

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE TENDA SURABAYA

Miq'ar Alda Devina

miqar90@gmail.com

Anton Eka Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The number of cafes that exist today is because cafes have become a lifestyle for the majority of people today. This also makes the food and beverages businessman should pay attention to the needs, desire, and demand of the customers in order to create a customers' satisfaction. This research was aimed to find out the effect of service quality, price and store atmosphere on the Tenda Café Surabaya. This research was quantitative with comparative causal methods. Furthermore, the research population used customers who have ever visited Tenda Café Surabaya. The research data source used primary data. Meanwhile, the research sample collection technique used an accidental sampling technique. Moreover, the research data collection method used questionnaire distribution with 100 respondents. On the other hand, the research analysis technique used multiple linear regressions analysis techniques with the instruments of SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23.0 version. The research result indicated that service quality had a positive and significant effect on the customers satisfaction at Tenda Café Surabaya. Furthermore, the price had a positive and significant effect on the customers' satisfaction. In addition, the store atmosphere had a positive and significant effect on the customers satisfaction at Tenda Café Surabaya.

Keywords: service quality, price, atmosphere, satisfaction.

ABSTRAK

Banyaknya café yang bermunculan saat ini dikarenakan cafe sudah menjadi *lifestyle* bagi mayoritas orang di jaman sekarang. Hal ini membuat para pengusaha *food and baverage* harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan permintaan pada pelanggan agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap Café Tenda Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung di Café Tenda Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Tenda Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Tenda Surabaya. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Tenda Surabaya.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, atmosphere, kepuasan.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, masyarakat memiliki gaya hidup yang semakin hari semakin berkembang. Gaya hidup masyarakat saat ini, lebih memilih sesuatu yang segalanya serba cepat dan praktis. Selain itu, banyak bermunculan berbagai macam usaha bisnis, salah satunya adalah bisnis *food and baverage* seperti kafe. Hal ini dapat dilihat banyaknya kafe yang bermunculan dikarenakan kafe sudah menjadi *lifestyle* bagi mayoritas orang di jaman sekarang. Dengan memahami hal yang bermunculan, akan membuat setiap dari pengusaha *food and baverage* harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan permintaan pada pelanggan agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang (kecewa) seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh (Kotler dan Keller, 2016:153). Oleh sebab itu kinerja suatu produk yang berada di bawah harapan konsumen akan memberikan kesan tidak puas dalam diri konsumen sehingga akan dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan itu sendiri seperti mulai berkurangnya jumlah konsumen dan penjualan yang menurun.

Pertumbuhan bisnis kafe di Surabaya semakin hari semakin banyak dan sangat bervariasi. Dengan semakin banyaknya kafe di Surabaya membuat persaingan di dunia kuliner juga semakin ketat. Para pelaku bisnis kafe berlomba-lomba membuat kafe dengan konsep yang menarik dan unik agar menarik minat konsumen. Selain itu, para pelaku bisnis juga berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin hari berkembang dengan pesat. Terutama di kota Surabaya yang menjadi kota metropolitan tidak lepas dari pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat Surabaya berubah menyebabkan adanya pergeseran fungsi kafe. Dimasa sekarang kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli makanan dan minuman saja, namun kini kafe juga berfungsi sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi Bersama keluarga, teman, dll. Banyak kafe yang mendesain rumah makannya semenarik mungkin agar lebih menarik minat konsumen serta membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di kafe tersebut. Para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengutamakan harga dan kualitas makanan saja, tetapi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman.

Penelitian ini dilakukan di *Cafe Tenda Surabaya* yang berlokasi Komplek *Whiz Residence Surabaya*. *Cafe Tenda* ini berdiri sejak tahun 2021. *Cafe Tenda* merupakan sebuah kafe yang memiliki konsep kamping *outdoor* yaitu bentuk tenda dikemas secara cantik berbentuk segitiga menggunakan plastik tenda tebal yang transparan. Sehingga saat hujan, pengunjung dapat berada didalam sembari menyaksikan rintik-rintik hujan yang syahdu. Dengan demikian *store atmosphere Cafe Tenda* mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan berhasil memiliki banyak konsumen, hal ini bisa dilihat dari pendapatan yang semakin hari semakin meningkat. Tetapi pada akhir-akhir ini di Indonesia sedang mengalami Covid-19 yang menyebabkan terjadinya penurunan kesehatan dan ekonomi. Pada masa pandemik sekarang masyarakat harus mematuhi protokol Kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah yaitu 5M (menjaga jarak, memakai masker, menjauhi kerumunan, mencuci tangan, dan mengurangi mobilitas). Berikut 7 peringkat café yang ada di Surabaya Barat:

Tabel 1
Peringkat Café Instagramable di Surabaya Barat

Peringkat	Cafe
1	Kudos Cafe
2	DeMandailing Café & Eatery
3	Mama Noi
4	One Pose Cafe
5	Gather Inc Bistro & Bakery
6	BUGS Cafe
7	Café Tenda

Sumber: kompas.com/food/

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Café Tenda berada di urutan ke 7 di wilayah Surabaya Barat. Data tersebut menunjukkan bahwa Café Tenda Surabaya harus mampu meningkatkan *store atmosphere* agar dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Dilihat dari fenomena tersebut pemilik usaha harus bisa berinovasi agar bisnis mereka tetap bertahan, berjalan dan berkembang serta juga menciptakan kepuasan pelanggan. Agar

konsumen tetap merasa aman dan tetap merasakan kepuasan saat berkunjung di *Cafe Tenda Surabaya* menerapkan protokol kesehatan di kafanya. Dengan menyediakan *handsanitizer*, tempat cuci tangan sebelum masuk ke *Cafe Tenda Surabaya*, menerapkan *social distancing* serta mewajibkan konsumen menggunakan masker dan tetap menjaga jarak agar konsumen merasa aman dan nyaman. Dengan kondisi tersebut pemilik *Cafe Tenda Surabaya* harus bisa mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas cenderung kembali. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana dan Prijati (2020) serta Kurniawan dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga menjadi faktor utama yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Semakin tinggi kelayakan harga maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana dan Prijati (2020), Kurniawan dan Yulianto (2021) serta Kristanto (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rustiana dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah situasi di dalam kafe atau *store atmosphere*. Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh kafe. Utami (2013:98) menyatakan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma, secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. *Store atmosphere* ini akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen merasa puas. Semakin baik *store atmosphere* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Wicaksana dan Prijati (2020) serta Kurniawan dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tenda Surabaya*?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tenda Surabaya*?; (3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tenda Surabaya*?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tenda Surabaya*; (2) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Tenda Surabaya*; (3) Untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pada *Cafe Tenda Surabaya*.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Adapun Hasan (2014:150) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Harga menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa dengan membayar sejumlah uang untuk ditukar dengan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Malau (2017:126) harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) *store atmosphere* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Desain suasana toko harus memberi stimuli yang dapat menarik pengunjung agar dapat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu atmosfer yang secara positif dapat menimbulkan niat mereka untuk memasuki toko kemudian melihat-lihat ke dalam dan akhirnya melakukan pembelian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan konsumen.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen (Priansa, 2017:55). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wicaksana dan Prijati (2020) serta Kurniawan dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:289) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dilakukan perusahaan. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai harga. Namun kebanyakan berpersepsi bahwa jika harga murah maka kualitas produk/jasa yang diberikan tidak sebaik produk/jasa dengan harga yang lebih mahal. Maka, konsumen berpersepsi jika harga produk/jasa tinggi maka terdapat kualitas produk/jasa yang tinggi pula. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wicaksana dan Prijati (2020), Kurniawan dan Yulianto (2021) serta Kristanto (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rustiana dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

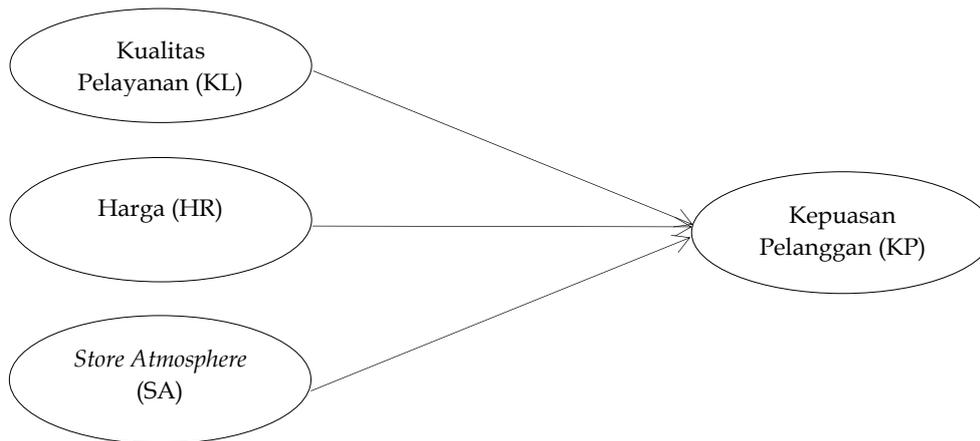
Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Berman and Evan (2014:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Setiap toko memiliki suasana yang berbeda - beda. Toko yang bersih, konsep toko yang unik, dan tata letak yang rapi serta diiringi dengan alunan musik dapat meningkatkan rasa nyaman selama berbelanja disana, hal ini secara langsung dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Namun sebaliknya, jika toko tidak menjaga kebersihannya, dan tidak memiliki ciri khas serta tata letak yang tidak beraturan, konsumen akan merasa tidak nyaman berada di tempat tersebut sehingga konsumen merasa tidak puas dengan suasana yang ada di toko tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wicaksana dan Prijati (2020) serta Kurniawan dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Pada penulisan ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang mencirikan masalah hubungan kausal antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan ketika fakta dan peristiwa terjadi. Pada penelitian ini peneliti ingin menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini akan dibangun sebuah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Café Tenda Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data yang berupa pendapat, perilaku, pengalaman dari para responden pada objek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan peneliti langsung dari lapangan dan bersumber dari responden. Sedangkan data

primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan sendiri secara langsung pada pelanggan Café Tenda Surabaya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup atau rahasia sehingga jawaban responden hanya dibatasi dengan jawaban yang telah disediakan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis menjadi 2 kelompok yaitu variabel dependen kepuasan pelanggan serta variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere*. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi yang dirasakan oleh pelanggan Café Tenda Surabaya atas pelayanan yang diperoleh dengan ekspektasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: a) Membeli lagi; b) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya; c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama; e) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh Café Tenda Surabaya dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:182) indikator kualitas pelayanan meliputi: a) Bukti Fisik (*Tangible*); b) Keandalan (*Reliability*); c) Daya Tanggap (*Responsiveness*); d) Jaminan (*Assurance*); e) Empati (*Empathy*).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan Café Tenda Surabaya untuk mendapatkan sesuatu yang dijual di Café Tenda Surabaya. Kotler dan Armstrong (2018:314) menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suasana dalam toko yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung di Café Tenda Surabaya. Indikator variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2014:545) yaitu: a) *Exterior* (bagian luar toko); b) *General interior* (bagian dalam toko); c) *Store layout* (tata letak toko); d) *Interior display* (pemajangan).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas pada penelitian ini adalah korelasi pearson 0,05. Sehingga kriteria dalam uji validitas ini dikatakan valid jika butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, namun sebaliknya jika butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi

indikator atau pernyataan dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui konsistensi jawaban responden melalui pernyataan yang diberikan. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu terhadap pernyataan tersebut. Kriteria uji reliabilitas adalah menggunakan *Cronbach alpha* dengan cara jika *cronbach alpha* lebih dari 0,07 maka pernyataan dikatakan reliabel (Ghozali, 2016:43).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas (*independen*) yaitu kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* terhadap variable terikat (*dependen*) yaitu kepuasan pelanggan. Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independenya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 HR + \beta_3 SA + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefesien Regresi

KP : Kepuasan Pelanggan

KL : Kualitas Pelayanan

HR : Harga

SA : *Store Atmosphere*

e : *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Kriteria uji normalitas adalah ketika titik data menyebar pada garis diagonal maka data dikatakan normal (Ghozali, 2016: 156).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere*. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kriteria dalam pengambilan keputusan penggunaan uji multikolinieritas menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang baik adalah yang memiliki kesamaan varian dari residual satu ke pengamatan lain atau yang disebut juga homoskedastisitas. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah jika tidak titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang terdiri dari

kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh dan layak digunakan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dengan kriteria yang sesuai. Kriteria adalah jika nilai sig $\leq 0,05$ maka model layak yang artinya model layak digunakan dan dapat dipergunakan analisis berikutnya. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* yang mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:98), pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Kriteria pengujian dalam uji statistik t adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,577	0,000	Valid
	KP2	0,629	0,000	Valid
	KP3	0,487	0,000	Valid
	KP4	0,553	0,000	Valid
	KP5	0,382	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,356	0,000	Valid
	KL2	0,587	0,000	Valid
	KL3	0,538	0,000	Valid
	KL4	0,577	0,000	Valid
	KL5	0,409	0,000	Valid
Harga (HR)	HR1	0,413	0,000	Valid
	HR2	0,528	0,000	Valid
	HR3	0,302	0,002	Valid
	HR4	0,500	0,000	Valid
Store Atmosphere (SA)	SA1	0,559	0,000	Valid
	SA2	0,659	0,000	Valid
	SA3	0,537	0,000	Valid
	SA4	0,551	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* serta variabel dependen

yaitu kepuasan pelanggan memiliki nilai sinifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Koefisien	Kesimpulan
	Alpha	alpha	
Kualitas Pelayanan (KL)	.745	0,70	Reliabel
Harga (HR)	.729	0,70	Reliabel
Store Atmosphere (SA)	.709	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	.725	0,70	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 23 yang tersaji pada Tabel 4:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
				Beta
1	(Constant)	1.080	.236	
	KL	.117	.052	.115
	HR	-.122	.043	-.118
	SA	.751	.044	.850

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 1,080 + 0,117 KL - 0,122 HR + 0,751 SA + e$$

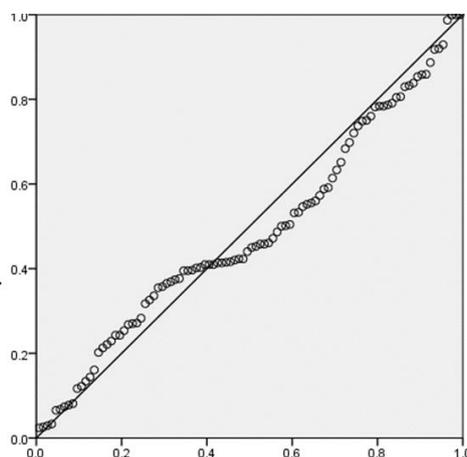
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 1,080 artinya jika variabel kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* bernilai nol atau tetap, maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 1,080. (2) Besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,117 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. (3) Besarnya nilai koefisien regresi harga adalah sebesar -0,122 yang menunjukkan arah hubungan negatif (berlawanan) antara harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (4) Besarnya nilai koefisien regresi *store atmosphere* adalah 0,751 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *store atmosphere* dengan kepuasan

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *store atmosphere* naik maka kepuasan pelanggan juga akan naik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

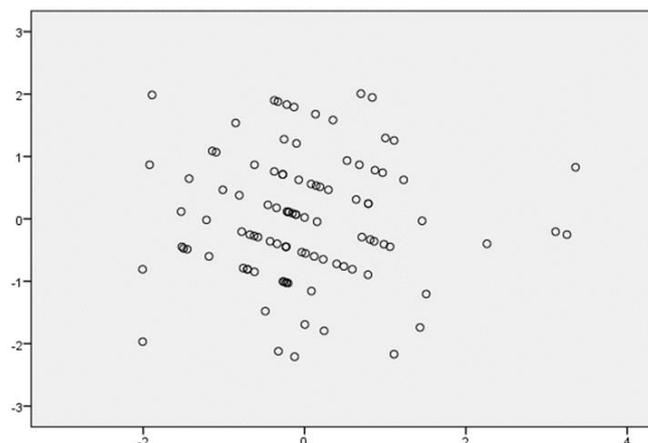
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KL	.649	1.541
HR	.964	1.037
SA	.666	1.50

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022
Gambar 3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu KP. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.133	3	4.044	165.900	.000 ^b
	Residual	2.340	96	.024		
	Total	14.474	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model penelitian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.838	.833	.15614

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,838 atau 83,8%. Artinya, variabel kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* dapat menjelaskan sebesar 83,8% pengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,8\% = 16,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
KL	2.264	.026	Signifikan
HR	-2.820	.006	Signifikan
SA	16.907	.000	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: a) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,026. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,026 \leq 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Tenda Surabaya. b) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari harga adalah sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,006 \leq 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Tenda Surabaya. c) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari *store atmosphere* adalah sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,000 \leq 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Tenda Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen (Priansa, 2017:55). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa senang jika Café Tenda Surabaya memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, fasilitas yang disediakan lengkap, karyawan Café Tenda Surabaya bersedia membantu kesulitan pelanggan, Café Tenda Surabaya menjanjikan keamanan saat bertransaksi serta karyawan Café Tenda Surabaya dapat memahami ekspetasi konsumen maka hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan akan kembali lagi untuk berkunjung ke Café Tenda Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wicaksana dan Prijati (2020) serta Kurniawan dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Kristanto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:289) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dilakukan perusahaan. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai harga. Jika harga yang diberikan oleh Café Tenda Surabaya terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat serta kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan merasa bahwa harga yang diberikan Café Tenda Surabaya layak atau sebanding dengan apa yang akan konsumen dapatkan. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wicaksana dan Prijati (2020), Kurniawan dan Yulianto (2021) serta Kristanto (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Berman and Evan (2014:464), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Setiap toko memiliki suasana yang berbeda - beda. Konsumen akan merasa nyaman dengan suasana yang diberikan jika Café Tenda Surabaya memiliki konsep yang unik, dan tata letak yang rapi serta diiringi dengan alunan musik maka hal ini akan meningkatkan rasa nyaman dan secara langsung dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dikarenakan pada umumnya pelanggan cafe akan mencari cafe yang dapat memberikan kenyamanan ketika mereka berkumpul dan bersosialisasi, cafe dengan desain dan interior yang menarik akan lebih diburu pengunjung dibandingkan cafe dengan desain yang sederhana. Dengan demikian semakin menarik dan nyamannya *store atmosphere* Café Tenda Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wicaksana dan Prijati (2020) serta Kurniawan dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Tenda Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Café Tenda Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. (2) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Tenda Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin layak harga yang ditetapkan Café Tenda Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. (3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Tenda Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin nyaman *store atmosphere* di Café Tenda Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini

sebanyak 100 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Café Tenda Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada dengan memberikan *training* kepada waitres agar dapat melayani pelanggan dengan sesuai SOP yang ada pada Café Tenda Surabaya, selain itu Café Tenda Surabaya juga dapat meningkatkan kebersihan pada fasilitas yang diberikan sehingga kepuasan pelanggan semakin meningkat. (2) Bagi manajemen Café Tenda Surabaya sebaiknya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dijual sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan berkunjung kembali ke Café Tenda Surabaya. (3) Bagi manajemen Café Tenda Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan *store atmosphere* dengan memberikan kenyamanan kepada para pelanggan, memberikan banyak atribut-atribut pada café sehingga pelanggan dapat menikmati suasana dengan berfoto-foto, dengan demikian maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman, B., dan Evans, J. R. 2014. *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed). Pearson. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. England.
- Kristanto, J.O. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteenth Coffe. *AGORA* 6(1):1-11.
- Kurniawan, M.R dan A.E. Yulianto. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(10):1-15.
- Levy dan Weitz. 2014. *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Putri, L.H., S. Kumadji dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15(2):1-9.
- Rustiana dan E. Kurniawan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 5(3): 25-43.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2013. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wicaksana, Y.D.B dan Prijati. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset manajemen* 9(6):1-18.

