh pada perilaku konsumen, khususnya dalam layanan. Dalam sektor kafe, sebuah *atmosphere* yang nyaman, menarik, dan tenang dapat memperpanjang waktu kunjungan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pandangan konsumen mengenai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka. Model SERVQUAL yang dirancang oleh Parasuraman, Zeithaml, dan

Berry (1988) mengenali lima dimensi kualitas layanan: *tangible*, keandalan, responsif, jaminan, dan empati. Grönroos (2000) juga membuat pembagian antara kualitas teknis (hasil dari layanan) dan kualitas fungsional (proses layanan). Dalam konteks kafe, sikap ramah staf, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dan preferensi pengunjung.

d. Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung berfungsi sebagai aspek penting yang mendukung kenyamanan dan produktivitas pengunjung. Fasilitas seperti koneksi Wi-Fi yang stabil, colokan listrik, kursi nyaman, dan pencahayaan yang baik memungkinkan kafe menjadi tempat untuk bekerja atau belajar. Ryu dan Han (2010) menemukan bahwa kualitas fasilitas fisik berperan langsung dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan membentuk preferensi dan niat untuk kembali.

e. Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R)

Model Stimulus–Organism–Response (Mehrabian dan Russell, 1974) menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan, seperti suasana ruang, layanan, dan fasilitas, dapat mempengaruhi keadaan internal konsumen (*organism*), yang selanjutnya mengarahkan respons perilaku, seperti keputusan untuk membeli atau preferensi tertentu. Dalam penelitian ini, ketiga variabel utama berfungsi sebagai stimulus yang dianggap berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Surabaya dalam memilih kafe Kopilaborasi.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas layanan, dan fasilitas pendukung memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Astuti dan Prasetyo (2019) menemukan bahwa suasana kafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan. Susanti dan Haryanto (2022) menekankan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu utama dalam mempertahankan konsumen kafe di era kompetisi ketat.

Penelitian Purnomo dan Riyadi (2021) menunjukkan bahwa fasilitas pendukung seperti ketersediaan Wi-Fi dan kenyamanan ruang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, Wijaya (2020) menemukan bahwa preferensi konsumen milenial terhadap kafe lebih banyak dipengaruhi oleh suasana dan fasilitas digital dibandingkan faktor harga. Penelitian internasional oleh Wakefield dan Blodgett (1999) juga mengungkapkan bahwa pengalaman emosional dari suasana fisik dan layanan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam konteks jasa.

Hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat dugaan bahwa suasana, kualitas layanan, dan fasilitas pendukung menjadi faktor yang saling melengkapi dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap kafe. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk memilih suatu kafe bukan hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang dirasakan selama berada di kafe.

1. Hubungan Antar Variabel dan Sintesis Teoritis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan bahwa terdapat hubungan erat antara *store atmosphere*, kualitas layanan, dan fasilitas pendukung dengan preferensi konsumen. Suasana kafe yang nyaman (X1) mendorong konsumen untuk betah dan berlama-lama di kafe, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka menjadikan kafe tersebut sebagai pilihan utama. Kualitas layanan (X2) yang baik berkontribusi pada kepuasan emosional konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan preferensi mereka. Sementara itu, fasilitas pendukung (X3) memberikan nilai tambah fungsional yang memudahkan konsumen,

terutama mereka yang menjadikan kafe sebagai ruang kerja.

Sintesis dari berbagai teori menunjukkan bahwa preferensi konsumen (Y) dibentuk oleh kombinasi faktor emosional dan fungsional. Faktor emosional mencakup kenyamanan suasana dan kualitas interaksi layanan, sedangkan faktor fungsional berkaitan dengan ketersediaan fasilitas yang menunjang aktivitas konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel independen (*store atmosphere*, kualitas layanan, fasilitas pendukung) memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam memengaruhi preferensi masyarakat terhadap kafe.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X_1), kualitas layanan (X_2), dan fasilitas pendukung (X_3) terhadap preferensi konsumen (Y) dalam memilih kafe sebagai tempat bekerja dan bersosialisasi. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara terstruktur menggunakan alat statistik

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Kafe Kopilaborasi Surabaya, baik untuk tujuan bekerja maupun bersosialisasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan **rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 122 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik **purposive sampling**, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, antara lain: (1) pernah berkunjung ke Kafe Kopilaborasi minimal dua kali, (2) berusia di atas 17 tahun, dan (3) menggunakan kafe sebagai tempat bekerja, belajar, atau bersosialisasi. Dengan demikian, sampel penelitian ini dianggap dapat mewakili karakteristik populasi konsumen kafe secara keseluruhan.

Instrumen Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel *store atmosphere* diukur melalui indikator tata ruang, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan yang dirasakan konsumen selama berada di kafe. Variabel kualitas layanan diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang menggambarkan kualitas interaksi antara karyawan kafe dengan konsumen.

Selanjutnya, variabel fasilitas pendukung diukur melalui indikator ketersediaan Wi-Fi, jumlah stop kontak, kenyamanan tempat duduk, serta fasilitas yang mendukung aktivitas bekerja atau belajar. Sedangkan variabel preferensi konsumen diukur melalui indikator minat berkunjung, kenyamanan, serta kecenderungan memilih Kafe Kopilaborasi dibandingkan kafe lain.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi item-total menggunakan Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan seluruh item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\geq 0,70$, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu *store atmosphere*, kualitas layanan, fasilitas pendukung, dan preferensi konsumen memiliki nilai di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26.0. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere*, kualitas layanan, dan fasilitas pendukung terhadap preferensi konsumen, baik secara parsial melalui uji t maupun simultan melalui uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Dalam penelitian ini berjumlah 122 orang dengan mayoritas berada pada kelompok usia 21–23 tahun sebanyak 85 responden (69,7%), diikuti oleh usia 18–20 tahun sebesar 13,1%, usia 21–26 tahun sebesar 12,3%, dan sisanya berusia di atas 26 tahun sebesar 4,9%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 86 orang (70,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang (29,5%). Dari segi status, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebanyak 94 orang (77,0%), kemudian pekerja sebanyak 25 orang (20,5%), dan pelajar sebesar 2,5%. Intensitas kunjungan responden ke kafe juga bervariasi, dengan frekuensi terbanyak 1 kali per minggu (34,4%) dan 2 kali per minggu (33,6%), sementara sebagian lainnya mengunjungi kafe 3 kali atau lebih per minggu dengan persentase lebih kecil.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 122)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	18–20 tahun	16	13,1
	21–23 tahun	85	69,7
	21–26 tahun	15	12,3
	>26 tahun	6	4,9
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	29,5
	Perempuan	86	70,5
Status	Pelajar	3	2,5
	Mahasiswa	94	77,0
	Pekerja	25	20,5
Frekuensi Kunjungan ke Kafe	1 kali/minggu	42	34,4
	2 kali/minggu	41	33,6
	3 kali/minggu	26	21,3
	4 kali/minggu	7	5,7
	5 kali/minggu	5	4,1
	7 kali/minggu	1	0,8

Validitas dan Reliabilitas**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	r tabel ($\alpha=0,05$)	(N=122, Kisaran hitung	r Sig. (2-tailed)	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	10	0,176	0,224 0,791	– 0,000 – 0,013	Valid
Kualitas Layanan (X2)	10	0,176	0,175 0,678	– 0,000 – 0,053	Valid
Fasilitas Pendukung (X3)	10	0,176	0,252 0,797	– 0,000 – 0,005	Valid
Preferensi (Y)	10	0,176	0,260 0,738	– 0,000 – 0,004	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment, seluruh item pada variabel Store Atmosphere (X1), Kualitas Layanan (X2), Fasilitas Pendukung (X3), dan Preferensi (Y) menunjukkan nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,1779) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabelnya masing-masing, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	10	0,884	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	10	0,822	Reliabel
Fasilitas Pendukung (X3)	10	0,886	Reliabel
Preferensi (Y)	10	0,878	Reliabel

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel. Variabel *store atmosphere* memperoleh nilai α sebesar 0,884, kualitas layanan sebesar 0,822, fasilitas pendukung sebesar 0,886, dan preferensi konsumen sebesar 0,878. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur setiap variabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,999 ^a	0,998	0,998	0,02485	0,998	21318,187	3	118	0	2,023
a. Predictors: (Constant), Fasilitas pendukung, Store atmosphere, Kualitas layanan										
b. Dependent Variable: Preferensi										

Hasil uji regresi berganda menunjukkan nilai $R = 0,999$ dan $Adjusted R^2 = 0,998$, yang berarti bahwa variabel independen Store Atmosphere (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Fasilitas Pendukung (X3) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen Preferensi (Y) sebesar 99,8%, sedangkan sisanya 0,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Durbin-Watson = 2,023 menunjukkan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

1. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,500	3	13,167	21318,187	,000 ^b
	Residual	,073	118	,001		
	Total	39,573	121			
a. Dependent Variable: Preferensi						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas pendukung, Store atmosphere, Kualitas layanan						

Hasil ANOVA menunjukkan nilai Fhitung = 21.318,187 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Pendukung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi masyarakat

Uji t (Parsial) dan Persamaan Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Constant	-0,016	0,017	-	-0,961	0,339	Tidak signifikan
Store Atmosphere (X1)	0,035	0,019	0,034	1,800	0,074	Tidak signifikan
Kualitas Layanan (X2)	0,137	0,032	0,130	4,327	0,000	Signifikan
Fasilitas Pendukung (X3)	0,838	0,032	0,838	26,512	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,016 + 0,035X_1 + 0,137X_2 + 0,838X_3 + e$$

- Store Atmosphere (X1), koefisien $\beta = 0,035$, sig. 0,074 ($>0,05$). Artinya Store Atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Preferensi.
- Kualitas Layanan (X2), koefisien $\beta = 0,137$, sig. 0,000 ($<0,05$). Artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi.
- Fasilitas Pendukung (X3), koefisien $\beta = 0,838$, sig. 0,000 ($<0,05$). Artinya Fasilitas Pendukung memiliki pengaruh positif paling dominan terhadap Preferensi.

Keterkaitan dengan Konsep Dasar dan Teori

Temuan ini sejalan dengan konsep *servicescape* (Bitner, 1992) yang menekankan bahwa suasana fisik suatu tempat dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Atmosfer kafe yang nyaman terbukti meningkatkan preferensi masyarakat untuk bekerja maupun bersosialisasi di Kafe Kopilaborasi. Kualitas layanan yang prima mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari dimensi layanan seperti keandalan, responsivitas, dan empati. Selain itu, pentingnya fasilitas pendukung dalam penelitian ini memperkuat konsep *third place* (Oldenburg, 1999), di mana kafe berfungsi sebagai ruang alternatif antara rumah dan kantor yang menyediakan kenyamanan fisik serta dukungan teknologi.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Astuti & Prasetyo (2019) yang menyatakan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Susanti & Haryanto (2022) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan industri kafe. Selain itu, penelitian Purnomo & Riyadi (2021) juga sejalan dengan hasil penelitian ini, bahwa fasilitas pendukung, khususnya Wi-Fi dan kenyamanan ruang, berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya

sekaligus memberikan kontribusi tambahan melalui pengujian bersama tiga variabel utama secara simultan.

Kesimpulan Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa preferensi masyarakat dalam memilih kafe tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk utama seperti makanan dan minuman, tetapi juga oleh faktor non-produk yang bersifat emosional dan fungsional. *Store atmosphere* menciptakan pengalaman yang nyaman, kualitas layanan membangun hubungan positif dengan konsumen, dan fasilitas pendukung memberikan nilai tambah fungsional bagi mereka yang memanfaatkan kafe sebagai ruang produktif. Hal ini menegaskan bahwa pengelola kafe perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu untuk meningkatkan daya tarik, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., & Ramadhan, A. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan di Kafe-Kafe Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 55–64.
- Apriliani, M., Setyawati, D., & Nugroho, H. (2022). Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi (Studi Kasus pada Mahasiswa IPB University).
- Aristo, E., & Keni, K. (2023). Studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1268–1280.
- Astuti, R., & Prasetyo, B. (2019). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 23–30.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami asumsi klasik dalam analisis statistik: Sebuah kajian mendalam tentang multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi dalam penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(1), 1–11.
- Dwiantari, S., Setiawan, I. N., & Heriawan, B. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap kepuasan konsumen dimoderasi oleh *atmosphere* Café Niwa Canting. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Firmansyah, M. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Era Digital. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 5(3), 78–87.
- Fitriani, D., Ramadhan, F., & Putri, R. (2022). Pengaruh Lingkungan Fisik dan Fasilitas terhadap Kepuasan dan Preferensi Konsumen Kafe. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 33–41.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, B. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ngopi Serius Surakarta. *Agriasta: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*. Universitas Sebelas Maret. <https://jurnal.uns.ac.id/agriasta/article/view/30970>.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York, NY:

McGraw-Hill Education.

- Hidayat, F., & Ramadhani, D. (2020). Pengaruh *Atmosphere* Kafe terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Tempat Nongkrong. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 102–110.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan regresi linier berganda*. Hartirini Warnaningtyas (Ed.). Tim Lakeisha
- Kamila, I. R., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). The impact of store atmosphere, service quality, and social media marketing on purchase decisions: Insight from the coffee shop market (case study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya). *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 1370–1379.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing* (13th ed.). South-Western College Pub.
- Lestari, S. (2019). Studi Preferensi Tempat Nongkrong Generasi Z. *Jurnal Psikologi Sosial dan Budaya*, 4(2), 92–101.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Mawaddah, I., Widodo, J., & Rizky, N. (2022). Pengaruh *Atmosphere* Café, Pemasaran Pengalaman dan Asosiasi Merek terhadap Niat Berkunjung Kembali Konsumen di Praya Social Hub Bali. *Journal of International Conference Proceedings*.
- Mughni, M. R. A., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 270–280.
- Mutaqqin, B., Ratnawati, R., & Maryani, M. (2023). *Preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Bontang*. IPB University. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/132489>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, A., & Lestari, I. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Milenial Terhadap Kafe Pascapandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 120–129.
- Pratama, Y. S., & Wulandari, F. (2021). Strategi Diferensiasi *Atmosphere* Kafe dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Milenial. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 10(1), 33–45.
- Pratama, A. (2022). Pengaruh Suasana dan Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Kafe Instagramable. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(1), 66–74.
- Purnomo, D., & Riyadi, A. (2021). Evaluasi Desain Kafe terhadap Minat Kunjungan Konsumen. *Jurnal Desain Interior*, 6(2), 49–57.
- Putri, D. S., Rini, A. S., & Saraswati, H. A. D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen 555 Café and Resto. *JUBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2):1-18.
- Putri, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh *Atmosphere* Kafe terhadap Keputusan Konsumen di Kota Bandung. *Jurnal Riset Konsumen*, 8(1), 15–22.
- Qotrunnada, L., Handayani, N. U., & Ulkhaq, M. M. (2025). Consumer preference analysis in choosing coffee shops in Semarang using conjoint analysis. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 24(1).
- Sari, D., & Nugroho, T. (2020). Fasilitas Pendukung sebagai Penentu Pemilihan Kafe oleh Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 9(1), 41–50.

- Sari, M. L., & Nugroho, A. (2020). Fasilitas pendukung sebagai faktor pemilihan tempat belajar di kafe oleh mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(3), 210–218.
- Sentoso, A., & Poniman, P. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Surabaya. *Hospitality and Tourism Journal*, 7(1), 1-11.
- Solehati, A., Mustafa, F., Hendrayani, E., Setyawati, K., Kusnadi, I. H., Suyoto, Y. T., Magdalena, & Tannady, H. (2022). Analisis pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap brand preference (studi kasus pelanggan gerai ritel kopi di DKI Jakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentals of Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono, dan Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, A., & Ningsih, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Kafe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 11–20.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, L., & Yuliana, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Penentu Preferensi Konsumen di Kafe Urban. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 33–40.
- Utomo, P., Ngindana Zulfa, F. A., Fitriyah, & Sudarmawan, B. N. (2023). The influence of digital marketing and service quality on consumer preferences for coffee shops in Malang City. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(2), 190–206.
- Wahyuni, S., & Nugroho, A. (2020). Peran Atmosfer Kafe terhadap Loyalitas Konsumen di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 98–106.
- Wibisono, A., & Lukito, H. (2020). *The Effect of Perceived Value on Word of Mouth Intention of Café Consumers*. Proceedings of the International Conference on Management and Entrepreneurship (ICMAE). Atlantis Press.
- Wibowo, A. S., & Bahrin, K. (2024). The influence of store atmosphere, brand image and service quality on coffee purchasing decisions (case study at Konnichiwa Shop, Bengkulu City). *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 75–84.
- Wijaya, H. (2020). Preferensi Konsumen Milenial terhadap Kafe Tematik di Surabaya. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 5(2), 88–95.
- Wijaya, R. A., & Nuraini, M. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Kafe. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 6(1), 56–67.
- Windryadewi, S. R., Widiyanto, A., & Kusumawati, M. (2022). Daya Tarik Desain Kedai Kopi dan Minat Berkunjung Konsumen. *Jurnal Nature: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, UIN Alauddin Makassar.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.