



# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Persepsi Konsumen

(Studi Kasus di Cam Café Brebes)

Siti Jaenah<sup>1\*</sup>, Muhamamd Syaifulloh<sup>2</sup>, Azizah Indriyani<sup>3</sup>, Dumadi<sup>4</sup>, Akbar NPD Wahana<sup>5</sup>

<sup>1-3,5</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

<sup>4</sup>Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

Email: [sitijaenah@gmail.com](mailto:sitijaenah@gmail.com)<sup>1</sup>, [msyaifulloh2310@gmail.com](mailto:msyaifulloh2310@gmail.com)<sup>2</sup>, [azizahindriyani0@gmail.com](mailto:azizahindriyani0@gmail.com)<sup>3</sup>, [dumadi@umus.ac.id](mailto:dumadi@umus.ac.id)<sup>4</sup>, [akbarnuurpurnama@gmail.com](mailto:akbarnuurpurnama@gmail.com)<sup>5</sup>

\*Korespondensi penulis: [sitijaenah@gmail.com](mailto:sitijaenah@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of service quality, location, and facilities on consumer perception at Cam Café Brebes, Brebes Regency. The study used a quantitative approach with a survey method of 147 respondents selected through purposive sampling techniques. The research instrument was in the form of a questionnaire with a Likert scale, while the data analysis was carried out using multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficient (R<sup>2</sup>) with the help of SPSS software. The results of the study show that the quality of services, locations, and facilities have a positive and significant effect on consumer perception, both partially and simultaneously. A determination coefficient value (R<sup>2</sup>) of 0.601 indicates that the three variables are able to explain 60.1% of the variation in consumer perception, while the remaining 39.9% are influenced by other factors outside the study. This finding confirms that consumer perception of Cam Café Brebes is not only shaped by food and beverage products, but also by the quality of service provided, the comfort of the location, and the completeness of the facilities. Thus, improving service quality, choosing strategic locations, and providing adequate facilities are the main strategies in strengthening consumer perception and supporting business sustainability.*

**Keywords:** *Cam Café; Consumer Perception; Quality Of Service; Strategic Location; Supporting Facilities.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap persepsi konsumen di Cam Café Brebes, Kabupaten Brebes. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 147 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap persepsi konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,601 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 60,1% variasi persepsi konsumen, sementara 39,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap Cam Café Brebes tidak hanya dibentuk oleh produk makanan dan minuman, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan, kenyamanan lokasi, serta kelengkapan fasilitas. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan, pemilihan lokasi yang strategis, dan penyediaan fasilitas yang memadai menjadi strategi utama dalam memperkuat persepsi konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha.

**Kata kunci:** Cam Café; Fasilitas Pendukung; Kualitas Pelayanan; Lokasi Strategis; Persepsi Konsumen.

## 1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, salah satunya ditandai dengan meningkatnya bisnis *coffee shop* yang menjadikan kopi sebagai komoditas utama. Tren global terhadap kopi spesialti dan organik turut mendorong pertumbuhan ini, karena konsumen semakin sadar akan kualitas, etika, dan keberlanjutan. Pasar Eropa dan Amerika Utara, misalnya, cenderung menyukai kopi bersertifikasi fair trade dan organik yang menjamin produk ramah lingkungan (Judawinata, 2022). Selain itu, kopi spesialti dengan biji

pilihan dan cita rasa unik juga memberikan pengalaman personal bagi konsumen, sehingga membuka peluang besar bagi kopi Indonesia untuk menembus pasar global sekaligus mendukung kesejahteraan petani lokal melalui praktik agrikultur berkelanjutan.

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, khususnya di sektor kafe, menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang sosialisasi, bekerja, serta berkumpul bagi kalangan muda maupun profesional (Marasabessy & Dimiyati, 2024). Di Kabupaten Brebes, fenomena menjamurnya kafe menjadi indikasi adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin memperhatikan kualitas pelayanan, lokasi strategis, dan fasilitas yang ditawarkan. Cam Café Brebes sebagai salah satu kafe populer di wilayah ini menjadi objek menarik untuk diteliti karena mampu menarik konsumen dengan konsep pelayanan modern yang dikombinasikan dengan budaya lokal.

Berdasarkan data Badan Riset dan Monitoring Perdagangan TRI (2025), Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar keempat dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi rata-rata 789.000 ton per tahun. Dari jumlah tersebut, sekitar 150.000 ton merupakan kopi arabika dan 600.000 ton kopi robusta. Ekspor kopi Indonesia juga menunjukkan tren positif, dari 420.000 ton pada tahun 2024 diproyeksikan naik menjadi 427.000 ton pada 2025. Namun, konsumsi domestik justru mengalami penurunan dari 368.000 ton menjadi 361.000 ton. Data terbaru menunjukkan bahwa ekspor kopi Indonesia pada periode Januari–September 2024 mencapai 342.000 ton senilai 1,49 miliar dolar AS, dengan tujuan utama ke Amerika Serikat, Mesir, Jerman, dan Malaysia (Alfareza & Ichsan, 2024).

Produksi kopi di Kabupaten Brebes, khususnya wilayah selatan, turut berkontribusi pada volume nasional. Kecamatan Salem tercatat sebagai penghasil robusta terbesar dengan produksi 306 ton per tahun, disusul Kecamatan Tonjong dengan 47 ton, Bantarkawung 24 ton, Sirampog 8 ton, dan Paguyangan (A. D. Putri, 2021). Tingginya produksi kopi ini memberikan peluang berkembangnya coffee shop sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Coffee shop bukan sekadar tempat menjual kopi, tetapi juga menghadirkan suasana nyaman dengan desain interior khas, alunan musik, sofa, hingga fasilitas tambahan seperti wifi, sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen lintas usia (Marasabessy & Dimiyati, 2024; Mardani et al., 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen dalam memilih kafe sebagai tempat konsumsi dan interaksi sosial. Persaingan ketat antar kafe menuntut manajemen untuk mampu menonjolkan keunggulan layanan, lokasi, serta fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tanpa

pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen, pengelola kafe berisiko kehilangan loyalitas pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan masukan strategis dalam meningkatkan daya saing Cam Café Brebes.

Cam Café Brebes dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki basis pelanggan yang cukup beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja profesional. Lokasi kafe yang berada di pusat kota juga membuatnya menjadi titik strategis bagi konsumen lokal maupun pendatang. Selain itu, kafe ini menghadapi persaingan langsung dengan beberapa kafe lain yang menawarkan konsep serupa, sehingga penelitian ini akan memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana konsumen membentuk persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas yang ada di Cam Café.

Fenomena menjamurnya coffee shop di Indonesia, termasuk di Brebes, tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penikmat kopi. Pertumbuhan bisnis ini sering kali dikaitkan dengan tren gaya hidup modern, di mana tidak semua konsumen datang untuk menikmati kopi, melainkan mencari suasana, citra, dan pengalaman sosial yang melekat. Pelaku bisnis perlu memahami preferensi konsumen yang beragam agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Selvi & Ningrum, 2020). Tren konsumsi ini bahkan telah melibatkan lebih banyak perempuan yang kini menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (Puspa & Yani Hardiyanti, 2021).

Berdasar data Balai Kopi Brebes (TRI, 2025), jumlah coffee shop di Kabupaten Brebes tercatat sekitar 30 unit, meskipun data tersebut belum mencakup seluruh usaha yang ada. Beberapa di antaranya adalah Kulumuguri Kopi (2015), Java Guci Dawuhan (2015), Rong Tjangkir (2016), Warkop 12 (2017), hingga brand baru seperti Antara Coffee dan Naraya Café yang berdiri pada tahun 2023. Keberagaman tahun berdiri dan kepemilikan ini menunjukkan dinamika pertumbuhan industri kopi yang cukup cepat di daerah tersebut.

Munculnya banyak *coffee shop* menghadirkan dampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat Brebes. Generasi muda pada khususnya menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, bekerja, hingga mengekspresikan identitas sosial. Situasi ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha, di mana hanya mereka yang mampu membangun keunggulan dan diferensiasi yang dapat bertahan. Hal ini menuntut strategi yang tepat dalam memahami pasar, mengelola kualitas pelayanan, dan merancang pengalaman konsumen agar dapat memenangkan persaingan.

Fenomena gap penelitian ini terlihat dari hasil studi terdahulu yang menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa penelitian menyatakan kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi konsumen (Sari & Nugroho, 2022), sementara penelitian

lain menemukan bahwa lokasi justru lebih menentukan karena berkaitan dengan aksesibilitas (Rahmawati, 2021). Di sisi lain, fasilitas fisik seperti kenyamanan ruang, jaringan internet, dan desain interior juga ditemukan berpengaruh kuat pada persepsi konsumen di kafe (Mulyani & Yusuf, 2023). Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut di konteks lokal Cam Café Brebes.

Konsep positioning dalam konteks persaingan, menjadi sangat penting. Bagi pelaku *coffee shop* di Kabupaten Brebes, keberhasilan positioning berarti mampu menyusun penawaran pasar yang berbeda dari kompetitor, baik melalui inovasi produk, suasana, pelayanan, maupun nilai emosional yang ditawarkan. Keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas kopi semata, melainkan juga pada kemampuan memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen lokal.

Kualitas pelayanan dapat dijelaskan dengan teori SERVQUAL (Hotelling, 1929) yang terdiri dari lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Teori ini menekankan bahwa konsumen menilai kualitas layanan dari kesesuaian antara harapan dan realita pelayanan yang diterima. Dimensi *tangibles* tercermin pada kebersihan, penampilan pegawai, dan penyajian menu; *reliability* terlihat dari konsistensi rasa; *responsiveness* dari kecepatan layanan; *assurance* dari sikap ramah pegawai; serta *empathy* dari perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Variabel lokasi dapat dijelaskan melalui teori lokasi yang menekankan pentingnya aksesibilitas, visibilitas, dan kedekatan usaha terhadap pusat aktivitas konsumen (Hsiao & Chen, 2020). Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan konsumen menjangkau tempat usaha sehingga meningkatkan minat berkunjung dan keputusan pembelian. Penelitian mengenai lokasi kafe juga menunjukkan bahwa kemudahan akses dan lingkungan sekitar menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen memilih tempat usaha kopi atau café (Sitepu & Christina, 2020).

Penelitian oleh (Sari & Nugroho, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen di sektor kafe, terutama pada dimensi *responsiveness* dan *empathy*. Namun, studi oleh (A. D. Putri, 2021) menemukan bahwa meskipun pelayanan dinilai baik, persepsi konsumen belum tentu positif jika harga produk tidak sebanding dengan kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang penting, namun tidak berdiri sendiri dalam membentuk persepsi konsumen.

Bahwa lokasi kafe yang strategis menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung, terutama di kawasan perkotaan yang padat (Rahmawati, 2021). Penelitian (Mulyani & Yusuf, 2023) menunjukkan bahwa fasilitas interior modern, akses internet gratis,

serta kenyamanan ruang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Namun, studi (Setiawan, 2022) menunjukkan bahwa fasilitas tidak signifikan jika pelayanan dan cita rasa produk tidak sesuai harapan, sehingga lokasi dan fasilitas harus dilihat secara komplementer dengan kualitas pelayanan.

Penelitian oleh (Marasabessy & Dimiyati, 2024) menegaskan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi positif konsumen pada industri kafe modern. Sementara itu, (Mardani et al., 2024) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kafe juga dipengaruhi oleh tren digitalisasi layanan, seperti pemesanan online dan pembayaran cashless. Namun, studi lain oleh Rahardjo et al. (2019) menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan persepsi konsumen bukan hanya pelayanan dan fasilitas, melainkan juga citra merek. Perbedaan temuan ini menegaskan pentingnya penelitian di Cam Café Brebes untuk memberikan gambaran empiris yang relevan dengan konteks lokal.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut (KBBI, 2024) memiliki tiga makna, yaitu cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan, serta kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler & Keller, 2018). Sementara itu, kualitas diartikan sebagai keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005). Konsep kualitas pelayanan menggambarkan perbandingan antara layanan yang diterima konsumen dan layanan yang diharapkan sehingga tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan tersebut (Tjiptono, 2014). Selain itu, (Lovelock & Wirtz, 2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi serta melampaui harapan konsumen melalui pengendalian kualitas yang dilakukan secara berkelanjutan.

Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi layanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan layanan yang dirasakan konsumen (*perceived service*). Kualitas pelayanan dipengaruhi kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Tjiptono & Chandra, 2022b). Selain itu, faktor pendukung lain seperti kemudahan akses layanan, komunikasi yang jelas, kompetensi petugas, keamanan, serta pemahaman terhadap kebutuhan

konsumen juga menjadi unsur penting dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas. Selain faktor eksternal, kualitas pelayanan juga dipengaruhi faktor internal organisasi. Kesadaran aparatur, sistem kerja organisasi, keterampilan petugas, serta ketersediaan sarana dan fasilitas pendukung memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pelayanan (Ratminto & Winarsih, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pelayanan tidak hanya ditentukan interaksi antara petugas dan konsumen, tetapi juga kesiapan organisasi dalam menyediakan sistem pelayanan yang baik.

Indikator kualitas pelayanan menurut model SERVQUAL (Parasuraman dalam Khairani, 2019) yaitu reliabilitas, yang mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten; daya tanggap, yaitu kesiapan dan kesediaan petugas membantu pelanggan; jaminan, meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, dan kepercayaan petugas; empati, yaitu perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen; serta bukti fisik, yang mencakup fasilitas, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang tersedia dalam proses pelayanan.

### **Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam perencanaan wilayah dan kegiatan ekonomi. Lokasi berkaitan dengan keputusan perusahaan atau institusi dalam menentukan tempat operasional usaha (Saota et al., 2021). Sementara itu, (Ridwan, 2019) menyatakan bahwa lokasi usaha dipengaruhi keseimbangan spasial yang mempertimbangkan kedekatan terhadap konsumen, kemudahan akses, dan distribusi transportasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha tidak hanya mempertimbangkan teori lokasi klasik, tetapi juga kondisi lokal seperti aksesibilitas, ketersediaan lahan, dukungan regulasi, faktor sosial, serta perkembangan teknologi (Afrianita & Kurniawan, 2022; S. Putri, 2024).

Faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi café meliputi kedekatan dengan konsumen atau pasar, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, akses transportasi, kapasitas listrik, kualitas lingkungan, serta dukungan masyarakat dan pemerintah sekitar. Selain itu, fasilitas pendukung seperti area parkir, sistem pembuangan limbah, dan kenyamanan lingkungan juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan lokasi usaha café (Riadi, 2020).

Indikator lokasi yang digunakan untuk menilai kelayakan tempat usaha meliputi aksesibilitas, kondisi jalan, waktu tempuh, tingkat lalu lintas, visibilitas lokasi, keamanan area parkir, serta kondisi lingkungan sekitar. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas dari jalan utama, dan berada pada lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke café (Sarawasti & dkk, 2023).

## **Fasilitas**

Fasilitas merupakan sumber daya fisik maupun nonfisik yang mendukung kelancaran aktivitas serta memengaruhi kenyamanan dan persepsi konsumen terhadap layanan. Fasilitas mencakup kondisi fisik, desain interior dan eksterior, serta kebersihan yang dirasakan langsung oleh konsumen (Tjiptono, 2020). Fasilitas merupakan sarana fisik yang disediakan guna mendukung kenyamanan konsumen dan menciptakan pengalaman layanan yang baik. (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, (Moenir, 2020) menegaskan bahwa fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi unsur penting yang memengaruhi efektivitas aktivitas utama. Perspektif pemasaran jasa menjelaskan bahwa fasilitas termasuk bagian dari *physical evidence* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Kondisi fasilitas yang nyaman, lengkap, dan memadai akan meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik.

## **Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima melalui panca indera untuk membentuk gambaran atau pemahaman yang bermakna tentang produk, merek, atau lingkungan sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi ini penting karena memengaruhi keputusan pembelian dan strategi pemasaran, di mana konsumen menilai kegunaan, nilai, dan daya tarik suatu produk berdasarkan apa yang mereka rasakan dan lihat. Proses terbentuknya persepsi meliputi empat tahap: pertama, proses fisik, yaitu penangkapan stimulus dari lingkungan melalui indera seperti mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah; kedua, proses fisiologis, yaitu transmisi stimulus melalui sistem saraf sensorik ke otak; ketiga, proses psikologis, di mana otak mengolah dan memberikan makna terhadap stimulus tersebut; dan keempat, respons, yaitu tindakan atau perilaku yang muncul sebagai akibat dari persepsi, baik verbal maupun nonverbal, misalnya preferensi atau loyalitas terhadap merek tertentu (Fuady et al., 2017).

Indikator persepsi konsumen mencakup keterbukaan (*openness*), yaitu kemampuan konsumen menerima rangsangan dari lingkungan seperti produk atau iklan; perhatian (*attention*), yaitu fokus konsumen terhadap rangsangan yang menarik minatnya; dan interpretasi (*interpretation*), yaitu proses memberi makna pada rangsangan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan harapan konsumen sehingga membentuk opini dan keputusan pembelian (Anhar et al., 2024). Persepsi konsumen menjadi kunci dalam strategi positioning produk, karena menentukan citra yang terbentuk di benak pelanggan dan memengaruhi preferensi serta perilaku pembelian.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data numerik dan menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Selain itu, digunakan juga pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti secara kontekstual pada unit tertentu (Arikunto, 2006). Pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati guna memahami perspektif individu dan dinamika sosial yang terjadi. Penelitian dilakukan di Cam Café Kabupaten Brebes beralamat di Jalan Saditan Baru, Saditan, Brebes, Kec. Brebes, Kabupaten Brebes. Pemilihan lokasi ini dipilih karena memiliki basis pelanggan yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja profesional, serta berada di pusat kota sehingga menjadi lokasi strategis untuk menganalisis persepsi konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cam Café Brebes yang sudah pernah membeli dan merasakan layanan di Cam Café. Teknik pengambilan sampel dengan *random sampling* karena populasi dianggap homogen. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 147 responden dari 2.492 pelanggan tahun 2025 yang dipilih secara acak. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert, observasi lapangan, wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, serta studi pustaka. Berdasarkan data operasionalisasi variabel, jumlah item kuesioner yang digunakan adalah 15 item untuk variabel kualitas pelayanan, 10 item untuk variabel lokasi, 12 item untuk variabel fasilitas, dan 9 item untuk variabel kinerja karyawan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS untuk uji instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan standar  $r \geq 0,30$ , sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan nilai  $\alpha > 0,70$ . Dilakukan juga uji statistik deskriptif dan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

**Tabel 1.** Hasil Descriptive Statistics.

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan_X1	147	25.00	60.00	6413.00	43.6259	4.77466
Lokasi_X2	147	30.00	60.00	7478.00	50.8707	7.14552
Fasilitas_X3	147	24.00	50.00	5136.00	34.9388	3.97462
Persepsi_Konsumen_Y	147	28.00	40.00	5232.00	35.5918	2.62432
Valid N (listwise)	147					

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Berdasarkan data dari 147 responden, rata-rata kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 43,63, lokasi ( $X_2$ ) 50,87, fasilitas ( $X_3$ ) 34,94, dan persepsi konsumen ( $Y$ ) 35,59. Skor ini menunjukkan bahwa semua variabel dinilai positif, dengan lokasi dan kualitas pelayanan memiliki variasi penilaian lebih besar dibanding fasilitas dan persepsi konsumen yang relatif konsisten.

### Hasil Analisis Data Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas digambarkan sebagai berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.

Variabel	Jumlah Item	Nilai r Tabel	Validitas (r hitung > r tabel)	Cronbach's Alpha	Reliabel (Alpha > 0.6)
Pelayanan Pelayanan ( $X_1$ )	15			0.877	
Lokasi ( $X_2$ )	10	0.3610	Semua butir instrumen valid	0.992	Instrumen reliabel
Fasilitas ( $X_3$ )	12			0.915	
Persepsi Konsumen ( $Y$ )	9			0.894	

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Validitas diuji dilakukan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* yang dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel = 0.3610 ( $\alpha=0.05$ ,  $df=28$ ,  $n=30$ ). Semua item pada keempat variabel memiliki nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid. Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria Nunnally ( $\alpha > 0.6$ ). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6, artinya instrumen kuesioner untuk keempat variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan data dapat dipercaya.

**Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov dalam penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63965080
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.037
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Tabel 3 menyajikan nilai absolute 0,046. Apabila dibandingkan dengan Kolmogorov tabel pada sample N = 147 yaitu 0,142, maka  $0,046 < 0,134$  yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas nilai Asymp Sig. (2-tailed) nilainya  $0,200 > 0,05$  yang artinya data berdistribusi normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Linieritas.

No	Hubungan Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) → Persepsi Konsumen (Y)	0,000	0,124	$0,000 < 0,05$ dan $0,124 > 0,05$
2	Lokasi (X <sub>2</sub> ) → Persepsi Konsumen (Y)	0,000	0,608	$0,000 < 0,05$ dan $0,608 > 0,05$
3	Fasilitas (X <sub>3</sub> ) → Persepsi Konsumen (Y)	0,000	0,056	$0,000 < 0,05$ dan $0,056 > 0,05$

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Berdasarkan hasil uji linearitas, variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,124 ( $> 0,05$ ). Variabel lokasi (X<sub>2</sub>) memperoleh nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,608 ( $> 0,05$ ). Selanjutnya, variabel fasilitas (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,056 ( $> 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel persepsi konsumen (Y) bersifat linear, sehingga seluruh variabel telah memenuhi asumsi linearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas_Pelayanan_X <sub>1</sub>	.788	1.270
Lokasi_X <sub>2</sub>	.827	1.209
Fasilitas_X <sub>3</sub>	.902	1.109

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Nilai toleransi untuk ketiga variabel independen berada jauh di atas batas kritis 0,1, yaitu antara 0,788 sampai 0,902. Nilai VIF untuk ketiga variabel juga rendah, yakni di bawah 2 (rentang 1.109 sampai 1.270), jauh di bawah batas kritis 10. Tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas pada model regresi ini karena nilai tolerance yang tinggi dan nilai VIF yang rendah untuk semua variabel independen. Artinya, variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga model regresi dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

### **Uji Regresi Berganda**

**Tabel 6.** Hasil Uji F.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	612.996	3	204.332	74.442	.000 <sup>b</sup>
Residual	392.514	143	2.745		
Total	1005.510	146			

a. Dependent Variable: Persepsi\_Konsumen\_Y

b. Predictors: (Constant), Fasilitas\_X<sub>3</sub>, Lokasi\_X<sub>2</sub>, Kualitas\_Pelayanan\_X<sub>1</sub>

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 74,442 > F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan yang sesuai. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Selain itu, nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga menegaskan bahwa model regresi secara simultan layak digunakan untuk memprediksi persepsi konsumen.

**Tabel 7.** Hasil Uji t.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
(Constant)	12.136	1.590		7.632 .000
Kualitas_Pelayanan_X <sub>1</sub>	.238	.032	.433	7.353 .000
Lokasi_X <sub>2</sub>	.107	.021	.290	5.055 .000
Fasilitas_X <sub>3</sub>	.219	.036	.332	6.027 .000

a. Dependent Variable: Persepsi\_Konsumen\_Y

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Berdasarkan hasil SPSS, nilai t hitung untuk kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), lokasi (X<sub>2</sub>), dan fasilitas (X<sub>3</sub>) masing-masing sebesar 7,353; 5,055; dan 6,027, semuanya lebih besar dari t tabel pada  $\alpha = 0,05$ , sehingga signifikan. Nilai Sig. untuk ketiga variabel juga di bawah 0,05 (X<sub>1</sub> =

0,000;  $X_2 = 0,000$ ;  $X_3 = 0,000$ ). Ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen (Y), artinya peningkatan kualitas pelayanan, lokasi, maupun fasilitas akan meningkatkan persepsi konsumen Cam Café Brebes.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, persamaan regresi yang diperoleh:  $Y = 12,136 + 0,238 X_1 + 0,107 X_2 + 0,219 X_3 + e$ . Konstanta sebesar 12,136 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas bernilai nol, persepsi konsumen tetap sebesar 12,136. Koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,238 menunjukkan setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,238, dengan variabel lain konstan. Koefisien  $\beta_2$  untuk lokasi sebesar 0,107 dan  $\beta_3$  untuk fasilitas sebesar 0,219, keduanya positif, yang berarti peningkatan masing-masing variabel juga akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 0,107 dan 0,219. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen, sehingga peningkatan kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas menjadi strategi penting untuk meningkatkan persepsi konsumen di Cam Café Brebes.

**Tabel 8.** Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.601	1.65676

a. Predictors: (Constant), Fasilitas\_X3, Lokasi\_X2, Kualitas\_Pelayanan\_X1  
 b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen Y

Sumber: Hasil olah data, 2025.

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,601, ketiga variabel independen (kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas) secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,1% variasi pada persepsi konsumen. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel tersebut. Sisanya, sebesar 39,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penyesuaian nilai Adjusted R Square juga mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel agar hasil analisis lebih akurat.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### *Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Konsumen di Cam Café Brebes*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen di Cam Café Brebes, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* akan membentuk persepsi positif konsumen. Penelitian ini juga konsisten dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa pelayanan ramah, cepat, dan profesional meningkatkan kepuasan serta persepsi konsumen (Triatmojo & Zaini, 2023). Temuan menekankan bahwa konsumen menilai tidak hanya produk, tetapi juga pengalaman layanan yang diberikan, sehingga Cam

Café perlu menjaga standar pelayanan, kompetensi karyawan, serta aspek empati dan keramahan (Bessie & Suki, 2023). Meski demikian, penelitian ini terbatas pada Cam Café Brebes dan menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi untuk café lain dan tidak menggali pengalaman konsumen secara kualitatif; penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

#### ***Lokasi terhadap Persepsi Konsumen di Cam Café Brebes***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen di Cam Café Brebes. Hal ini menegaskan bahwa lokasi strategis, mudah dijangkau, memiliki visibilitas baik, serta lingkungan sekitar yang nyaman, dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap café. Temuan ini sejalan dengan (Hakim et al., 2023) bahwa aksesibilitas, kedekatan dengan pasar, dan kenyamanan lingkungan memengaruhi preferensi konsumen. Penentuan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan mendukung keberhasilan operasional café.

#### ***Fasilitas terhadap Persepsi Konsumen di Cam Café Brebes***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen di Cam Café Brebes. Ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti desain interior yang menarik, peralatan lengkap, kebersihan, dan kenyamanan ruang, meningkatkan pengalaman konsumen sehingga membentuk persepsi positif terhadap café. Temuan ini sesuai dengan teori *physical evidence* dalam pemasaran jasa yang menyatakan bahwa fasilitas menjadi salah satu elemen penting dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2022). Pengelolaan fasilitas yang baik menjadi strategi penting untuk memperkuat persepsi positif pelanggan.

#### ***Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Persepsi Konsumen di Cam Café Brebes***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen di Cam Café Brebes. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi pelayanan yang baik, lokasi strategis, dan fasilitas memadai dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen, sehingga membentuk persepsi positif terhadap café. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dan teori pemasaran jasa, yang menyatakan bahwa kualitas layanan, aksesibilitas lokasi, dan *physical evidence* menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen. Pengelolaan ketiga aspek tersebut secara optimal menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing Cam Café Brebes.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen di Cam Café Brebes. Pelayanan yang ramah, cepat, profesional, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta fasilitas yang memadai seperti desain interior, kebersihan, dan kenyamanan ruang, secara bersama-sama membentuk persepsi positif pelanggan dan meningkatkan daya saing café. Oleh karena itu, Cam Café disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi karyawan, menjaga standar pelayanan, mengoptimalkan akses dan visibilitas lokasi, serta merawat fasilitas agar konsumen merasa nyaman dan puas. Selain itu, penelitian lanjutan dengan metode campuran dianjurkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman dan persepsi konsumen di café lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Afrianita, R., & Kurniawan, D. (2022). Faktor Penentu Pemilihan Lokasi Usaha Café di Kawasan Perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45–56.
- Alfareza, M. Y., & Ichsan, I. (2024). Pengaruh Produksi, Konsumsi dan Ekspor Kopi terhadap Pdb Subsektor Perkebunan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal*, 7(2), 13–28. <https://doi.org/10.29103/jepu.v7i2.20282>
- Anhar, A., Haryanti, I., & ... (2024). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Receh Coffee. *Indonesian Journal*
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. In *Yogyakarta: Rineka Cipta*. PT. Rineka Cipta.
- Bahasa, B. P. dan P. (2024). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Bessie, J. L. D., & Suki, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroenk Resto & Café Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.35508/glory.v4i1.10205>
- Fuady, I., Arifin, H. S., & Kuswarno, E. (2017). Factor Analysis That Effect University Student Perception in Untirta About Existence of Region Regulation in Serang City. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 91–92.
- Hakim, A. M., Jannang, A. R., & Subhan. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paddock Café di Kota Ternate). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 14398–14410. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2064>
- Hotelling, H. (1929). *Stability in Competition*. *Economic Journal Classics*.
- Hsiao, Y.-H., & Chen, G.-T. (2020). Listening to Customer Kansei for Restaurant Location Evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(4), 666–693. <https://doi.org/10.1177/1096348020919024>

- Judawinata, M. (2022). Business Development Strategy Of Coffee Shop. *Jurnal Universitas Padjadjaran*, 1, 200–220.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003192/9780135887158>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Marasabessy, F., & Dimiyati, R. (2024). Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen pada Industri Kafe. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 12(1), 9–24.
- Mardani, P., Santoso, A., & Lestari, D. (2024). Digitalisasi Layanan di Kafe: Pengaruh pada Persepsi Konsumen. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 8(2), 55–72.
- Moenir. (2020). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Mulyani, R., & Yusuf, M. (2023). Fasilitas dan Experience Economy: Dampaknya terhadap Persepsi Pengunjung Kafe. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 11(3), 101–118.
- Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- Putri, A. D. (2021). Analisis Persepsi Konsumen pada Usaha Kafe di Jawa Tengah. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 7(2), 45–59.
- Putri, S. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen pada Usaha Café. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 88–97.
- Rahmawati, I. (2021). Peran Lokasi dalam Keputusan Kunjungan Konsumen ke Kafe Urban. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 5(2), 77–90.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2021). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar.
- Riadi, M. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha*. <https://www.kajianpustaka.com>
- Ridwan. (2019). *Teori Lokasi dan Perencanaan Wilayah*. Alfabeta.
- Saota, S., Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2021). Analisis Penentuan Lokasi Usaha dalam Perspektif Manajemen Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–124.
- Sarawasti, & dkk. (2023). Pengaruh Lokasi terhadap Minat Konsumen pada Café. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 133–142.
- Sari, D. M., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Konsumen di Industri Kafe. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 23–38.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>

- Setiawan, B. (2022). Ketidaksesuaian Fasilitas dan Kualitas Produk pada Industri Kafe Lokal. *Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 12–27.
- Sitepu, S. N. B., & Christina, A. I. (2020). Pengaruh Karakteristik Toko terhadap Pengalaman Konsumen Gerai Kopi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i2.18930>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. In *CV. Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Physical Evidence dan Persepsi Konsumen dalam Pemasaran Jasa. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 44–53.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service, Quality and Customer Satisfaction* (6th ed.). Andi Offset.
- TRI, B. (2025). *Laporan Produksi, Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia 2022-2025*. Badan Riset dan Monitoring Pertanian (BRMP TRI).
- Triatmojo, R., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Era Coffe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 206–210. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.973>