

PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE TITIK TEMU POS BLOC MEDAN

Robin¹, August Halomoan Siregar², Christian Tristan^{3*}

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
robinzheng84@gmail.com¹, augustsiregar2@gmail.com², yendriprautama@gmail.com^{3*}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Moe* dan berjumlah 96 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan. Harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of price, store atmosphere, and service quality on customer satisfaction. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The total population in this study is unknown. The sampling technique used is Moe's formula, resulting in a sample of 96 respondents. The analytical methods include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t-test and F-test, and the coefficient of determination (R^2) test. Price, store atmosphere, and service quality partially have a significant influence on customer satisfaction at Titik Temu Café, Pos Bloc Medan. Price, store atmosphere, and service quality simultaneously have a positive and significant influence on customer satisfaction at Titik Temu Café, Pos Bloc Medan.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Store atmosphere, Service Quality

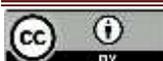
PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern memicu munculnya ritel modern di kota – kota besar. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Pertumbuhan pariwisata dan kuliner dimana semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel makanan dan minuman di kota Medan seperti restoran cepat saji, rumah makan, warung makan, *kafe*, *coffee shop* yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri ritel makanan dan minuman di kota Medan. Bisnis kafe menjadi bisnis alternatif yang menjadi *trend* baru dikalangan pebisnis muda. Saat ini banyak

masyarakat yang mengunjungi kafe bukan hanya sekedar menikmati kopi, namun juga memilih kafe sebagai kenyamanan untuk menghabiskan waktu luang, ataupun bertemu dengan rekan bisnis.

Persaingan bisnis dibidang kafe saat ini mengharuskan pemilik kafe untuk menciptakan keunggulan – keunggulan yang dapat bersaing dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fenomena gaya hidup khususnya anak – anak muda yang cenderung menyukai tempat yang estetik dan nyaman yang merupakan salah satu bentuk dari tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat.

Keberadaan pelanggan dalam memilih kafe sebagai tempat ketiga tentunya memiliki alasan sehingga menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial, terutama soal



perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan. Bagi anak muda telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Sekarang ini sangat banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Dan hal itu mengakibatkan konsumen menjadi banyak pilihan dalam menggunakan jasa dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Dengan keadaan tersebut produsen juga harus berupaya untuk memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi-inovasi baru yang berbeda dari perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi. Munculnya berbagai jenis kopi dan metode penyajian, seperti kopi tubruk, espresso, latte, dan cold brew, menciptakan variasi yang menarik bagi para penikmat kopi. Selain itu, fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang bagi para petani kopi, tetapi juga para pelaku industri terkait, mulai dari kedai kopi hingga penyedia alat penyeduh. Ritual minum kopi tidak hanya sekedar aktivitas sehari-hari, tetapi juga menciptakan ikatan sosial yang kuat diantara individu.

Dalam konteks ini, industri kopi memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan termasuk dalam hal kesehatan, kualitas, dan keberlanjutan. Dengan menggali lebih dalam tentang aspek kopi sebagai objek penelitian akan memberikan perspektif baru dan memperluas pemahaman akademis mengenai dampak sosial dan ekonomi dari konsumsi kopi. Kopi sebagai objek penelitian menawarkan banyak aspek untuk diteliti.

Objek penelitian ini adalah Titik Temu Kafe pada POS Bloc Medan. Sebelumnya Titik Temu di Pos Bloc Medan hanya berupa satu *coffee stand* kecil yang berada di ruang aula. Kini

pelanggan bisa menikmati kopi dengan cara lebih nyaman, santai dan tentunya memanjakan mata. Titik Temu Kafe Pos Bloc Medan ini berada di lantai dua. Keunggulan yang dapat diciptakan pemilik kafe ini adalah dengan menyeimbangkan harga, dan meningkatkan *store atmosphere* serta kualitas pelayanan dengan baik. Titik Temu Kafe harus tetap mempertahankan kepuasan pelanggannya dan mempersiapkan strategi agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu faktor pendukung dan pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa (Fatihuddin & Firmansyah, 2019). Harga pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan. Perusahaan perlu memikirkan tentang harga yang tepat karena jika harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli produk tersebut, penetapan harga yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai produk yang ditawarkan. Perusahaan termotivasi untuk melakukan penurunan harga hingga memberikan diskon untuk menarik konsumen. Harga di kafe terbilang cukup mahal bila dibandingkan dengan kafe sejenis.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra survei di variabel harga, cukup banyak yang menyatakan setuju dalam pernyataan harga yang ditawarkan Kafe Titik Temu Posbloc Medan sangat terjangkau, sedangkan yang menyatakan cukup banyak tidak setuju terdapat pada pernyataan harga makanan dan minuman di Kafe Titik Temu Posbloc Medan sesuai dengan yang didapatkan.

Store atmosphere merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen (Erianto, 2019). *Store atmosphere* tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Penciptaan *atmosphere* (suasana) dan pelayanan yang baik juga di dukung desain interior yang unik serta tersedianya berbagai fasilitas penunjang seperti *wifi*, musik *live* dan sebagainya merupakan daya tarik yang peting bagi konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra survei di variabel *store atmosphere*, cukup banyak yang menyatakan setuju dalam

pernyataan kombinasi warna, ukuran, dan desain pada kafe Titik Temu Posbloc membuat anda merasa nyaman berada di area kafe, sedangkan yang menyatakan cukup banyak tidak setuju terdapat pada pernyataan Petunjuk arah kafe Titik Temu Posbloc terlihat jelas (Anda tahu toilet, pintu masuk dan pintu darurat). Lingkungan Titik Temu di Pos Bloc Medan yang menarik akan membangkitkan niat atau keinginan untuk kembali lagi dalam benak konsumen. Seseorang yang punya prinsip hematpun akan lebih menyukai atmosfer yang dapat merangsangnya untuk melakukan pembelian dikarenakan kenyamanan yang diciptakan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Mutiawati et al., 2019). Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya, misalnya survei atau observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah di berikan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra survei ditabel kualitas pelayanan, cukup banyak yang menyatakan setuju dalam pernyataan Kerapihan atribut karyawan Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan sangat baik. Sedangkan yang menyatakan cukup banyak tidak setuju terdapat pada pernyataan fasilitas parkir yang luas dan aman. Tingkat kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kualitas pelayanan. Kemampuan dalam melayani pelanggan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kemajuan suatu usaha agar dapat bersaing dengan para kompetitor dalam pasar. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat dihasilkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga mampu menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan nilai uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara pelanggan. Harga

merupakan sejumlah uang dimana pelanggan membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk (Hendrayani et al., 2021). Kemudian harga adalah unsur dari bauran pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Ada beberapa indikator dalam harga (Hendrayani et al., 2021):

1. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, pelanggan cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas
3. Daya saing harga, merupakan keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan terkait dengan manfaat yang dirasakan pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut

Store Atmosphere

Store atmosphere mencerminkan citra atau *image* toko di mata pelanggan, sehingga ini dapat menjadi strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan. *Store atmosphere* merupakan suasana dari suatu gerai atau toko yang disajikan sedemikian rupa oleh perusahaan dengan harapan dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada di tempat tersebut (Setianingsih et al., 2023), sedangkan *store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan untuk memikat hati pelanggan (Erianto, 2019).

Ada beberapa hal indikator yang dijabarkan dalam pelaksanaan *store atmosphere*, yaitu (Setianingsih et al., 2023):

1. Tampak depan toko (*Store Exterior*)
Bagian luar toko merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan
2. Tampak dalam toko (*General Interior*)



Bagian dalam toko memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara dalam toko, kebersihan dalam toko

3. Tata letak toko (*Store Layout*)

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang

4. Penampilan interior (*Interior Display*)

Penampilan interior bertujuan untuk memberikan informasi pada pelanggan yang berbelanja. Hal ini memberikan kesan yang berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan selalu ingin mendapatkan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020). Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya (Santoso, 2019).

Indikator kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono & Chandra, 2020):

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)

4. Empati (*Empathy*)

Memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fisik fasilitas layanan peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan juga sebaliknya dimana pelanggan yang tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Estifaza & Yucha, 2023). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono & Diana, 2019).

Pada umumnya program kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator (Estifaza & Yucha, 2023):

1. Kesesuaian Harapan

Berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan karena konsumen dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa apabila kinerja pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen

2. Pengalaman Baik terhadap Pelayanan

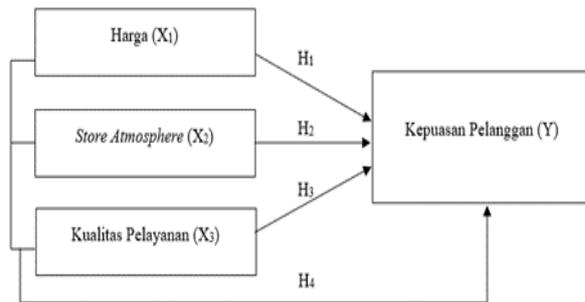
Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen membuatnya melakukan pembelian di lain waktu

3. Keinginan untuk Merekomendasi

Adalah bentuk dari luapan perasaan konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan riset terdahulu pada variabel harga yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Karya Nusantara" yang membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel *store atmosphere* yang berjudul "Pengaruh Promosi dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PigeonHole Coffee Bintaro Tangerang Selatan" yang membuktikan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pada variabel kualitas pelayanan dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

Warbon Kopi” yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam hal ini, setiap faktor dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

- H₁: Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan
- H₂: *Store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan.
- H₃: Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan
- H₄: Harga, *Store atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Hardani et al., 2020). Penelitian ini biasanya digunakan untuk melihat pola, mengukur sesuatu, atau membuktikan dugaan (hipotesis) dengan data yang jelas dan terukur.

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan adalah data eksternal dan data internal.

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2022). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sujarweni, 2022). Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Margin of Error*.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan yang Dibutuhkan dalam Penentuan Sampel 95%, sehingga nilai Z sebesar 1,96.

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan *Moe* 10%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu (Hardani et al., 2020):

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau

memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain.
 2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*), adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga (X ₁)	Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Hendrayani et al., 2021)
Store Atmosphere (X ₂)	Store atmosphere merupakan suasana dari suatu gerai atau toko yang disajikan sedemikian upa oleh perusahaan dengan harapan dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada di tempat tersebut.	1. Tampak depan toko (<i>Store Exterior</i>) 2. Tampak dalam toko (<i>General Interior</i>) 3. Tata letak toko (<i>Store Layout</i>) 4. Penampilan interior (<i>Interior Display</i>) (Setianingsih et al., 2023)
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (Tjiptono & Chandra, 2020)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	1. Kesesuaian Harapan 2. Pengalaman Baik terhadap Pelayanan 3. Keinginan untuk Merkomendasi (Estifaza & Yucha, 2023)

Instrumen Penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik skala *likert* memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut (Hardani et al., 2020). Skala *Likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti, antara lain:

1. Sangat Setuju (SS) Skor 5
2. Setuju (S) Skor 4
3. Ragu-Ragu (RR) Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi lapangan, studi

kepuustakaan, dan pembagian kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Semua data yang dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Berikut penjelasannya.

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*



Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi (Firdaus, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu (Firdaus, 2021):

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametrik Kolmogrov Smirnov (K-S). Apabila hasil uji Kolmogrov Smirnov, nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021). Pengambilan keputusannya:

- VIF > 5, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
- VIF < 5, maka tidak terdapat multikolinearitas

- Tolerance* < 0,1, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- Tolerance* > 0,1, maka tidak terdapat multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik Scatterplot. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini (Firdaus, 2021):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Kepuasan pelanggan (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = *Store atmosphere* (*independent variabel*)

X₃ = Kualitas pelayanan (*independent variabel*)

a = konstanta

b₁ = koefisien variabel harga

b₂ = koefisien variabel *store atmosphere*

b₃ = koefisien variabel kualitas pelayanan

e = *persentase kesalahan*

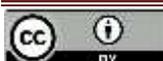
Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu harga (X₁), *store atmosphere* (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} (Firdaus, 2021). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k).

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu harga (X₁), *store atmosphere* (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sebagai dasar untuk



menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% (Firdaus, 2021).

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat

seberapa besar pengaruh variabel harga (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R_2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Firdaus, 2021).

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
Harga (X_1)	P - 1	0,754	0,361
	P - 2	0,756	0,361
	P - 3	0,680	0,361
	P - 4	0,815	0,361
	P - 5	0,796	0,361
	P - 6	0,606	0,361
	P - 7	0,579	0,361
	P - 8	0,754	0,361
Store atmosphere (X_2)	P - 1	0,638	0,361
	P - 2	0,845	0,361
	P - 3	0,702	0,361
	P - 4	0,886	0,361
	P - 5	0,826	0,361
	P - 6	0,646	0,361
	P - 7	0,619	0,361
	P - 8	0,493	0,361
Kualitas Pelayanan (X_3)	P - 1	0,759	0,361
	P - 2	0,604	0,361
	P - 3	0,707	0,361
	P - 4	0,497	0,361
	P - 5	0,623	0,361
	P - 6	0,760	0,361
	P - 7	0,628	0,361
	P - 8	0,631	0,361
	P - 9	0,403	0,361
	P - 10	0,660	0,361
Loyalitas Pelanggan (Y)	P - 1	0,599	0,361
	P - 2	0,752	0,361
	P - 3	0,841	0,361
	P - 4	0,766	0,361
	P - 5	0,624	0,361
	P - 6	0,808	0,361

Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing *item* pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan telah *valid*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Harga (X_1)	8	0,870
Store atmosphere	8	0,838

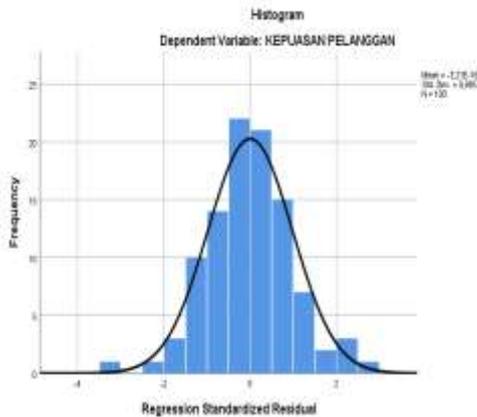
(X_2)		
Kualitas Pelayanan (X_3)	10	0,814
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0,809

Dari hasil Tabel 3 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga sehingga semua butir pernyataan dinyatakan telah reliabel.

Uji Normalitas

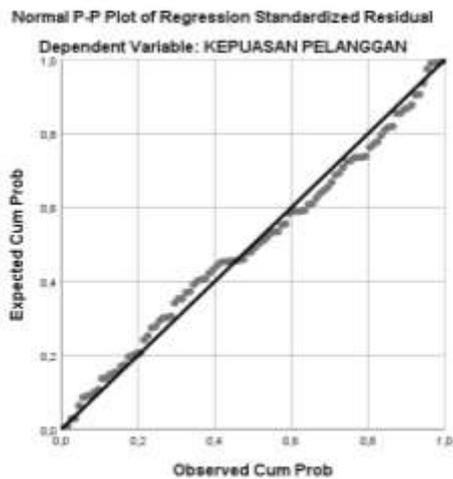


Hasil untuk pengujian normalitas dengan grafik dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3 di bawah ini:



Gambar 2. Grafik Histogram

Dari Gambar 2 di atas dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Semakin *Histogram* berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Dari Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji One Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66618882
	Most Extreme Differences: Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,051
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini

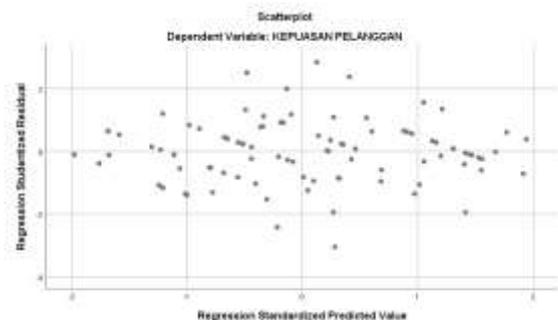
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,432	2,312
Store atmosphere	0,560	1,785
Kualitas pelayanan	0,570	1,755

Dari Tabel 5 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel harga adalah 0,432 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 2,312 yang kurang dari 5, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel *store atmosphere* adalah 0,560 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 1,785 yang kurang dari 5, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,570 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 1,755 yang kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.852	2.077
Kualitas Produk	.442	.073
Citra Merek	.633	.069

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -1,464 artinya jika harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka kepuasan pelanggan sebesar -1,464.
2. Koefisien b_1 sebesar 0,177 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel harga akan menyebabkan kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,177 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dianggap konstan.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,209 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *store atmosphere* akan menyebabkan kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,209 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan.
4. Koefisien b_3 sebesar 0,339 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,339 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel harga dan *store atmosphere* dianggap konstan.

Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	-.779	.438
Harga	2,063	.042
<i>Store atmosphere</i>	2,947	.004
Kualitas pelayanan	5,921	.000

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan.

Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1215,642	3	405,214	55,276	.000 ^b
Residual	703,748	96	7,331		
Total	1919,390	99			

Berdasarkan hasil pengujian harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
.796 ^a	.633	.622	2,708

Dari Tabel 9 di atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa 62,20% kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan dipengaruhi oleh variabel harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 37,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka harga secara parsial memiliki



pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan. *Store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan. Harga, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan.

SARAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Pemberian promo atau diskon tertentu dapat menjadi strategi yang efektif. Meningkatkan aspek *store atmosphere*, seperti desain interior, pencahayaan, dan suasana kafe agar lebih nyaman. Selain itu, menambahkan elemen dekoratif yang unik dapat meningkatkan daya tarik kafe. Memperbaiki kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih responsif dan ramah dalam melayani pelanggan. Evaluasi berkala terhadap performa karyawan juga diperlukan agar kualitas pelayanan tetap optimal.

Mengembangkan sistem *feedback* pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih baik. Meningkatkan inovasi layanan, seperti menyediakan fasilitas reservasi *online*, layanan pesan antar, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, Muhammad Fiyani & Dewi Urip Wahyuni. 2019. Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Artati, D. A., & Kaharti, E. (2025). Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik (VAPE). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 240-250
- Erianto, Ravika Apriani. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Estifaza & Nikma Yucha. 2023. Loyalitas dan kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM dan Kepercayaan. Penerbit: Intelektual Manifes Media.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Penerbit: Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Fauziah, B. A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 446-459
- Firdaus. 2021. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0 (DOTPLUS Publisher (ed.); Cetakan Pertama).
- Ghodang, Hironymus & Hantono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS. PT. Penerbit Mitra Grup.
- Hair, et al. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River. NJ: Pearson.
- Hardani, et al. 2020. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hendrayani, et al. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42-54
- Indahingwati, A. 2019. Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling. Penerbit CV. Jakad Publishing Surabaya, Surabaya.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Penerbit: Utomo Press. Surabaya.
- Johan Wijaya & Triana Melinda Sinaga. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV.Karya Nusantara. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*.
- Mutiawati, C., Suryani, F. M., Anggraini, R., & A. 2019. Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya. Deepublish Publisher.
- Nurjaya, N., Erlangga, H. ., Iskandar, A. S. ., Sunarsi, D. ., & Haryadi, R. N. (2019). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere



- Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>
- Panjaitan, P. D., Purba, D. G., & Nainggolan, N. (2024). Analisis Pengaruh Modal, Volume Penjualan, Dan Harga Terhadap Pendapatan Pengecer Jeruk Di Kota Pematang Siantar. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(1), 39-45
- Putra, Dimas Hardian & Ginanjar Rahmawan. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*.
- Putri, Andini & Siti Apriliani. 2024. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sava Kopi Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*.
- Putri, Dwi Wanda & Adcharina Pratiwi. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sarang Kopi Susu Karanggede Boyolali). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Robin, R., Hoki, L., & Johan, R. 2024. Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hub D'raja Coffee MeDa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2165-2181.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3953>.
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420-430
- Sa'adah, Lailatus dan Abdullah Fajarul M. 2020. Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen, Jombang: LPPM.
- Santoso. 2019. *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Deepublisher.
- Setianingsih, et al. 2023. *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. AZKA PUSTAKA.
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1).
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Siregar, August H. 2023. *Kepemimpinan: Manajer yang Professional*. Penerbit: Wawasan Ilmu.
- Siregar, August H. 2024. *Corporate Finance: Strategi Sukses Mengelola Keuangan Perusahaan*. Penerbit: Wawasan Ilmu.
- Sujarweni, Wiratna. 2022. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru PRESS.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433-444
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194-203
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan - Konsep Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & G. Chandra. 2020. *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyono, Febriza Ninda & Redy Adhi Saputra. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*.
- Yulinda, Ade Tiara. et.al 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan (Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan)*. Penerbit: Academia Publication. Jawa Timur.