

---

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY* DAN  
*SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DI SPREAD CAFE BY TOOTOOMOO  
SURABAYA**

**Theodora Kezia Sudibyo<sup>1</sup>; Callista Fortune<sup>2</sup>; Irra Chrisyanti Dewi<sup>3</sup>**  
Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya<sup>1,2,3</sup>  
Email : tsudibyo@stduent.ciputra.ac.id<sup>1</sup>; cfortune@student.ciputra.id<sup>2</sup>;  
irra.dewi@ciputra.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* di Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya. Dalam era digital yang kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, khususnya di industri F&B. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Spread Cafe. Sebanyak 124 responden menjadi sampel dalam penelitian ini, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman, kualitas layanan yang prima, serta strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola kafe dalam merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks industri F&B lokal.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction*; *Service Quality*; *Social Media Marketing*; *Store Atmosphere*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the impact of store atmosphere, service quality, and social media marketing on customer satisfaction at Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya. In this competitive digital era, understanding the factors that influence customer satisfaction is crucial for the sustainability of businesses, especially in the F&B industry. This study uses a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to Spread Cafe customers. A total of 124 respondents were selected as the sample, using purposive sampling technique. The data collected were then analyzed using PLS-SEM with the aid of SmartPLS 4.0 software. The analysis results show that store atmosphere, service quality, and social media marketing each have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that a comfortable cafe atmosphere, excellent service quality, and effective social media marketing strategies can enhance overall customer satisfaction. This research contributes to cafe managers in formulating marketing and operational strategies focused on customer experience. Furthermore, the results also strengthen the literature regarding the factors that influence customer satisfaction in the context of the local F&B industry.*

Keywords : *Customer Satisfaction*; *Service Quality*; *Social Media Marketing*; *Store Atmosphere*

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu faktor ekonomi yang paling dinamis saat ini. Hal ini, dapat dilihat dari maraknya orang yang membuka bisnis dalam bidang ini. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 7%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 3.4% dibandingkan tahun 2022 sebesar 3.6%. Hal ini, menunjukkan minat masyarakat yang semakin meningkat dalam daya beli di industri F&B. Kondisi ini juga terjadi di Kota Surabaya yang merupakan pusat ekonomi dan budaya di Jawa Timur yang memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan industri kuliner yang kreatif. Menurut data BPS Provinsi Surabaya menduduki urutan kedua sebagai jumlah penyedia makanan dan minuman tertinggi yaitu sebesar 791,60 ribu.

Di tengah dinamika ini, industri kuliner di Surabaya mengalami peningkatan, hal ini juga didukung dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur yang memproyeksikan bahwa kinerja industri F&B di Jawa Timur dapat mengalami pertumbuhan sekitar 30% hingga akhir tahun ini, seiring dengan pemulihan ekonomi (Widarti, 2022). Meskipun peningkatan jumlah bisnis *cafe* ini seiring dengan peningkatan persaingan di sektor ini, semakin banyak peluang bisnis yang muncul. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, inovasi, pelayanan berkualitas, dan konsep bisnis yang unik menjadi faktor penentu dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnis F&B seperti atmosfer atau *ambience* yang ditawarkan di *cafe* tersebut, serta bagaimana bisnis *cafe* tersebut menarik perhatian *customer* lewat strateginya. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, pelaku bisnis harus mengetahui dan mempelajari tentang hal-hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti suasana toko, kualitas layanan, dan promosi di media sosial.

Industri kuliner di Surabaya semakin dinamis dengan persaingan yang ketat. Untuk lebih memahami bagaimana pelaku bisnis kuliner di Surabaya merespons tantangan ini, penelitian ini akan menganalisis secara mendalam Spread Cafe by Tootoomoo yang berlokasi di Jalan Opak No. 10, Surabaya. Spread Cafe merupakan *cafe* yang baru di tahun 2023, namun *owner* dari Spread Cafe by Tootoomoo telah berkecimpung dalam industri ini dari tahun 2014 dan masih aktif hingga saat ini. *Cafe*

ini menjadi salah satu contoh menarik dari usaha kuliner yang berhasil memikat konsumen dengan konsep *neighborhood cafe* dengan suasana yang ramah dan cocok untuk keluarga. *Cafe* ini terinspirasi dari *American & Pan-Asian flavors* serta berfokus pada *artisan bread*, *sourdough pizza*, dan *deli-style cuisine*. Dengan menargetkan *families & communities*, *food enthusiast*, *cafe dan restaurant (B2B)*, *event serta corporate clients*.

Spread Cafe menawarkan keunikan yang membedakannya dari kompetitor, seperti *artisan expertise handcrafted*, *artisan bread dan sourdough pizza*, berorientasi pada *ambience* yang *homey*, perpaduan cita rasa hidangan klasik western dengan pengaruh asia yang kuat, menyediakan layanan *business to business (B2B) & catering* sebagai pemasok produk roti premium, *personalized customer experience*. Beberapa menu yang dijual cukup bervariasi, seperti *bakery*, *pastry*, *slice cake*, *cuisine menu*, dan *coffee/non-coffee*. Selain itu *store atmosphere* yang di bangun dalam Spread Cafe by Tootoomoo sendiri sangat detail dari segi aroma, *exterior*, *interior*, dan *layout* sangat diperhatikan sehingga menciptakan visual yang *homey*. Namun terdapat juga tantangan yang dihadapi, seperti bagaimana menarik pelanggan baru untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan oleh Spread Cafe by Tootoomoo, lalu bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah berkunjung untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk dari Spread Cafe, dan cara meningkatkan kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan Spread Cafe.

Di era ini terdapat banyak pilihan kafe yang bisa dikunjungi, beberapa faktor yang dapat membantu seseorang merasakan kepuasan saat mengunjungi kafe tertentu, salah satunya adalah *store atmosphere*. Atmosfer toko, atau suasana toko, sangat penting untuk membuat pengalaman pelanggan yang memikat. Menurut (Lyu et al., 2022) dalam "*Journal of Business Research*", elemen seperti desain interior, musik, dan aroma memengaruhi perilaku pembelian konsumen serta tingkat kepuasan mereka karena hal ini dapat meningkatkan mood pelanggan dan berdampak pada persepsi mereka tentang kualitas produk dan layanan. Namun, menurut Pojoh & Kindangen, (2019), keanekaragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak dengan keadaan toko atau *store atmosphere*.

*Service quality* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di sebuah cafe. Nasution (2024) dalam "*International Journal of*

*Business and Society*" menemukan bahwa elemen seperti responsif, kesetiaan, dan kemudahan dalam pelayanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat, berkomitmen untuk memenuhi janji pelayanan, dan memfasilitasi transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Namun, penelitian Mulyadi & Tiorida, (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 46,6%, yang berarti terdapat faktor lain yang juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan.

Menurut penelitian tambahan, dalam era digital yang semakin berkembang, *digital marketing* telah menjadi strategi penting untuk bisnis *cafe* untuk berhubungan dengan pelanggan. Menurut Mendrofa et al., (2025) dalam jurnal "Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis", strategi pemasaran digital, seperti kampanye online dan sosial media, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan secara signifikan. Tingkat keterlibatan pelanggan dalam konten digital, analisis sentimen terhadap merek, dan umpan balik pelanggan yang diterima dari platform digital dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan layanan toko roti. Namun, penelitian sebelumnya tidak menemukan dampak yang signifikan dari pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan Poskopi Zio di Kabupaten Jombang (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Variabel-variabel yang telah disebutkan di atas memengaruhi *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* mengacu pada tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan (Effendy et al., 2019). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Nainggolan (2024) mengatakan tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui penilaian dan umpan balik pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui perasaan puas dan terpenuhi pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang telah diterima sesuai dengan ekspektasi mereka hal tersebut dapat amati lewat *review* yang diberikan oleh pelanggan.

Faktor utama yang menentukan kesuksesan suatu bisnis saat ini adalah menjaga hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dan pelanggan. Tantangan yang dihadapi adalah menemukan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Budiarno et al., 2022). Studi yang dilakukan Mahrizal & Maisur, (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang puas

cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang pada akhirnya menciptakan pelanggan baru dan mendukung keberlanjutan bisnis kuliner. Hal serupa juga diteliti oleh Utami Dewi & Cahyo Benardi (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan cita rasa makanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner. Kepuasan dan loyalitas pelanggan ini berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang dan keberlanjutan usaha kuliner. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam keberlanjutan bisnis kuliner. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran yang efektif, bisnis kuliner dapat membangun loyalitas pelanggan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas kepuasan pelanggan dalam industri F&B, masih ada beberapa hal yang belum terjawab dengan jelas. Misalnya, ada penelitian yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh besar terhadap *customer satisfaction* (Lyu et al., 2022), tapi ada juga yang mengatakan sebaliknya (Pojuh & Kindangen, 2019). Hal yang sama terjadi pada *service quality* beberapa studi menunjukkan bahwa layanan yang baik bisa meningkatkan *customer satisfaction* secara signifikan (Nasution, 2024). Namun ada juga yang menemukan bahwa pengaruhnya tidak terlalu besar karena masih ada faktor lain yang ikut menentukan (Mulyadi & Tiorida, 2024). Di sisi lain, pemasaran melalui media sosial dianggap penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan Mendrofa et al., (2025) tetapi ada penelitian yang menunjukkan bahwa dampaknya tidak selalu signifikan (Fadhli & Pratiwi, 2021). Selain perbedaan hasil penelitian, studi sebelumnya juga lebih banyak membahas *cafe* yang sudah mapan dan belum banyak yang meneliti *cafe* baru dengan konsep unik seperti Spread Cafe by Tootoomoo, yang menawarkan suasana *neighborhood cafe* dengan spesialisasi *artisan bread* dan *sourdough pizza*. Ditambah lagi, belum banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan di industri F&B di Surabaya, meskipun kota ini memiliki potensi kuliner yang besar. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya juga belum memberikan data statistik yang kuat untuk mendukung temuan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengisi celah tersebut dengan meneliti bagaimana *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* memengaruhi kepuasan

pelanggan di Spread Cafe by Tootoomoo, agar bisa memberikan wawasan yang lebih jelas dan bermanfaat bagi bisnis kuliner di Surabaya.

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction***

Aspek fisik toko, elemen krusial dalam bisnis, berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Purwaningsih et al., 2011). Hasil studi Effendy et al., (2019) memperkuat pernyataan ini dengan membuktikan bahwa atmosfer toko memberikan dampak positif dan nyata pada kepuasan pelanggan di Coffee Surabaya. Semakin optimal atmosfer toko dikelola, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Terlihat jelas adanya hubungan positif antara atmosfer toko dan kepuasan pelanggan kedai kopi. Hal tersebut konsisten dengan temuan Fadhli & Pratiwi, (2021) yang menyatakan bahwa konsumen merasakan kepuasan ketika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Ketidakpuasan muncul saat konsumen membandingkan hasil aktual dengan ekspektasi awal mereka.

H<sub>1</sub>: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya.

#### **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Aspek prima dalam pelayanan menjadi komponen vital dalam bisnis karena persepsi konsumen akan pelayanan bermutu tinggi menunjukkan korelasi kuat dan substansial dengan tingkat kepuasan pengunjung di Mug Coffee Surabaya. Konklusi ini memperkuat studi dari Effendy et al. (2019) yang mendemonstrasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak afirmatif dan substansial terhadap kepuasan pengunjung di Mug Coffee Surabaya, mengkonfirmasi bahwa peningkatan mutu layanan akan diikuti oleh penguatan kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya.

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

*Social media marketing* adalah strategi penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya di era digital ini. Berbagai alat dan *platform social media* dapat digunakan untuk menjangkau target pasar secara efektif dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Efektivitas *social media marketing* dapat diukur dengan menganalisis jangkauan dan keterlibatan *audiens* (Wonua et al., 2023). *Platform*

*social media* dalam bentuk *social media marketing* bagaikan gerbang utama yang membuka jalan bagi sebuah usaha untuk dikenal dan dikunjungi oleh khalayak luas (Firmansyah et al., 2022). Karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, *social media* dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Penelitian oleh Wonua et al. (2023) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien yang tinggi dan signifikansi statistik yang rendah menunjukkan fakta ini. Artinya, peningkatan strategi *social media marketing* secara efektif akan meningkatkan *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa *social media* merupakan alat yang ampuh untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong kunjungan ke restoran. Promosi yang efektif di *social media* dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka merasa puas setelah makan di restoran.

H<sub>3</sub>: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan teknik survei. Metode ini diimplementasikan untuk akumulasi dan evaluasi data berbasis angka secara terstruktur, dengan sasaran memperoleh konklusi yang objektif dan dapat diukur dengan jelas. Penelitian dilakukan untuk memahami pengaruh berbagai faktor terhadap kepuasan pelanggan pada Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya.

Studi ini menentukan populasi dari keseluruhan pengunjung Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya. Teknik pengambilan sampel diterapkan melalui purposive sampling, yakni seleksi responden berdasarkan parameter tertentu yang sudah ditetapkan. Parameter responden mencakup: 1) Kisaran umur 17 hingga 64 tahun; 2) Terdiri dari konsumen laki-laki dan perempuan; serta 3) Telah menggunakan jasa dine-in atau take-away di Spread Cafe dalam kurun waktu 30 hari terakhir. Mengikuti rumus kalkulasi sampel dari Hair et al. (2021), dengan total 10 indikator yang diaplikasikan, jumlah minimal partisipan yang ditargetkan dalam penelitian ini sebanyak 100 individu.

Alat ukur penelitian sebagai instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert 4 tingkat untuk mengevaluasi pendapat responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Rentang jawaban pada instrumen ini dimulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui dua pendekatan: 1) Formulir daring menggunakan Google Form; dan 2) Lembar komentar fisik melalui guest comment. Sebagai tambahan, penelitian juga memanfaatkan kajian literatur untuk memperkuat landasan teoretis.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini digunakan karena mampu menganalisis model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengevaluasi validitas konstruk, reliabilitas indikator, serta hubungan antar variabel dalam model secara menyeluruh. Selain itu, PLS-SEM memungkinkan pengujian hipotesis dengan mengukur nilai t-statistik dan p-value, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai pengaruh langsung antar variabel bebas dan variabel terikat dalam model yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Spread Cafe by Tootoomoo yang berusia 17-64 tahun, pernah melakukan *dine in/take away* di Spread Cafe by Tootoomoo Surabaya dalam kurun waktu satu bulan. Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform Google Form untuk mengumpulkan data, dengan jumlah responden mencapai 124 orang.

Berdasarkan hasil identifikasi pada Tabel 1, mayoritas pengunjung Spread Café adalah perempuan dengan persentase sebesar 63,7%. Sementara itu, laki-laki menyumbang 36,3% dari total responden. Hal ini, menunjukkan bahwa café ini lebih banyak dikunjungi oleh konsumen perempuan.

Dalam verifikasi hipotesis, studi ini mengaplikasikan metode bootstrapping via SmartPLS untuk memperoleh hasil analisis hipotesis terkait besaran koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai koefisien jalur yang dihasilkan SmartPLS menyajikan informasi T-statistic dan P-value, yang berfungsi sebagai determinan signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 2 memvisualisasikan besaran koefisien jalur

yang dikalkulasi melalui SmartPLS 4.0. Evaluasi hipotesis dalam riset ini akan berpedoman pada nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $t > 1,96$  sebagai parameter untuk menilai signifikansi relasi.

Merujuk pada informasi Tabel 2, teridentifikasi bahwa pengujian H1 terkait pengaruh *store atmosphere* pada *customer satisfaction* menghasilkan angka path coefficient 0,315, t-statistik 1,965, dan p-value 0,025. Dengan t-statistik di atas 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, hipotesis ini terkonfirmasi, memvalidasi bahwa *store atmosphere* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Untuk H2 yang menganalisis dampak *service quality* pada *customer satisfaction*, didapatkan angka path coefficient 0,313, t-statistik 2,148, dan p-value 0,016. Dengan t-statistik melampaui batas 1,96 dan p-value dibawah 0,05, hipotesis ini juga terkonfirmasi, menguatkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Analisis H3 tentang efek social media marketing terhadap customer satisfaction memperlihatkan angka path coefficient 0,259, t-statistik 2,294, dan p-value 0,011. Dengan t-statistik melampaui 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, hipotesis ini terbukti valid, mengkonfirmasi bahwa *social media marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*.

## Diskusi

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction**

Hasil analisis yang telah dieksekusi menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh substansial pada level kepuasan konsumen. Temuan ini berkorelasi dengan investigasi Setiawan & Rastini (2021) yang menggarisbawahi fungsi esensial atmosfer toko dalam optimalisasi kepuasan pelanggan. Mereka mendeskripsikan bahwa elemen-elemen seperti konfigurasi interior, sistem iluminasi, audio background, aromaterapi ruangan, dan organisasi spasial berperan dalam konstruksi pengalaman berbelanja yang menggembirakan dan memberikan kenyamanan optimal bagi konsumen.

Ketika pelanggan merasa nyaman dan terstimulasi secara positif oleh atmosfer toko, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. Selain itu, suasana toko yang baik juga dapat menciptakan kesan positif terhadap merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer yang menyenangkan dapat mempengaruhi persepsi

pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, *store atmosphere* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan mendorong pelanggan untuk kembali.

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, nilai rata-rata untuk *store atmosphere* adalah 3,3045, yang tergolong dalam kategori "Sedang." Ini berarti bahwa pengunjung sudah merasa cukup puas dengan atmosfer café, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan agar menciptakan suasana yang lebih menarik dan memuaskan bagi pengunjung. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Dari indikator-indikator yang diuji, penampilan luar café dan desain interior memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, dengan indikator desain interior memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,4516. Ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa desain interior yang mengusung konsep homey neighborhood café sudah cukup sesuai dan memberikan kenyamanan. Meskipun demikian, beberapa aspek lainnya, seperti penataan display produk dan tata letak café, mendapatkan nilai yang sedikit lebih rendah, yang menunjukkan adanya potensi perbaikan di area tersebut. Oleh karena itu, peningkatan pada penampilan luar atau elemen desain lainnya dapat membantu meningkatkan persepsi pengunjung terhadap *store atmosphere*, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Selain itu, *store atmosphere* yang memberikan kesan pertama yang baik, seperti penampilan luar dan kebersihan staf, juga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Dalam hal ini, indikator "Penampilan luar / depan café menarik" menunjukkan bahwa meskipun banyak pengunjung merasa café memiliki daya tarik yang cukup, sebagian kecil masih menginginkan tampilan luar yang lebih mencolok dan menarik. Peningkatan elemen visual pada bagian luar café akan memberikan kesan yang lebih kuat pada pengunjung pertama kali dan memperbesar peluang mereka untuk merasa lebih puas dan kembali lagi.

Terkait dengan *customer satisfaction*, nilai rata-rata keseluruhan untuk kepuasan pelanggan adalah 3,391, yang juga berada dalam kategori "Sedang." Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung secara umum merasa cukup puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh café, namun mereka masih memiliki harapan agar

pengalaman mereka bisa lebih optimal. Kedua indikator dalam *customer satisfaction*, yaitu "Layanan/produk yang diberikan café memenuhi ekspektasi Anda" dan "Anda bersedia memberikan review positif tentang café kepada orang lain," menunjukkan nilai yang serupa, dengan angka rata-rata sekitar 3,36 dan 3,42. Ini menunjukkan bahwa pengunjung cenderung puas dengan apa yang mereka terima, tetapi belum sepenuhnya termotivasi untuk memberikan ulasan positif atau merekomendasikan café ini kepada orang lain.

Dalam perspektif holistik, interaksi antara store atmosphere dan customer satisfaction dapat divisualisasikan sebagai lingkaran yang saling berinterdependensi. Ketika konsumen mengalami kepuasan dengan ambiens café yang komfortabel, memikat, dan selaras dengan ekspektasi mereka, hal tersebut akan mengoptimalkan kepuasan mereka terhadap totalitas pengalaman di café. Dengan demikian, penyempurnaan beberapa komponen store atmosphere yang masih berada dalam kategori "Sedang," seperti konfigurasi display produk atau fasad café, dapat menghasilkan efek signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, investigasi ini membuktikan bahwa pembentukan atmosfer yang mengesankan dan sesuai dengan harapan konsumen dapat memperkuat level kepuasan mereka, sekaligus memotivasi mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan café kepada lingkungan sosial mereka.

### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil didukung oleh penelitian Effendy et al. (2019), Setiawan & Rastini (2021) dan Kumolu-Johnson (2024) yang menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Effendy et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung menilai kepuasan mereka berdasarkan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kemudahan proses transaksi, serta ketepatan dan ketelitian dalam penyampaian layanan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan. Ketika kualitas layanan tinggi, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang mendorong pengalaman positif yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menyebabkan frustrasi dan ketidakpuasan, yang

berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dan mempengaruhi citra perusahaan secara negatif. Oleh karena itu, *service quality* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif.

Temuan investigasi yang membuktikan bahwa *service quality* memiliki implikasi positif terhadap *customer satisfaction* di Spread Café by Tootoomoo Surabaya menekankan signifikansi kualitas layanan dalam konstruksi pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Berdasarkan data statistik deskriptif, rerata untuk *service quality* terukur pada 3,2871, yang terkategori "Sedang." Data ini mengindikasikan bahwa umumnya, konsumen merasakan tingkat kepuasan yang adekuat terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh café, namun masih terdapat peluang untuk mengoptimalkan servis agar lebih kongruen dengan aspirasi dan harapan pengunjung.

Dari lima indikator yang diuji terkait *service quality*, nilai tertinggi diperoleh pada indikator "Staf café memiliki *product knowledge* yang baik," dengan nilai rata-rata 3,3629. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa staf café memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang ditawarkan, yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih baik. Namun, meskipun nilai ini cukup positif, ada potensi untuk lebih meningkatkan pengetahuan produk staf agar lebih mendalam, yang dapat memberikan nilai tambah dalam pengalaman pengunjung saat memesan atau bertanya tentang menu yang tersedia.

Indikator lainnya seperti "Staf café berpakaian rapi dan bersih," juga mendapatkan nilai rata-rata yang cukup baik, yaitu 3,2500. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa bahwa staf café menjaga penampilan mereka dengan baik, memberikan kesan awal yang positif. Meskipun demikian, beberapa pelanggan mungkin mengharapkan penampilan yang lebih mencolok atau konsisten. Peningkatan dalam aspek ini bisa memberikan dampak positif pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, karena kesan pertama sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Terkait dengan *customer satisfaction*, nilai rata-rata untuk kepuasan pelanggan adalah 3,391, yang termasuk dalam kategori "Sedang." Meskipun sebagian besar pengunjung merasa cukup puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh café, masih ada area yang perlu diperbaiki untuk memastikan kepuasan yang lebih maksimal.

Indikator pertama dalam *customer satisfaction*, yaitu "Layanan/produk yang diberikan café memenuhi ekspektasi Anda," memperoleh nilai rata-rata 3,3629, yang mencerminkan bahwa pengunjung merasa produk dan layanan cukup memenuhi harapan mereka, namun tidak sepenuhnya melebihi ekspektasi yang ada. Hal ini, menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan pada kualitas layanan atau produk agar dapat lebih memuaskan pelanggan.

Dalam tinjauan komprehensif, korelasi antara *service quality* dan *customer satisfaction* di Spread Café memperlihatkan bahwa mutu layanan memiliki dampak substansial terhadap kepuasan konsumen. Meskipun nilai rata-rata kedua variabel berada dalam klasifikasi "Sedang", fakta ini mengindikasikan adanya prospek substansial untuk menyempurnakan kualitas layanan agar lebih selaras dengan ekspektasi konsumen. Optimalisasi pada aspek seperti literasi produk karyawan, konsistensi dalam pelayanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka dan mendorong pengunjung untuk memberikan testimoni positif serta merekomendasikan café ini kepada komunitas mereka.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Adam et al. (2020), yang juga menyimpulkan adanya pengaruh nyata dari pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Adam et al. (2020) menerangkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *platform* media sosial menciptakan kesempatan interaksi langsung antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Melalui kanal media sosial, perusahaan dapat menyajikan informasi yang relevan, memberikan layanan konsumen secara responsif, dan menciptakan pengalaman personal bagi para pengikutnya. Komunikasi yang aktif dan responsif di media sosial memungkinkan pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung dengan merek, yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, melalui konten yang menarik dan promosi yang tepat, media sosial juga dapat memperkenalkan produk atau layanan baru, memberikan insentif bagi pelanggan, dan mengedepankan nilai-nilai perusahaan, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif di media sosial

dapat menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Spread Café by Tootoomoo Surabaya menegaskan betapa pentingnya peran media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan statistik deskriptif, nilai rata-rata untuk *social media marketing* adalah 3,2258, yang masuk dalam kategori "Sedang." Ini menunjukkan bahwa pengunjung cukup merasa terhubung dengan aktivitas media sosial café, tetapi ada ruang untuk peningkatan dalam upaya café untuk lebih responsif dan interaktif dengan audiens mereka.

Indikator pertama dalam *social media marketing*, yaitu "*Social media café*" memberikan informasi yang responsif dan membangun relasi dengan audiens," memperoleh nilai rata-rata 3,2258. Nilai ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa bahwa Spread Café sudah cukup baik dalam menggunakan media sosial untuk memberikan informasi yang relevan dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Namun, meskipun sudah ada respons yang cukup, pengunjung mungkin menginginkan interaksi yang lebih intens atau konten yang lebih menarik yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan café. Hal ini, menunjukkan bahwa meskipun kinerja media sosial sudah memadai, masih ada ruang untuk memperbaiki kualitas dan kecepatan respons serta meningkatkan engagement dengan audiens.

Di sisi lain, *customer satisfaction* di Spread Café memperoleh nilai rata-rata 3,391, yang termasuk dalam kategori "Sedang." Hal ini, menunjukkan bahwa pengunjung umumnya merasa cukup puas dengan layanan dan produk yang mereka terima di café, meskipun masih ada area yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Indikator dalam *customer satisfaction* yang berhubungan langsung dengan media sosial, seperti "Anda bersedia memberikan review positif tentang café kepada orang lain," menunjukkan bahwa pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman mereka di café cenderung bersedia untuk memberikan ulasan positif. Meskipun ini mengindikasikan tingkat kepuasan yang cukup baik, ada peluang untuk mendorong lebih banyak pelanggan untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman positif mereka melalui platform media sosial.

Keterkaitan antara *social media marketing* dan *customer satisfaction* semakin jelas dengan melihat bagaimana café memanfaatkan media sosial untuk membangun relasi dengan pelanggan dan memperkenalkan produk atau layanan baru. Media sosial yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan mereka ruang untuk berbagi pengalaman positif. Dengan meningkatnya interaksi antara café dan audiens di platform media sosial, pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Jika café dapat memanfaatkan lebih baik media sosial untuk berkomunikasi secara lebih langsung dan personal dengan pengunjung, maka hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hubungan antara *social media marketing* dan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik dapat berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun nilai rata-rata untuk *social media marketing* dan *customer satisfaction* masih berada dalam kategori "Sedang," ini menunjukkan bahwa masih ada banyak peluang untuk meningkatkan kinerja media sosial, seperti mempercepat respons, memperkaya konten, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Peningkatan ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk lebih aktif memberikan ulasan positif serta merekomendasikan Spread Café kepada orang lain.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Spread Cafe by Tootoomoo, Surabaya. Jika terjadi peningkatan dalam *store atmosphere*, seperti penataan interior, penampilan luar café, dan kenyamanan ruang, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Peningkatan elemen-elemen seperti desain yang lebih menarik dan suasana yang lebih nyaman akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Spread Café by Tootoomoo, Surabaya.

2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Spread Cafe by Tootoomoo, Surabaya. Ini berarti bahwa peningkatan dalam kualitas layanan, seperti kecepatan pelayanan, pengetahuan staf tentang produk, dan kemampuan staf dalam menangani komplain, akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Jika layanan yang diberikan lebih responsif, profesional, dan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih puas dengan pengalaman mereka di café tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, mengindikasikan bahwa *service quality* yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Spread Cafe by Tootoomoo, Surabaya. Peningkatan dalam interaksi dan komunikasi melalui media sosial yang lebih responsif dan informatif akan memperkuat hubungan antara café dan pelanggan, yang akan berujung pada peningkatan kepuasan mereka. Ketika café lebih aktif dalam berinteraksi dengan audiens di media sosial, memberikan informasi yang bermanfaat, dan merespon dengan cepat keluhan atau pertanyaan pelanggan, ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yang mengonfirmasi bahwa *social media marketing* yang lebih baik berkontribusi pada peningkatan *customer satisfaction*.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* di industri F&B. Beberapa saran teoritis yang dapat diberikan adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi hubungan antara *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* dengan variabel lain seperti *customer loyalty*, *customer retention*, atau *word-of-mouth*. Dengan memperkenalkan variabel-variabel tambahan ini, penelitian dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai dampak jangka panjang dari faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan dalam kepuasan pelanggan seiring berjalannya waktu, serta mengevaluasi efektivitas tindakan yang diambil oleh manajer café untuk meningkatkan *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing*. Pendekatan ini akan

memungkinkan untuk mendapatkan data yang lebih dinamis dan memperlihatkan tren perkembangan dalam pengelolaan kualitas layanan dan interaksi digital dengan pelanggan, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana upaya perbaikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi para pelaku bisnis, khususnya di F&B, dalam meningkatkan *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*. Strategi yang tepat dapat diterapkan untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

### 1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dari *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*, manajer di Spread Café by Tootoomoo, Surabaya perlu memprioritaskan peningkatan atmosfer café. Peningkatan desain interior, penataan display produk, serta tampilan luar café yang lebih menarik akan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengunjung. Selain itu, perlu diadakan pelatihan untuk staf mengenai pengetahuan produk dan keterampilan pelayanan yang lebih cepat dan responsif. Dengan cara ini, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan puas dengan layanan yang mereka terima, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas dan mendorong mereka untuk merekomendasikan café kepada orang lain. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Manajemen harus lebih fokus pada strategi *social media marketing* dengan meningkatkan responsivitas dan interaksi yang lebih personal di platform media sosial. Hal ini, tidak hanya dapat memperkuat hubungan dengan audiens, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan informatif akan membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan reputasi dan citra café di mata konsumen.

### 2. Implikasi Teoritis.

Dari sudut pandang teoritis, hasil penelitian ini menambah bukti empiris mengenai pentingnya *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* dalam memengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian ini memperkaya literatur yang ada dengan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Secara khusus, penelitian

ini menegaskan bahwa meskipun ketiga variabel ini sudah cukup penting dalam teori, peningkatan kualitas setiap elemen yang terkait dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks café atau bisnis sejenis. Selain itu, hasil penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang manajemen layanan dan pemasaran digital, khususnya yang mengaitkan pengalaman pelanggan dengan strategi pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini mengemukakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perhatian tidak hanya harus diberikan pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada atmosfer fisik serta kehadiran digital dari café. Dengan demikian, studi ini memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana integrasi antara aspek fisik dan digital dari bisnis dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, & Syahputra, H. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3). <http://excelingtech.co.uk/>
- Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624/5947>
- Anderson, B. (2023, August 3). Sampel representatif. *Statorials*.
- Bergin, B. (2018). *An Introduction to Data Analysis: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- BPS. (2024). Statistik Penyediaan Badan Pusat Statistik BPS-Statistics Indonesia. *BPS*, 7.
- Budiarno, Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40–48.
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing an Introduction. Fifth Edition. Pearson Education Limited. London..pdf* (fifth).
- Damayanti, S., Chan, A., & Safa'atul Barkah, C. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect Of Quality Service, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop In

- Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Ivonasi Penelitian*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Firmansyah, M. F., Zulian Maulana, H., Azhari, S. C., & Efendi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? *Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z? Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 2022. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index>
- Ghozali, I. (2021). *Metode PenelAplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26itian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasari, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Idris, M. (2021, October 8). Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya . *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya>
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Strategi Store Atmosphere. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
- Kumolu-Johnson, B. (2024). Improving Service Quality in the Fast-Food Service Industry. *Journal of Service Science and Management*, 17(01), 55–74. <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.171002>
- Lyu, J., Krasnikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic Literature Review of Store Atmosphere in Alternative Retail Commerce Channels. *Journal of Business Reasearch*, 153, 412–427.
- Mahrizal, & Maisur. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan LoyalitasKonsumen Produk Wisata Kulinerdi Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1).
- Mendrofa, A., Dachi, F., Lase, F., & Kdruru, H. (2025). Dampak Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Sebuah Studi Pada Platform Media Sosial. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Micoriza, M., & Sari, P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Ruangan Seduh Coffee Purwakarta. *Journal Of Industrial Management and Entrepreneurship*, 1(2). <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

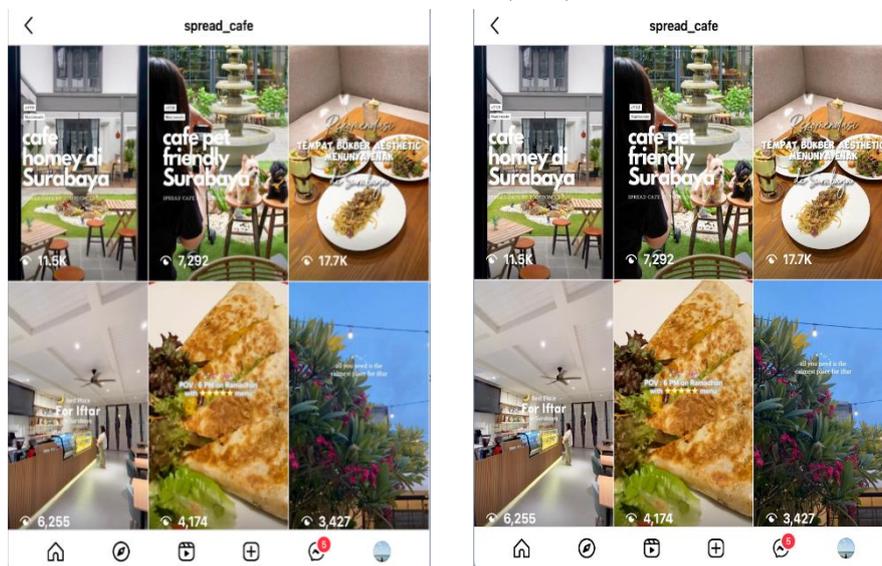
- Mulyadi, M., & Tiorida, E. (2024). Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction: A Study on Traditional Retail (Nanostore) in Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.56111>
- Nasution, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 215–222. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1714>
- Pojoh, L. S. A., & Kindangen, P. (2019). The Influent of Product Diversity And Store Atmosphere on Customer Satisfaction At Miniso Manado Miniso Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4543–4551.
- Purwaningsih, Y., Cahyadin, M., & Gravitiani, E. (2011). Analisis Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2009. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Pembangunan*, 11(1).
- Rachman, A., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RND*. CV Saba Jaya Publisher.
- Rahadi, D. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st ed.). CV. Lentera Ilmu Madani.
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 395–402. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Sulistiyawati, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8).
- Syahroni, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 3(3).
- Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Suryawan, R., Bando, N., & Hernawan, M. (2022). Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3). <https://www.researchgate.net/publication/363250815>
- Utami Dewi, R., & Cahyo Bernardi, Y. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wangi Daun Catering. *ELESTE : Economic Skill*, 1(1). <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index>
- Widarti, P. (2022, August 27). Industri Kafe & Restoran Jatim Diyakini Tumbuh 30 Persen. *Bisnis.Com*.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill.

- Wonua, A., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I., & Rukmana, A. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 50–60. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1817>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.
- Zuraidah, E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality). *Jurnal Prosisko*, 5(2).

**GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL**



Gambar 1. Grafik Data Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tertinggi  
Sumber: BPS (2024)



Gambar 2 Tangkapan Layar Akun Instagram @spread\_cafe  
Sumber: Instagram (2024)

Tabel 1. Deskripsi Responden

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	45	36,3
	Perempuan	79	63,7

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	Total	124	100
Usia	17-24 tahun	63	50,8
	25-34 tahun	36	29,0
	35-49 tahun	20	16,1
	50-64 tahun	5	4,0
	Total	124	100
Pekerjaan	Karyawan/Profesional (termasuk PNS, pekerja kantoran, dll.)	48	38,7
	Pelajar/Mahasiswa	48	38,7
	Tidak Bekerja/ Pensiunan	4	3,2
	Wiraswasta/Entrepreneur	24	19,4
	Total	124	100
Pendapatan per bulan	≤ 1.000.000	54	40,3
	> 1.000.000 - 3.000.000	20	14,9
	> 3.000.000 - 5.000.000	34	25,4
	> 5.000.000	26	19,4
	Total	124	100
Pernah melakukan kunjungan ke Spread Café sebelumnya	Belum , ini merupakan kunjungan pertama saya	47	37,9
	Sudah pernah	77	62,1
	Total	124	100
Jika pernah, berapa kali kunjungan dalam sebulan ke Spread Cafe	1-3 kali	65	84,4
	4-6 kali	12	15,6
	Total	77	100
Domisili	Luar Surabaya	38	30,6
	Surabaya	86	69,4
	Total	124	100
Domisili Surabaya	Surabaya Barat	39	45,3
	Surabaya Selatan	9	10,5
	Surabaya Timur	30	34,9
	Surabaya Utara	8	9,3
	Total	86	100

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path coefficients	t-statistik	P-value	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,315	1,965	0,025	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,313	2,148	0,016	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,259	2,294	0,011	Diterima

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4.0 (2025)