

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)

Priyo Utomo *)

Ali Maskur *)

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, service quality, and store atmosphere on satisfaction (study on customers of Antariksa Coffeeshop Semarang). The population in this study is customer of Antariksa Coffeeshop Semarang who buys the product at least three times. The sample taken by the researcher in this study was 100 respondents with a sampling technique using purposive sampling, namely the technique of determining the sample using certain criteria. The data used in this study is primary data, using a questionnaire as a research instrument. The analytical tools used in this research are validity test with loading factor, reliability test with cronbach alpha, f test, coefficient of determination (R^2), multiple linear regression, and hypothesis testing (t test). The result of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has no significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Product Quality, Price Perception, Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction.*

Pendahuluan

Perubahan dunia bisnis sekarang ini di tandai dengan perubahan gaya hidup masyarakat, pola pikir serta teknologi yang semakin maju. Perubahan Teknologi dan gaya

*) *Universitas Stikubank Semarang*

hidup seperti saat ini ditangkap oleh masyarakat Kota Semarang dengan munculnya berbagai macam usaha coffeeshop. Banyaknya usaha coffeeshop yang ada akan berdampak semakin ketatnya persaingan. Meningkatnya usaha coffeeshop ini membuat pelaku usaha harus berupaya untuk memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen serta menciptakan inovasi baru yang menjadi pembeda dengan usaha sejenis lainnya. Coffeeshop yang berani berinovasi dan berbeda dengan usaha sejenisnya akan lebih berkembang daripada usaha yang biasa-biasa saja, karena bisnis Coffeeshop di kota Semarang saat ini terbilang sangat ketat.

Meningkatnya permintaan pendirian usaha coffeeshop saat ini dikarenakan adanya Pergeseran budaya. Pergeseran budaya ini membuat keberadaan coffeeshop semakin digemari oleh masyarakat, peran media sosial seperti instagram, facebook dan lain-lain sangat mendukung perkembangan bisnis coffeeshop. Hal ini membuat pelaku usaha harus tahu apa yang diinginkan dari masyarakat termasuk suasana maupun *atmosphere* tempat usaha tersebut. Oleh karena itu suasana coffeeshop harus dibuat sebegus dan senyaman mungkin baik itu interior dan eksteriornya. Jika pelaku usaha sudah memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat, kemungkinan besar masyarakat akan merasa puas. Dari hal tersebut, diketahui bahwa selain kualitas produk dan tentunya harga yang ditawarkan oleh coffeeshop, suasana, layanan dan kepuasan pelanggan pastinya menjadi faktor terpenting bagi para pelaku usaha dalam mendirikan sebuah usaha.

Hal paling penting dalam sebuah usaha adalah Kualitas produk usaha tersebut. Kualitas secara langsung berdampak terhadap produk atau jasa, sehingga kualitas produk memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan atau sebaliknya (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Usaha dengan kualitas produk yang baik yang akan berkembang pesat dan dalam jangka waktu yang panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu Faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Penentuan harga menjadi hal yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian.

Selain itu, Kualitas Layanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan coffeeshop. Jika layanan yang diberikan bagus maka pelanggan akan

merasa puas. Sebaliknya jika layanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan akan pergi. Selain itu, store atmosphere juga berpengaruh terhadap suatu bisnis. Store Atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu faktor penting bagi kepuasan konsumen. Suasana yang nyaman, menarik menjadikan konsumen tertarik untuk datang dan menikmati produk serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Salah satu coffeeshop yang memberikan Kepuasan bagi konsumennya yaitu Antariksa coffeeshop. Antariksa coffeeshop merupakan salah satu coffeeshop yang ada di kota semarang. Antariksa coffeeshop berada di jalan Papandayan No 25AD, Bendan Ngisor, Kec.Gajah Mungkur, Kota Semarang. Konsep cafe yang minimalis dan berada di ketinggian membuat coffeeshop ini sangat cocok untuk tempat berkumpul bersama teman-teman kuliah, teman kerja, keluarga, sebagai tempat untuk berpacaran, mengerjakan tugas, bahkan tempat untuk sekedar mengambil foto dengan latar belakang pemandangan kota semarang yang indah. Antariksa coffeeshop ini menyediakan minuman kopi dengan bermacam-macam jenis varian rasa dan minuman selain kopi seperti chocolate, green tea, Red Velvet, Buble Gum, Taro, Tiramisu dll. Dari segi harga Antariksa merupakan coffeeshop untuk kalangan menengah. Namun tidak menutup kemungkinan bagi kalangan atas untuk berkunjung ke Antariksa coffeeshop karena kualitas dari produknya tidak kalah unggul dari coffeshop yang lain dan pelayanan yang diberikan sangat baik bahkan suasana tokonya sangat menarik. Ini dibuktikan dengan ramainya konsumen yang datang bukan hanya mahasiswa atau masyarakat sekitar tapi orang-orang kantor pun ramai datang ke Antariksa coffeshop setiap harinya.

Berdasarkan uraian diatas diduga Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan *Store Atmosphere* (suasana toko), memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena perubahan gaya hidup dan pola pikir konsumen yang berbeda memandang coffeeshop bukan hanya sekedar tempat menjual kopi, namun lebih melihat Suasana toko, Harga, dan Kualitas layanannya.

Research gap yang sebelumnya dilakukan Prita Saraswati dkk (2014) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.Sedangkan Piter Liman (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Pamela Montung dkk (2015) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Agung Firatmadi (2017) menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu Kualitas Layanan. Rico Dian Saputra dkk (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Penelitian yang dilakukan Komang Arya Gustava Kawi Putra dan Ni Ketut Seminari (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Piter Liman (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu *Store Atmosphere*. Santika Devi dkk (2017) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Putri Andika Sari dan Saino (2020) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Lily Harlina Putri dkk (2014) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin menyelidiki dan memilih variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan *Store Atmosphere* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti ingin menganalisa keempat variabel tersebut yang dipercaya memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi kepuasan pada pelanggan Antarksa Coffeeshop Semarang.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah seseorang tersebut membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapanyang diinginkannya (Fandy Tjiptono 2012: 146). Hwakins dan Lonney dikutip oleh Tjiptono (2012: 101) menyebut ada beberapa atribut dalam pembentukan kepuasan, diantaranya: a. Kesesuaian harapan, b. Minat berkunjung kembali, c. Kesiediaan merekomendasikan. Menurut Tjiptono (2008) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari 5 indikator sebagai berikut:

1. Kepuasan atas produk yang ditawarkan
2. Kepuasan atas layanan

3. Faktor emosional
4. Nilai produk yang berkualitas
5. Biaya mendapatkan produk atau jasa

Kualitas Produk

Menurut Sumarni dan J. Supranto dalam Tjiptono (2012: 95) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar bermaksud untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembelinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283) menyatakan kualitas produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang lainnya.

Menurut arman Hakim Nasution (Haryanto, 2013) menerangkan bahwa suatu produk akan mempunyai level produk, yaitu : 1) *core benefit*, 2) *basic product*, 3) *expected product*, 4) *aughmented product*, 5) *potential product*. Indikator kualitas produk menurut Kristanto, J. O. (2016) terdiri dari 3 indikator diantaranya :

1. *Taste* (rasa)
2. *Freshness* (kesegaran)
3. *Appearance* (penampilan)

Persepsi Harga

Peter dan Olson (2014) Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bisa dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2007) harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator Persepsi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012: 314) yaitu sebagai berikut :

1. *Affordability of price* (Keterjangkauan harga)
2. *Prices according to price competitiveness* (Perbandingan harga dengan pesaing)
3. *Price match with food quality* (kesesuaian harga dengan kualitas makanan)
4. *Price matches benefits* (kesesuaian harga dengan manfaat)

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) “any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product” yang artinya suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi seseorang tersebut.

Tjiptono (2012: 182) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan : 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, 2) Mengelola ekspektasi pelanggan, 3) Mengelola bukti kualitas layanan, 4) Mendidik konsumen tentang layanan, 5) Menumbuhkan budaya kualitas, 6) Menciptakan automating quality, 7) Menindaklanjuti layanan, dan, 8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan. Sedangkan faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan menurut Fandy Tjiptono (2012: 178) meliputi: 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi, 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, 4) Gap komunikasi, 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama, 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, dan , 7) Visi bisnis jangka pendek.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985) dimensi kualitas layanan terdiri dari: Berwujud (tangibles), Keandalan (reability), Ketanggapan (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (emphaty).

Store Atmosphere

Atmosphere created by a combination of elements of store/outlet design, store planning, visual communication, and merchandising yang artinya Atmosphere tercipta karena adanya kombinasi antara elemen desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan merchandising (Kantohe, j & Karuntu, M, 2014).

Elemen-elemen Store Atmosphere menurut Mowen dan Minor (2002: 140) terdiri dari : 1) Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan serta perlengkapan tetap. 2) Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, adanya musik memperlihatkan kualitas pelayanan yang diberikan semakin bagus . 3) Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia. 4) Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa. 5) Desain selalu

dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Hussain and Ali (2015) menyatakan bahwa store atmosphere memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Cleanliness (kebersihan)
2. Music (musik)
3. Aroma (bau)
4. Temperature (suhu)
5. Lighting (pencahayaan)
6. Color (warna)
7. Display or layout (tata letak)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumarni dan J. Supranto dalam Tjiptono (2012: 95) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar bermaksud untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembelinya. Mullin, dkk dalam Basrah Saidani (2012: 5) menyatakan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :Kinerja (*Performance*), Keistimewaan (*Features*), Keandalan (*Reability*), Konformasi (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetic*), dan Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*).

Kotler (2009: 143) menyatakan bahwa Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dalam memuaskan kebutuhan seseorang itu bergantung pada kemampuannya. Pendapat Kotler ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk itu merupakan hal yang penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu , perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik atas produk yang ditawarkan oleh pelanggannya karena pelanggan akan semakin puas jika produk yang ditawarkan semakin baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamela Montung (2015) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Peter dan Olson (2014) mengemukakan bahwa Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bisa dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka.

Persepsi harga berhubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena dapat mempengaruhi hasil dari penjualan produk yang ditawarkan perusahaan sebab harga merupakan faktor penentu permintaan pasar dan harga sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang memiliki harga yang murah dengan kualitas yang baik akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya (Lupioadi, 2010: 158). Perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang sesuai, karena yang dicari pelanggan itu selain memiliki kualitas yang bagus juga mencari produk yang harganya murah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”* yang artinya suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi seseorang tersebut.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya. Perusahaan diharuskan untuk memberikan ataupun meningkatkan kualitas layanannya dengan baik sebab kualitas layanan yang baik dalam perusahaan itu akan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya (Adhiyanto, 2012). Perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas layanannya sebab hal tersebut yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berada disitu. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rico Firmawan Adixio (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

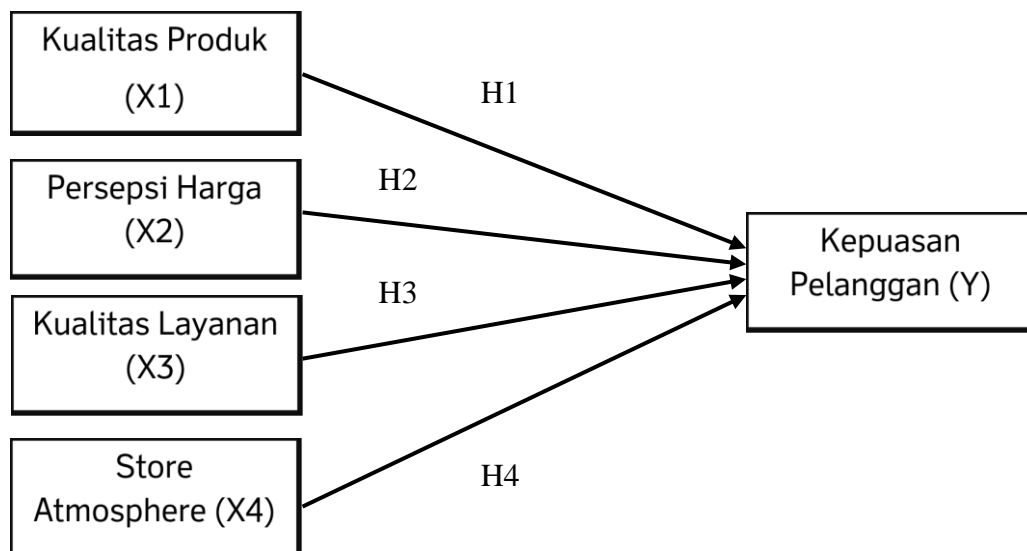
Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Atmosphere created by a combination of elements of store/outlet design, store planning, visual communication, and merchandising ang artinya Atmosphere tercipta karena adanya kombinasi antara elemen desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan merchandising (Kantohe, J & Karuntu, M, 2014).

Utami (2010: 255) mengatakan bahwa store atmosphere merupakan penciptaan suasana yang terdiri dari arsitektur, layout, display, pencahayaan, suhu, alunan musik dan aroma di cafe tersebut. Dengan demikian suasana merupakan karakteristik fisik yang penting dari sebuah cafe. Oleh karena itu, cafe tersebut harus membentuk suasana terencana yang tepat dengan sasarannya sehingga menarik pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, karena pelanggan selain melihat produk atau jasa yang ditawarkan juga melihat suasana cafe yang diciptakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faries Hizrian Effendy (2019) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang. Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan *store atmosphere*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu, dimana kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelanggan minimal berumur 17 tahun
2. Pelanggan yang membeli produk Antariksa coffeeshop semarang minimal tiga kali pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase	
1	Umur	17 – 20 tahun	25	25 %
		21 – 24 tahun	63	63 %
		25 – 28 tahun	7	7 %
		29 – 32 tahun	1	1 %
		33 – 36 tahun	3	3 %
		37 – 40 tahun	0	0 %
		41 – 44 tahun	1	1 %
		Total	100	100 %
2	Jenis kelamin	Laki-Laki	48	48 %
		Perempuan	52	52 %
		Total	100	100 %
3	Pekerjaan	Mahasiswa	83	83 %
		Wirausaha	4	4 %
		Wiraswasta	8	8 %
		PNS	2	2 %
		Ibu Rumah Tangga	2	2 %
		Lainnya	1	1 %
		Total	100	100 %
4	Penghasilan	<Rp 1.000.000	73	73 %
		Rp 1.000.000 - <Rp 2.000.000	10	10 %
		Rp 2.000.000 - <Rp 3.000.000	12	12 %
		Rp 3.000.000 - <Rp 4.000.000	4	4 %
		Rp 4.000.000 - >Rp 4.000.000	1	1 %
		Total	100	100 %
	3 kali	60	60 %	

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase	
5	Frek Pembelian	4 kali	15	15 %
		5 kali	9	9 %
		>5 kali	16	16 %
		Total	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Responden dengan umur di antara (17-20) tahun sebanyak 25 orang, responden dengan umur antara (21-24) tahun sebanyak 63 orang, responden dengan umur antara (25-28) tahun sebanyak 7 orang, responden dengan umur antara (29-32) tahun sebanyak 1 orang, responden dengan umur antara (33-36) tahun sebanyak 3 orang, responden dengan umur antara (37-40) tahun sebanyak 0 orang dan responden dengan umur diantara (41-44) tahun sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki umur di antara (21-24) tahun paling banyak mengunjungi Antariksa Coffeeshop Semarang yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 63 %. Ini menunjukkan bahwa rata-rata yang mengunjungi Antariksa Coffeeshop adalah anak-anak usia remaja. Jumlah responden dengan jenis kelamin Perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin Laki-laki. Responden jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 48 % dan responden jenis kelamin Perempuan sebanyak 52 %. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku responden yang banyak mengunjungi Antariksa Coffeeshop adalah responden perempuan.

Mengenai pekerjaan responden dengan pekerjaan mahasiswa paling banyak mengunjungi Antariksa Coffeeshop dibandingkan jenis pekerjaan yang lain yaitu sebanyak 83 % responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang banyak mengunjungi Antariksa Coffeeshop adalah mahasiswa. Responden dengan tingkat penghasilan kurang dari 1 juta rupiah lebih banyak yaitu sebanyak 73 %. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mengunjungi Antariksa Coffeeshop paling banyak memiliki tingkat penghasilan kurang dari 1 juta rupiah. Responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali memiliki persentase sebesar 60 %, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 4 kali memiliki persentase sebesar 15 %, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 5 kali memiliki persentase sebesar 9 %, dan responden dengan frekuensi pembelian sebanyak >5 kali memiliki persentase sebesar 16 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata melakukan pembelian sebanyak 3 kali.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.866	Y.1	0.850	>0.4	Valid
		Y.2	0.847	>0.4	
		Y.3	0.750	>0.4	
		Y.4	0.801	>0.4	
		Y.5	0.830	>0.4	
Kualitas Produk (X1)	0.685	X1.1	0.804	>0.4	Valid
		X1.2	0.802	>0.4	
		X1.3	0.818	>0.4	
Persepsi Harga (X2)	0.749	X2.1	0.776	>0.4	Valid
		X2.2	0.674	>0.4	
		X2.3	0.798	>0.4	
		X2.4	0.727	>0.4	
Kualitas Layanan (X3)	0.839	X3.1	0.592	>0.4	Valid
		X3.2	0.659	>0.4	
		X3.3	0.669	>0.4	
		X3.4	0.692	>0.4	
		X3.5	0.417	>0.4	
		X3.6	0.636	>0.4	
		X3.7	0.623	>0.4	
		X3.8	0.611	>0.4	
		X3.9	0.535	>0.4	
		X3.10	0.562	>0.4	
		X3.11	0.611	>0.4	
		X3.12	0.739	>0.4	
		X3.13	0.708	>0.4	
		X3.14	0.695	>0.4	
X3.15	0.603	>0.4			
X3.16	0.513	>0.4			
X3.17	0.576	>0.4			
X3.18	0.682	>0.4			
X3.19	0.575	>0.4			
X3.20	0.614	>0.4			
X3.21	0.692	>0.4			
X3.22	0.633	>0.4			
Store Atmosphere (X4)	0.766	X4.1	0.579	>0.4	Valid
		X4.2	0.683	>0.4	
		X4.3	0.732	>0.4	
		X4.4	0.629	>0.4	
		X4.5	0.774	>0.4	
		X4.6	0.775	>0.4	
		X4.6	0.779	>0.4	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan store atmosphere memiliki nilai KMO > 0,5 artinya bahwa semua sampel terpenuhi dan layak dianalisis lebih lanjut, sedangkan nilai *loading factor* semua indikator memiliki nilai > 0,4 sehingga semua indikator dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Reabilitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.875	>0.70	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.734	>0.70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.732	>0.70	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.924	>0.70	Reliabel
Store Atmosphere (X4)	0.835	>0.70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dikatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach > 0.70, dimana hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.875, variabel kualitas produk sebesar 0.734, variabel persepsi harga sebesar 0.732, variabel kualitas layanan sebesar 0.924 dan untuk variabel store atmosphere sebesar 0.835.

Analisis Regresi

Tabel 4. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Determinasi	Anova		Regresi		Keterangan
		F	Sig	Beta	Sig	
Kualitas Produk	0,591	36,783	0,000	0,194	0,035	H1 Diterima
Persepsi Harga				0,139	0,183	H2 Ditolak
Kualitas Layanan				0,269	0,031	H3 Diterima
Store Atmosphere				0,282	0,008	H4 Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2021

Persamaan regresi dari hasil tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,194X1 + 0,139X2 + 0,269X3 + 0,282X4$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan pelanggan
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Persepsi harga
- X3 : Kualitas layanan
- X4 : *Store atmosphere*
- e : Stochastic Error Term.

Koefisien regresi kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0,194, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Koefisien regresi persepsi harga (X2) bernilai positif sebesar 0,139, artinya semakin baik harga produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Koefisien regresi kualitas layanan (X3) bernilai positif sebesar 0,269, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Selanjutnya Koefisien regresi *store atmosphere* (x4) bernilai positif sebesar 0,282, artinya semakin menarik *store atmosphere* yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Uji F

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 . Artinya bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan *store atmosphere* mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Hal ini berarti semua variabel independen dinyatakan layak (Fit) dianalisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji kedua nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.591. Artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dimana dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan *store atmosphere* sebesar 59,1 % dan sisanya yaitu sebesar ($100\% - 59,1\% = 40,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel tersebut.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel diatas variabel kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0,194 (positif) dan signifikansi sebesar 0,035 yang berarti $< 0,05$, maka (hipotesis 1) yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AntariKsa Coffeeshop Semarang” **Diterima**. Kemudian Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,183 yang berarti $> 0,05$, maka (hipotesis 2) yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AntariKsa Coffeeshop Semarang” **Ditolak**. Selanjutnya Variabel

kualitas layanan memiliki nilai beta sebesar 0,269 (positif) dan signifikansi sebesar 0,031 yang berarti $<0,05$, maka (hipotesis 3) yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang” **Diterima**. Variabel *store atmosphere* memiliki nilai beta sebesar 0,282 (positif) dan signifikansi sebesar 0,008 yang berarti $<0,05$, maka (hipotesis 4) yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang” **Diterima**.

Pembahasan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk yang dapat memperagakan fungsinya, baik itu durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam penggunaannya dan lain sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2012: 283).

Hasil dari analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.07 dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu pernyataan mengenai “*Antariksa Coffeeshop Semarang selalu menyajikan produk yang fresh untuk pelanggannya*” yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.17, yang artinya pelanggan setuju. Sejalan dengan itu terlihat pada pengujian regresi dimana variabel kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0,194 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,035 yang berarti $<0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Pamela Montung (2015) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Diapinsa Gema Zakaria (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2014) Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga itu diterima dan dipahami oleh konsumen dan memiliki makna bagi mereka.

Hasil dari analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling rendah dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu

sebesar 3,99, dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu pernyataan mengenai “ *Harga produk Antariksa Coffeeshop Semarang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada pelanggan*” yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.05. Pada pengujian regresi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,183 yang berarti > 0.05 , sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung juga dengan pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai:

1. Pertanyaan mengenai alasan mereka berkunjung di Antariksa Coffeeshop yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengalaman Responden Alasan Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ramai banyak yang berkunjung	5	5 %	5 %	5 %
Kualitas produknya baik	14	14 %	14 %	19 %
Harga terjangkau	16	16 %	16 %	35 %
Tempat strategis dan menarik	47	47 %	47 %	82 %
Suasananya nyaman	18	18 %	18 %	100 %
Total	100	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Alasan mereka mengunjungi Antariksa Coffeeshop karena memiliki tempat yang strategi dan menarik, Sebagian besar dari mereka tidak mengutamakan harga yang terjangkau yang mereka cari yaitu selain tempat yang menarik suasanaanya juga yang nyaman.

2. Pertanyaan mengenai hal yang diingat setelah mengunjungi Antariksa Coffeeshop Semarang.

Tabel 6. Yang Diingat Setelah Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Suasana dan pemandangan sekitar bagus	77	77%	77%	77%
Pelayanan cepat dan tepat	4	4%	4%	81%
Lokasi mudah dijangkau	8	8%	8%	89%
Varian produknya bermacam-macam	11	11%	11%	100%
Total	100	100%	100%	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Kesan mereka setelah mengunjungi Antariksa Coffeeshop Semarang sebagian besar mengatakan bahwa Antariksa Coffeeshop memiliki suasana dan pemandangan yang menarik.

3. Pertanyaan mengenai Kegiatan yang dilakukan selama berkunjung.

Tabel 7. Kegiatan Selama Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Berkumpul dengan teman	70	70%	70%	70%
Mengerjakan tugas	4	4%	4%	74%
Foto-foto	4	4%	4%	78%
Sekedar Menikmati Produk	22	22%	22%	100%
Total	100	100%	100%	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Sebagian besar dari mereka mengunjungi Antariksa Coffeeshop karena mereka mempunyai keperluan lain seperti berkumpul dengan teman sekantor atau teman kuliah. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan datang ke Antariksa Coffeeshop Semarang yang lebih menyukai fasilitas, tempat yang bagus, suasananya dan pemandangan yang menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Agung Firatmadi (2017) menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product*” yang artinya kualitas layanan sebagai tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan pada orang lain, tidak terlihat wujudnya dan tidak menghasilkan kepemilikan bagi orang tersebut.

Hasil dari analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.11 dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu pernyataan mengenai “*Karyawan Antariksa Coffeeshop melayani pelanggan dengan sikap sopan santun*” yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.29, yang artinya pelanggan setuju. Sejalan dengan itu terlihat pada pengujian regresi dimana variabel kualitas layanan memiliki nilai beta sebesar 0,269 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0,031 yang berarti $<0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Rico Firmawan Adixio (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 61) *store atmosphere* merupakan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

Hasil dari analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.09 dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu pernyataan mengenai “*Alunan musik di Antariksa Coffeeshop Semarang menambah kenyamanan bagi pelanggan*” yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.24, yang artinya pelanggan setuju. Sejalan dengan itu terlihat pada pengujian regresi dimana variabel *store atmosphere* memiliki nilai beta sebesar 0,282 (positif) yang berarti variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya sehingga *store atmosphere* merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pada pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang, dan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berarti $< 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Faries Hizrian Effendy (2019) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Chandra Buana dan Ida Maftukhah (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga tidak menjamin kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *store atmosphere* yang diberikan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

1. Memperhatikan kualitas produk dengan memperhatikan cita rasa serta varian rasa yang baru, meningkatkan kualitas karyawan dalam melayani pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan dengan lebih meningkatkan *store atmosphere* sebab memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung, bisa dengan melakukan pameran dan memberikan produk gratis kepada konsumen agar konsumen lebih merasa diuntungkan.

Daftar Pustaka

- Adhiyanto, Mochlas. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang. Skripsi. Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. h: 1-69
- Arya Gustava Kawi Putra, Komang dan Ni Ketut Seminari, 2020. Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe. E-Jurnal Manajemen. Vol.9, No.10, 2020.
- A. Zetham, v. Parasuraman, A. And L. Berry L. 1985 “Problems and strategies in services marketing”. *Jkurnal Of Markleting Volk*.49
- Christina, Widhya, Utami, (2010). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Devi, Santika., Suharyono dan Dahlan Fanani, 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe OTW Food Street Malang.*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.52, No.1, November 2017.

- Effendy, Faries Hizrian, 2019. Effect of Service Quality, Price And Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 3, Nomor 2, Hal.123-148.
- Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Firatmadi, Agung, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*. Vol.2, No.2, Des 2017.
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-journal WIDYA Ekonomika*. Volume 1, Nomor 1, Oktober 215.
- Haryanto, Resty. 2013. Strategi Promosi, Kualitas produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal Emba (Vol.1 No.4)* Hal.14651473. Fakultas Ekonomi Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulagi Manado.
- Hussain, R. dan M, Ali. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran* 7(2): 35-43.
- Kantohe, J. & Karuntu, M. 2014. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Berbelanja pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *EMBA jurnal*. Vol. 2. No. 1. Hal. 66-77. Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G, Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*.14th ed.Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, P. dan G, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kristanto, J. O. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee.
- Liman, Pieter, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Minyak Goreng Kemasan CV.Indo Sari Abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No.6, Juli 2016.

- Lupioadi (2010) dalam Saputra, Rico Dian., Umi Farida dan Riawan, 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Bagi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan My Kopi. *Journal of Marketing Modern*. Volume 1, issue 1, Juli 2020, pp.21-33.
- Montung, Pamela., Jantje Sepang dan Decky Adare, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15, No.5 Tahun 2015.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter,P.J dan Olson, J.C.2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Putri, Lily Harlina., Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Monopoli Cafe dan Resto Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. VI.15, No.2 Oktober 2014.
- Saputra, Rico Dian., Umi Farida dan Riawan, 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Bagi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan My Kopi. *Journal of Marketing Modern*. Volume 1, issue 1, Juli 2020, pp.21-33.
- Saraswati, Prita. Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah, 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan coffeeshop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume.14; No.1 September 2014.
- Sari, Putri Andika., dan Saino, 2020. Pengaruh Kualitas Layanan dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan PelangganTipe Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 8, No.2 Tahun 2020.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, Ida Ayu Inten Surya dan I Made Jatra, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.7, 2015.
- Zakaria, dapinsa Gema, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Article sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.