

# PENGARUH *ATMOSFER CAFE*, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *CAFE LOT#1*

<sup>1</sup>Alfredo Sila Fransisco Ipir, <sup>2</sup> Meyti Hanna Ester Kalangi, <sup>3</sup> Indriana Kristiawati, <sup>4</sup>Dian Arisanti

STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati, Jl. Perak Barat No.173 Surabaya.

Email: [1alfredoipir26@gmail.com](mailto:1alfredoipir26@gmail.com), [2meytianna@gmail.com](mailto:2meytianna@gmail.com),

[3indriana.k@stiamak.ac.id](mailto:3indriana.k@stiamak.ac.id), [4dian.arisanti@stiamak.ac.id](mailto:4dian.arisanti@stiamak.ac.id).

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh atmosfer kafe, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Lot#1*. Dalam bisnis makanan dan minuman yang kompetitif, kepuasan pelanggan adalah kunci keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan *Expectancy Disconfirmation Theory* untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. *Atmosfer Cafe* menciptakan pengalaman sensorik, kualitas produk mencakup atribut rasa dan presentasi, sementara pelayanan melibatkan interaksi staf yang ramah dan efisien. *Cafe Lot#1*, yang dikenal dengan konsep mewah dan pemandangan kolam renang di Surabaya Timur, menjadi studi kasus menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh individu serta simultan dari atmosfer, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan empiris bagi manajemen *Cafe Lot#1* dan pelaku bisnis kafe lainnya untuk meningkatkan strategi operasional dan pemasaran. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda sebagai metode analisis, dengan begitu hasil dari penelitian ini memperlihatkan jika dari variabel *Atmosfer Cafe*, Kualitas Produk dan Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Lot#1*.

**Kata Kunci:** *Atmosfer Cafe, Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

## Abstract

*This study examines the influence of cafe atmosphere, product quality, and service quality on customer satisfaction at Cafe Lot#1. In the competitive food and beverage business, customer satisfaction is key to sustainability. This study uses Expectancy Disconfirmation Theory to analyze how these factors simultaneously influence customer satisfaction. Cafe atmosphere creates a sensory experience, product quality includes taste and presentation attributes, while service involves friendly and efficient staff interactions. Cafe Lot#1, known for its luxurious concept and pool view in East Surabaya, serves as an interesting case study. The purpose of this study is to determine and analyze the individual and simultaneous influence of atmosphere, product quality, and service on customer satisfaction. The results of this study are expected to provide empirical insights for Cafe Lot#1 management and other cafe business actors to improve operational and marketing strategies. This is because this study uses Multiple Linear Regression Analysis as an analytical method, thus the results of this study show that the variables of Cafe Atmosphere, Product Quality, and Service simultaneously have a significant influence on customer satisfaction at Cafe Lot#1.*

**Keywords:** *Cafe Atmosphere, Product Quality, Service, Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif ini, salah satu hal yang sangat penting ialah kepuasan pelanggan. Yang dimana kepuasan pelanggan sendiri membuat perusahaan menjadi sangat *mengutamakan* hal tersebut, dikarenakan sangat berdampak khususnya bagi nama perusahaan. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi target dan tujuan bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan bersaing dengan pesaing yang relevan dengan bidangnya.

*Food and Beverage* atau biasa yang kita ketahui makanan dan minuman, pada akhir ini sangat sekali menjadi suatu tempat yang populer bagi semua kalangan dari muda maupun usia yang cukup tua. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman ialah suatu kebutuhan bagi setiap masyarakat dalam memenuhi rasa lapar dan haus mereka, namun sedang tidak memasak atau memang sedang berada di luar dan merasa sedang lapar serta haus. Bagi kaum muda membeli makanan dan minuman dari luar adalah suatu yang cukup efisien dibandingkan dengan harus memasak sendiri di rumah.

Dengan begitu banyak sekali para pengusaha yang membuka bisnis mereka ke dalam bidang makanan dan minuman, yang dianggap sangat menguntungkan dan memberikan hasil yang cukup memuaskan. Para pengusaha juga sangat memperhatikan bagaimana pelanggan dapat menyukai makanan mereka serta bagaimana pelanggan dapat menikmati suasana ketika mereka sedang menyantap hidangan, hal ini dilakukan dengan cara mereka melihat target pasar mereka mencakup rentang usia muda atau tua. Namun dari sekian banyak pengusaha membuka bisnis, mereka cenderung lebih memilih rentang usia muda yang dianggap cukup menguntungkan mereka, sebab kaum muda lebih dapat mudah dalam menyebar luaskan informasi dengan baik melalui media sosial mereka, yang membuat pengusaha mendapatkan keuntungan cuma - cuma.

Tempat yang dimaksud sekarang ini ialah *Cafe*, yang dimana tempat tersebut menjadi salah satu tempat yang disukai oleh kaum muda, dikarenakan memiliki *Atmosfer cafe*, Kualitas Produk dan Pelayanan yang memudahkan mereka. Terutama di dalam kota-kota besar seperti Surabaya, yang dimana salah satu kota terbesar di Indonesia, Di Surabaya juga mudah didapati *cafe* yang tersebar di setiap sudut, khususnya Surabaya Timur yang terdapat banyak sekali universitas terkenal yang membuat pasar kafe sangat menguntungkan dan menjanjikan.

Oleh karena itu, bagi yang sedang mengelolah *cafe*, pemahaman yang sangat mendalam mengenai apa saja faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dalam merencanakan sebuah strategi yang baik serta efektif bagi keberlanjutan dan kesuksesan. Dalam (Adnan, 2020) memberitahukan jika kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil atau melebihi dari harapan itu sendiri. Kepuasan juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, (Adnan, 2020). Menurut penelitian dari (Arifiansyah *et al.*, 2020) menyebutkan jika kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi dari harapan.

Penelitian ini menggunakan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dimana dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1977. Pada teori ini juga banyak sekali yang menggunakannya untuk studi kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks layanan dan produk. Hal ini juga bertujuan agar mudah untuk meneliti pengaruh dari tiga variabel utama yaitu atmosfer, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Cafe Lot#1*. *Atmosfer* dari sebuah *Cafe* menciptakan pengalaman sensorik yang secara signifikan mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan terhadap kenyamanan dan kenikmatan mereka. Kualitas produk, yang mencakup atribut dan karakteristik dari penawaran kafe seperti rasa, kesegaran, presentasi, dan variasi dari menu makanan dan minuman, secara langsung mempengaruhi apakah harapan pelanggan terhadap cita rasa dan nilai terpenuhi. Pelayanan yang berkaitan dengan interaksi antara pelanggan terhadap dan staf *cafe*, termasuk keramahan, responsif efisiensi, dan kompetensi, berkontribusi pada perasaan dihargai dan diperhatikan oleh pelanggan.

*Cafe Lot#1* yang dijadikan sebagai studi kasus dalam penelitian ini, merupakan sebuah *cafe* yang berlokasi di Surabaya Timur. *Cafe* ini dikenal dengan konsepnya yang mewah dan pemandangan kolam renang, yang berpotensi menciptakan atmosfer yang unik bagi pelanggannya. Menu yang ditawarkan *Cafe Lot#1* juga beragam mulai dari kopi dan minuman lainnya hingga makanan ringan dan hidangan utama. Dengan karakteristik ini, *Cafe Lot#1* menjadi tempat yang menarik untuk meneliti bagaimana atmosfer, kualitas karena berbagai produk, dan pelayanan berinteraksi secara simultan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### ***Atmosfer Cafe***

Seperti yang kita ketahui *atmosfer* ialah sebuah suasana yang dapat memberikan rasa nyaman maupun kurang *nyaman* bagi pengunjung atau pelanggan. Menurut Kotler & Keller dalam kutipan (Mendur *et al.*, 2021), mengatakan jika atmosfer toko merupakan suasana terencana yang disesuaikan dengan konsep atau pasar sasaran pelanggan untuk dapat menarik pelanggan. Ada beberapa elemen yang meliputi, bagian luar toko, bagian dalam toko, tata ruang dalam toko, menurut Berman dan Evans, dalam kutipan (Mendur *et al.*, 2021).

Faktor *atmosfer cafe* juga dapat mendorong masyarakat untuk dapat meningkatkan niat beli ulang menurut Yudiantantri & Nora dalam kutipan (Adiantari & Seminari, 2022). Dalam kutipan (Adiantari & Seminari, 2022) Akram menyebutkan bahwa atmosfer toko merupakan suatu bagian dari suasana dan tata letak suatu toko yang sangat berguna dan penting dalam mencari calon konsumen. Penelitian yang dilakukan (Restuputra *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Menurut (Arifiansyah *et al.*, 2020) mengatakan jika *atmosfer cafe* ini merupakan sebuah kombinasi karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, aroma serta musik instrumen secara simultan akan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen atau pelanggan. Dalam kutipan (Arifiansyah *et al.*, 2020) Sopiah dan Sangadji mengatakan jika atmosfer ialah suatu rancangan yang telah di desain melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan emosi dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Arifin(2011) dalam(Adnan, 2020) mengungkapkan kondisi *atmosfer cafe* seperti warna, desain, tata lampu dan tata letak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut (Adnan, 2020) atmosfer merupakan suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran sekaligus menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli.

*Atmosfer Cafe* yang dikembangkan oleh Hussain dan Ali dalam kutipan (Arifiansyah *et al.*, 2020) memiliki tujuh aspek, yaitu:

1. *Cleanliness*, yaitu kebersihan dalam penampilan outlet yang meningkatkan suasana dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap outlet.
2. *Music*, musik yang *diputar* didalam outlet dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Gaya dan tempo musik sangat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan penjualan outlet.
3. *Temperature*, tingkat suhu ruangan yang pas dalam outlet akan sangat mempengaruhi tingkat kesediaan konsumen untuk berada di dalam ruangan.
4. *Lighting*, *pencahaya*an pada ruangan biasanya ditujukan pada produk yang menjadi prioritas untuk dijual. Hal ini menjadi tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka merasakan kenyamanan dalam membeli produk.
5. *Display Layout*, produk dalam outlet harus ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik konsumen. Tata letak produk yang tepat dan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### Kualitas Produk

Menurut (Mendur *et al.*, 2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk adalah sebagai *faktor* penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian serta pemakaian terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen mengharapkan apa yang mereka beli sesuai atau sepadan dengan kualitas yang mereka dapatkan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, dalam penelitian (Mendur *et al.*, 2021) merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk. Menurut Ekaprana dalam penelitiannya di kutipan (Adiantari & Seminari, 2022) menyebutkan jika tujuan dari adanya kualitas produk ialah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi dalam pemilihan produk untuk digunakan, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk dapat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk juga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen jika apa yang didapatkan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Dalam penelitiannya (Arifiansyah *et al.*, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah pemahaman jika produk yang telah dijual memiliki nilai jual yang tidak di punyai oleh kompetitor, hal ini bertujuan untuk bisa meyakinkan hati konsumen jika produk tersebut sudah terjamin untuk kualitasnya, kebersihannya, terjamin halal pada produk tersebut, sehingga konsumen dapat percaya akan produk tersebut.

Menurut Wijaya dalam penelitian (Arifiansyah *et al.*, 2020) kualitas produk merupakan produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama daripada produk dari kompetitor lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam penelitian (Adnan, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk berkontribusi besar bagi kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh dari itu pebisnis perlu memperhatikan kualitas produk mereka yang akan di perjualkan kepada konsumen, agar konsumen dapat kembali membeli produk yang ditawarkan kepada mereka.

Menurut (Kosli *et al.*, 2023) dalam penelitiannya kualitas produk merujuk pada kemampuan dari suatu produk untuk memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen saat mereka mencoba atau menggunakannya. Kualitas produk juga diartikan sebagai faktor yang penting dalam menciptakan kesan yang mengingatkan konsumen terhadap suatu produk Kotler dalam kutipan (Kosli *et al.*, 2023). Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka beli dengan harapan jika produk yang mereka beli sesuai dengan harapan serta kebutuhan dari mereka, Milano dalam kutipan (Kosli *et al.*, 2023).

Sehingga dari tiap pebisnis diharapkan dapat menyediakan produk berkualitas tinggi, hal ini sangat perlu dikarenakan jika tidak konsumen memiliki potensi untuk beralih ke produk pesaing yang di anggap konsumen lebih memiliki kualitas yang jauh lebih baik, Angipora dalam penelitian (Kosli *et al.*, 2023).

Dalam penelitian (Intan *et al.*, 2024) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan faktor untuk menentukan kepuasan konsumen, adanya kualitas produk yang baik membuat konsumen puas dan merasa senang dengan produk yang mereka beli. Dalam penelitian (Mahira *et al.*, 2021) Tjiptono & Chandra mengatakan jika produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Apabila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk atau

jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, Tjiptono & Diana dalam penelitian (Mahira *et al.*, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, Herlambang dalam penelitian (Putri *et al.*, 2021). (Anindya, 2020) Menurut penelitiannya kualitas produk suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Beverly dalam (Astuti, 2021) mengatakan jika kualitas produk adalah suatu penentu proses keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk sesuai harapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian, kesesuaian pengguna atau sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi tujuan konsumen.

Menurut Marsum dalam penelitian (Arifiansyah *et al.*, 2020) mengenai kualitas produk dalam mutu makanan yang perlu diperhatikan adalah:

1. *Flavor* perlu diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency mutu* hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik yang dimaksud meliputi mutu, rasa, maupun aromanya.
3. *Textur/Form/Shape*, di dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan ringan yaitu *Snack*, agak hidangan yang berat *Appetizer*, hingga hidangan yang paling berat *Main course*, lalu disusul dengan hidangan yang ringan lagi *Dessert*. Jadi tidak boleh menyajikan hidangan yang berat-berat semua sehingga tidak termakan lagi oleh tamu. Yang dimaksud dengan *Form/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan hendak bervariasi, tidak boleh monoton untuk segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup.
4. *Nutritional Content*, makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya, agar memberikan manfaat baik bagi konsumen yang menikmati hidangan tersebut.
5. *Visual Appeal*, didalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni, dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.

## **Pelayanan**

Menurut (Damayanti, 2024) dalam penelitiannya mengatakan jika pelayanan adalah konsep yang sering di definisikan oleh para ahli dengan perspektif, yang mencakup aspek-aspek seperti interaksi, kualitas, dan kepuasan pelanggan. (Fitriana & Maskur, 2022) dalam kutipannya pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan agar perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam penggerak kemajuan sebuah organisasi atau perusahaan (Meyti Hanna Ester Kalangi, Widyawati & Merciana, 2020).

Kualitas layanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan Kotler & Keller dalam kutipan (Fitriana & Maskur, 2022). Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang, jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan (Anindya, 2020).

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana Ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen menggunakan produk kembali (Anindya, 2020). Kualitas pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok, atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan (Nasution *et al.*, 2023).

Menurut Al Arif dalam penelitian (Nasution *et al.*, 2023) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik, dalam hal ini pelayanan juga terdapat baku mutu pelayanan (Nasution *et al.*, 2023).

Dalam penelitiannya Nurhayati & Nurhalimah di kutipan (Nasution *et al.*, 2023) mengatakan jika pelayanan erat dengan menciptakan keuntungan perusahaan, hal ini dikarenakan semakin berkualitas pelayanan yang kita berikan maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Kualitas

pelayanan adalah suatu Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen Karina, Putra, & Ramadani dalam kutipan (Karina & Sari, 2023).

Menurut Tjipto dalam penelitian (Sudiar *et al.*, 2023) kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan tingkat layanan yang pelanggan dan untuk menyesuaikan tangkap layanan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Layanan yang cepat, aman dan nyaman meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga tenaga kerja yang terlatih, infrastruktur yang memadai dan respons cepat terhadap masalah pelanggan merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas layanan (Arisanti, Dian Bayu Ristiana *et al.*, 2025)

Untuk mengetahui jika pelayanan memiliki kualitas yang ditawarkan itu baik, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Adapun indikator pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam penelitian (Hasibuan *et al.*, 2021) yaitu:

1. Bukti Langsung, sebuah kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti langsung merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Adhari dalam kutipan (Hasibuan *et al.*, 2021)
2. Keandalan. Ialah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Tjiptono dalam penelitian (Hasibuan *et al.*, 2021) keandalan yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Ketanggapan, adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas Tjiptono dalam (Hasibuan *et al.*, 2021)
4. Jaminan, yakni pengetahuan, kesopanan, santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Zeitham dalam (Hasibuan *et al.*, 2021) jaminan yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam (Hasibuan *et al.*, 2021) empati adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah salah satu hal yang terpenting dalam menumbuhkan sebuah bisnis, hal ini disebabkan karena pelanggan atau konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam pertumbuhan bisnis, sehingga sedikit dari kepuasan beberapa konsumen akan juga mempengaruhi kepada calon konsumen selanjutnya. Dalam penelitian (Arifiansyah *et al.*, 2020) Tjiptono memberi tahu bahwa kata kepuasan berasal dari Bahasa latin yang artinya cukup baik dan memadai.

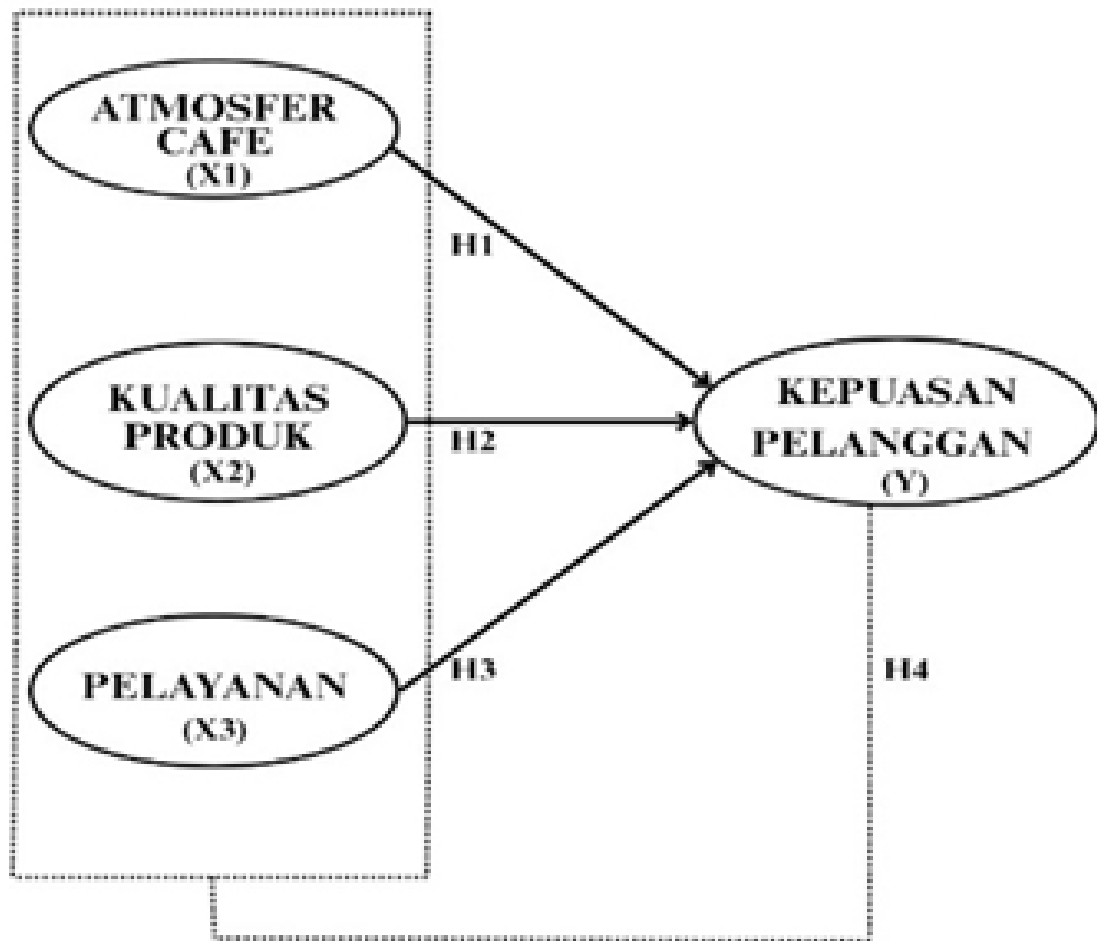
Namun jika menurut Oliver dalam kutipan (Arifiansyah *et al.*, 2020) kepuasan ialah hasil dari sebuah penilaian konsumen yang bahwa produk maupun pelayanan sudah memberikan cukup tingkat kenikmatan, dimana tingkat pemenuhan tersebut dapat melebihi atau kurang dari harapan konsumen. Oleh karena itu kepuasan pelanggan ialah suatu hal yang muncul ketika mereka mendapatkan apa yang telah mereka beli sesuai dengan apa yang mereka harapkan dari keinginannya, namun sebaliknya jika harapan mereka kepada suatu produk atau layanan tidak sesuai yang mereka inginkan akan membuat suatu persepsi kepada calon konsumen menjadi buruk.

Menurut Irawan dalam sebuah penelitian (Arifiansyah *et al.*, 2020) ada sebuah indikator yang cukup mempengaruhi dari sebuah kepuasan pelanggan, yang dimaksud ialah berikut 5 indikator:

1. Kualitas Produk, pelanggan puas jika mereka telah membeli dan menggunakan produk yang sesuai keinginan, ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang memiliki sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. *Service Quality*, *service Quality* sangat berpengaruh pada dua hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

4. *Emotional Factor*, kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang *baik*. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagiannya adalah contoh-contoh *Emotional Value* yang mendasari kepuasan pelanggan.
5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

### Hipotesis

- H1 : *Atmosfer Cafe* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Lot#1
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Lot#1
- H3 : Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Lot#1

- H4 : *Atmosfer Cafe*, Kualitas Produk, Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Lot#1

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel tertentu terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Lot#1. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dan kondisi aktual di lapangan. Menurut Sugiyono (dalam (Abdullah et al., 2022)) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pengukuran data secara objektif dan dapat diungkapkan dalam bentuk angka. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui teknik analisis statistik yang terstruktur. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen-instrumen standar seperti kuesioner, survei, atau tes yang memungkinkan pengumpulan data dalam skala besar dan hasil yang dapat digeneralisasi. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat diukur secara statistik guna menjawab permasalahan penelitian secara sistematis.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Menurut (Veronica et al., 2022) sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi sedikit. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *cafe* Lot#1 yang terlibat dalam kegiatan proses pelanggan merasakan *atmosfer cafe*, kualitas produk dan pelayanan. yang berjumlah sebanyak 98 responden. Dalam penelitian ini digunakan tiga metode kuesioner dan observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data. Setiap metode memiliki tujuan dan keunggulan masing-masing dalam mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian.

Menurut (Veronica et al., 2022) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai kejadian atau fenomena sosial. Dikarenakan sangat mudah dalam mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, skala ini sangat umum digunakan dalam penelitian sosial. Biasanya tanggapan diberikan dalam bentuk pilihan jawaban berskala yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### 1. Data Primer

Data primer menurut (Veronica et al., 2022) merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, termasuk subjek dan objek penelitian. Data dikumpulkan melalui metode seperti wawancara, observasi, atau penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Veronica et al., 2022) merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti laporan, dokumen, buku, dan jurnal. Data ini digunakan untuk mendukung data primer, memperkaya analisis, memahami latar belakang masalah, serta membandingkan hasil penelitian dengan studi sebelumnya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama dalam pengolahan data penelitian adalah uji kualitas data. Peneliti melakukan uji kualitas data ini dengan mengolah data dari 98 peserta menggunakan program SPSS versi 22. Uji kualitas data untuk mengetahui Pengaruh *Atmosfer Cafe*, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Cafe* Lot#1.

### Karakteristik Responden

#### a. Usia

**Tabel 1.** Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20 Tahun	61	62,2%
21-30 Tahun	26	25,2%

31-40 Tahun	5	5,1%
> 41 Tahun	6	6,5%
<b>Total</b>	98	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari 98 responden, 61 berada dalam rentang usia 17-20 tahun atau 62,2%. 26 orang berada dalam rentang usia 21-30 tahun atau 25,2%. 5 orang berada dalam rentang usia 31-40 atau 5,1%. 6 orang berada dalam usia di atas 41 tahun atau 6,5%. Dari tabel di atas, disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 17-20 tahun.

b. Jenis Kelamin

**Tabel 2.** Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki – Laki	51	52%
Perempuan	47	48%
<b>Total</b>	98	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari 98 responden, sebagian besar Laki – Laki mendominasi dengan jumlah 51 dan besar persentase 52% sedangkan sisa responden, perempuan hanya sebesar jumlah 47 dengan persentase 48%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari total 98 responden, mayoritas di dominasi oleh Laki - Laki.

**Uji Validitas**

*Atmosfer Cafe* (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R hitung</b>
<i>ATMOSFER CAFE</i> (X1)	X1.1	0,889
	X1.2	0,820
	X1.3	0,853
	X1.4	0,817
	X1.5	0,849
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,790
	X2.2	0,898
	X2.3	0,808
	X2.4	0,832
	X2.5	0,910
PELAYANAN (X3)	X3.1	0,945
	X3.2	0,916
	X3.3	0,972
	X3.4	0,903
	X3.5	0,939
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Y1.1	0,938
	Y1.2	0,895
	Y1.3	0,973
	Y1.4	0,873
	Y1.5	0,905

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Menurut tabel di atas, ada 20 pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Atmosfer Cafe* (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y), dengan r hitung lebih besar dari r tabel 0,1966. Oleh karena itu, uji validitas variabel ini dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



## Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch's Alpha	Kriteria	Keterangan
Atmosfer (X1)	0,900	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,901	0,600	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,964	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel karena nilai *Cronbatch's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,600.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08319165
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.094
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 <sup>c,d</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.244
Point Probability		.000

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan signifikansi 0,244 atau lebih dari 0,05, yang berarti bahwa *Atmosfer Cafe* (X1), *Kualitas Produk* (X2) dan *Pelayanan* (X3) memiliki distribusi normal. Selain itu, uji ini dapat dianggap sebagai alat pemeriksaan yang valid.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Atmosfer (X1)	0,129	7,746
Kualitas Produk (X2)	0,190	5,252
Pelayanan (X3)	0,123	8,135

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.139	.398		5.369	.000
<i>Atmosfer Cafe_X1</i>	-.017	.046	-.097	-.370	.712
<i>Kualitas Produk_X2</i>	.005	.040	.026	.120	.905
<i>Pelayanan_X3</i>	-.041	.040	-.268	-1.010	.315

a. Dependent Variable:

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (Y) tidak mengalami heteroskedastisitas karena masing-masing variabel independen (X1, X2 dan X3) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05.

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.159	.671		-.237	.813
<i>Atmosfer Cafe_X1</i>	.197	.077	-.180	2.549	.012
Kualitas Produk_X2	.145	.068	.125	2.131	.036
Pelayanan_X3	.653	.068	.685	9.574	.000
a. Dependent Variable:					

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

## Uji Hipotesa

### a. Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2337.656	3	779.219	467.764	.000 <sup>b</sup>
Residual	156.589	94	1.666		
Total	2494.245	97			

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan perhitungan nilai signifikan 0,000 yaitu kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen secara simultan.

### b. Uji T

**Tabel 10.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.175	.111		1.573	.119
<i>Atmosfer Cafe_X1</i>	.275	.087	.223	3.175	.002
Kualitas Produk_X2	-.159	.073	-.122	-2.172	.032
Pelayanan_X3	.821	.070	.872	11.761	.000
a. Dependent Variable:					

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

H1 : Karena nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Atmosfer (X1) berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H2 : Karena nilai signifikan sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H3 : karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,50, dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan(X3) berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

**Tabel 11.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 <sup>a</sup>	.949	.947	.08311

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,947 atau 94,7% terhadap variabel dependen.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Atmosfer Cafe* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Cafe Lot#1*

Dari hasil analisis data di atas, uji t menunjukkan jika *Atmosfer Cafe* memiliki pengaruh signifikan

secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai dari signifikannya 0,002. Nilai signifikan yang kurang dari 0,05 menandakan jika pengaruhnya signifikan. Dalam penemuan ini mengindikasikan jika *Atmosfer Cafe* memiliki kombinasi terhadap variabel lainnya yang dapat signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Arifiansyah *et al.*, 2020) menunjukkan jika nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan jika *Atmosfer Cafe* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada THE CAFÉ Hotel Mulia Senayan..

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Cafe Lot#1*

Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah data di atas, uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan karena nilai dari signifikannya sendiri ialah 0,032 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. Hal ini menandakan bahwa pengaruh Kualitas Produk signifikan, dalam penelitian ini juga menunjukkan jika tidak hanya kualitas produk yang dapat berpengaruh signifikan namun Ketika dari ketiga variabel menjadi satu semuanya akan saling menguatkan sehingga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang telah di uji (Fitriana & Maskur, 2022)(Fitriana & Maskur, 2022) menunjukkan bahwa nilai sig kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  artinya hipotesis pertama diterima, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini yang membuat jika semakin bagus dan baik kualitas dari sebuah produk makan akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Cafe Lot#1*

Hasil analisis diatas menunjukkan jika olah data uji t memberitahukan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 yang menunjukkan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begini bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, namun jika dari ketiga variabel disatukan maka akan saling menguatkan untuk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bahkan dapat menjadi kuat secara simultan,

Dalam penelitian (Meyti Hanna Ester Kalangi, 2022) mengatakan jika kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan  $0,040 < 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa penilaian baik atau buruknya mengenai kualitas pelayanan uang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Tidak hanya itu ada pun peneliti lain yang telah membuktikan, seperti (Fitriana & Maskur, 2022) menunjukkan bahwa nilai sig kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis diterima, yang menunjukkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan begitu hal ini dapat memberi tahaun jika kualitas layanan semakin baik maka dapat meningkatkan juga terhadap kepuasan konsumen.

## IV. PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas mengenai Pengaruh *Atmosfer Cafe*, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Lot#1, maka peneliti mempunyai beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Lot#1. Hal ini diindikasikan oleh nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (  $0,002 < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi atmosfer dengan variabel lainnya juga dapat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan yang hasil penelitian menunjukkan jika produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel (Atmosfer, Kualitas Produk dan Pelayanan) disatukan akan saling menguatkan dan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Lot#1. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Senada

dengan kualitas produk jika ketiga variabel disatukan, pelayanan juga akan saling menguatkan untuk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat menjadi kuat secara simultan.

4. Pengaruh Atmosfer, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dari hasil uji t menunjukkan jika masing-masing variabel (Atmosfer, Kualitas Produk, dan Pelayanan) yang memiliki pengaruh signifikan, serta pernyataan bahwa ketika ketiga variabel menjadi satu semuanya akan saling menguatkan sehingga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atmosfer, kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Lot#1

## DAFTAR REFERENSI

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap niat beli ulang pada konsumen H&M*. *E-Journal Manajemen*, 11(7), 1337–1356.
- Adnan, A. (2020). *Pengaruh Atmosfer CafÃ©, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu CafÃ© di Kota Lhokseumawe)*. In *Jurnal Visioner & Strategis* (Vol. 9, Nomor 1).
- Anindya, R. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Sami Remen."* *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.765>
- Arifiansyah, R., Aulia, M., & Riyanto, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Cafe Hotel Mulia Senayan*. *Panorama Nusantara*, 15(2), 72–84.
- Arisanti, Dian Bayu Ristiana, D., Widyawati, N., & Hanna Ester Kalangi, M. (2025). *Ristiana, D. B., Widyawati, N., Arisanti, D., & Kalangi, M. H. E. (2025). Pengaruh Digitalisasi Pembayaran, Tarif dan Kualitas Layanan di Gate Tanjung Emas PT Pelabuhan Indonesia. Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 7(1), 15–24. 7(1), 15–24. <https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/>
- Arisanti, D., & Budiono, E. (2025). *Customer Satisfaction Moderates Service Quality, Timeliness, and Price on Customer Loyalty in Logistics Service Companies ( Study on Logistics Companies in North Surabaya )*. 2016, 261–273.
- Astuti, Y. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihthyath.v5i1.2573>
- Damayanti, A. (2024). *KERJATERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT IDT TRANS AGENCY SURABAYA*. STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA.
- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang)*. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482.
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., Pd, S., & Lubis, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE VANILLA PANYABUNGAN Oleh : Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan ( IPTS )*. 4(3), 175–182.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD*. *Media Sarana Gianyar* (Vol. 3, Nomor 2). UNMAS DENPASAR.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas*

- Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 7–15.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Restoran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian terhadap Sebuah Restoran X di Makassar). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1317–1326.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Meyti Hanna Ester Kalangi, Widyawati, N., & Merciana, D. (2020). *Moda Transportasi Darat Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kelancaran Arus Container Di Depo. Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 230–241. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i2.43>
- Meyti Hanna Ester Kalangi, I. K. (2022). *Peran Mediasi Citra Perusahaan dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan: Studi pada PT. Pelindo Energi Logistik. Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 6–14.
- Nasution, I. S., Junita Lubis, & Zulkarnain Nasution. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pembantu Cabang Simpang Mangga. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 582–590. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1098>
- Pasianus, O. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis*.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Restuputra, P., Dio, M., & Rahanatha, G. B. (2020). *Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention*.
- Sudiar, D. O., Mandai, S., Nurhayati, & Santosa, B. (2023). *Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 311–318. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15410>