

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana kedai kopi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Nayanika di Tulungagung

<sup>1</sup>Arya Dewantoro, <sup>2</sup> Dr. Moh Gufron, S.Ag., M.Pd,

<sup>1,2</sup>Sosial dan Humaniora, Universitas Bhinneka PGRI,

<sup>1</sup>aryadewantoro240@gmail.com, <sup>2</sup>gufron.ringinpitu@gmail.com

### ABSTRACT

*In the current era of globalization, especially in Indonesia, one of the businesses that is currently developing is the coffee shop sector. Currently, unique coffee shops are popping up in rural and urban areas in Indonesia, so it is getting tighter demanding coffee shops to improve service and quality to remain competitive. Through this study, the researcher intends to find out whether service quality, atmosphere and location affect customer satisfaction at the Nayanika shop in Tulungagung Regency. The data collection technique uses a closed type questionnaire with a Likert scale. The research method used is descriptive quantitative with a total sample of 92, for data analysis using Validity test, Reliability test, R-Square test and T-statistical test with the help of Partial Least Square (PLS) software. This study shows the results of Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with the results showing a P-Value of  $0.006 < 0.05$ . Atmosphere (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with the results showing a P-Value of  $0.039 < 0.05$ . Location (X3) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with the results showing a P-Value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Service Quality, Atmosphere, Location, Customer Satisfaction.

### ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini khususnya di Indonesia, salah satu usaha yang saat ini berkembang adalah sektor kedai kopi. Saat ini kedai kopi yang unik bermunculan dipedesaan dan perkotaan di Indonesia, sehingga semakin ketat menuntut kedai kopi untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas agar tetap kompetitif. Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud mengetahui apakah kualitas pelayanan, suasana dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Nayanika di Kabupaten Tulungagung. Teknik pengumpulan data menggunakan angket jenis tertutup dengan skala likert Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 92, untuk analisis datanya menggunakan uji Validitas, uji Reabilitas, uji R-Square dan uji T-statistik dengan bantuan software Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menunjukkan hasil Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil menunjukkan P-Value  $0,006 < 0,05$ . Suasana (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil menunjukkan P-Value  $0,039 < 0,05$ . Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil menunjukkan P-Value  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Suasana, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi, khususnya di Indonesia para pebisnis senantiasa Mereka mencari ide-ide baru untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka masing-masing. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah kedai kopi. Bersama dengan berjalannya waktu, para pebisnis kopi terus melakukan trobosan-trobosan baru, kedai kopi menawarkan berbagai konsep unik untuk mendekorasi ruangan, menciptakan harga yang kompetitif sehingga kedai kopi semakin banyak peminatnya (Ramadhan and Mahargiono 2020). Anak muda zaman sekarang tertarik untuk berkunjung dan menggunakan tempat tersebut sebagai tempat foto karena pada zaman sekarang banyak kaum milenial yang gemar *upload* foto mereka di sosial media dengan spot yang terbaik. Saat ini kedai kopi yang unik didaerah pedesaan dan perkotaan di Indonesia, semakin banyak kedai kopi yang perlu meningkatkan layanan dan kualitas mereka agar tetap kompetitif. Kualitas kopi yang baik menciptakan kepuasan konsumen, kepuasan ini berdampak pada loyalitas pelanggan (Humaidi, Analianasari, and Unteawati 2023 : 53).

Dilansir dari Toffin Insight, bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring naiknya konsumsi domestik kopi Indonesia. Nilai pasarnya pun cukup menggiurkan, yaitu mencapai Rp4,8 triliun per tahun. Jumlah kafe di Indonesia telah berkembang secara

signifikan selama lima tahun terakhir. Sebuah studi yang dilakukan oleh Toffin bekerja sama dengan Majalah Mix menunjukkan jumlah kafe di Indonesia.

#### **Riset Penelitian Perkembangan Kedai Kopi di Indonesia**

Riset Pada Tahun	Jumlah kedai kopi di Indonesia
2016	1.000 gerai
2019	2.950 gerai

Sumber : Toffin bersama Majalah Mix 2020

Dari tabel riset yang di lakukan Toffin bersama Majalah Mix pada tahun 2016 dengan jumlah kedai kopi 1.000 gerai dan dilakukan lagi riset pada tahun 2019 dengan jumlah 2.950 gerai. Hal tersebut menunjukan peningkatan di tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2016, peningkatan 2019 hampir tiga kali lipat di bandingkan tahun 2016. Dari Jumlah itu, mayoritas di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, hingga Bandung, tidak menutup kemungkinan akan merabab ke kota kota lain yang ada di Indonesia (Agency 2020 :1).

Jika dilihat dari data yang di keluarkan Dinas Pendapatan Daerah kota Surabaya 2022 tentang perkembangan bisnis Coffe shop di Kota Surabaya, menunjukan jumlah coffe shop yang semakin berkembang dari tahun 2017 sampai 2020, yang semula hanya 92 gerai pada tahun 2017 meningkat menjadi 175 gerai di tahun 2020. Data tersebut bisa dilihat pada tabel berikut :

#### **Pertumbuhan coffe shop di kota Surabaya dari tahun 2017-2020**

Tahun	Jumlah Coffe shop di Kota Surabaya
2017	92
2018	113
2019	126
2020	175

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah kota Surabaya 2022

Data tersebut menunjukan pertumbuhan coffe shop di kota Surabaya mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Semakin banyak coffe shop di kota surabaya menjadikan persaingan bisnis di bidang penyedia minuman kopi menjadi sangat kompetitif dimana setiap produsen atau pemasar harus memiliki keunggulan tersendiri dimata konsumen dibandingkan dengan para pesaing mereka agar menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

Menurut data yang di keluarkan Badan Pusat Statistik Jawa Timur tentang perkembangan rumah makan/restoran di kabupaten Tulungagung juga mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai 2022 dapat di lihat dari tabel berikut :

#### **Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut kecamatan di kabupaten Tulungagung 2018-2022**

Wilayah	Jumlah Rumah Makan / Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten atau Kota				
	2018	2019	2020	2021	2022
Tulungagung	50	67	72	53	405

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Tulungagung

Data tersebut Menunjukkan bahwa pertumbuhan Rumah Makan / Restoran di Kabupaten Tulungagung mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2022, meskipun di tahun 2021 sempat mengalami penurunan dari tahun sebelumnya tetapi di tahun 2022 jumlah rumah makan/restoran mencapai 405, melonjak hampir empat kali lipat dari tahun 2021 yang hannya 53 jumlah rumah makan/restoran di kabupaten Tulungagung.

Tidak menutup kemungkinan bahwa coffe shop di Kabupaten Tulungagung juga mengalami peningkatan hal tersebut di karenakan coffe shop juga termasuk kedalam

restoran tetapi coffe shop lebih ke tempat yang lebih santai untuk ngobrol masalah bisnis atau tempat mengerjakan tugas karena sejatinya coffe shop itu hanya menyediakan minuman coffe dan non coffe serta makanan ringan saja, yang memiliki desain bangunan yang menarik, tentunya setiap kualitas yang ada di coffe shop selalu terjaga.

Dalam penelitian ini dilakukan pada salah satu tempat kopi yang lagi hits di Tulungagung yaitu Kedai Nayanika. Kedai Nayanika merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan di Tulungagung, Jawa Timur pada tahun 2023 dan di resmikan pada tanggal 20 oktober 2023, yang beralamatkan di Jl. Jendral Ahmad Yani Barat No.77, Karangwaru, Kec. Tulungagung, konsep yang di sajikan mengusung konsep kopi khas vietnam dengan desain ruangan yang di cat hijau putih dan pernik pernik khas dengan kopi vietnam. Pada kedai nayanika memiliki ruangan indor dan outdor yang nyaman buat bersantai atau berkumpul dengan teman-teman sejawat.

Dalam teori yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi 2018 :228) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan kosumen. Dalam bidang industri, kualitas layananlah yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, coffe shop yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan konsumennya. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda untuk menikmati kopi, cara tersebut dapat dilakukan dengan memilih kedai kopi yang bagus dan pelayanan yang mewah dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, hasil observasi tersebut yaitu kualitas pelayanan masih perlu di perhatikan lagi seperti pelayanan yang terbilang lama masih di rasakan oleh beberapa konsumen.

Dalam teori yang dikemukakan oleh (Levy and Weitz 2018 : 491) yang menjelaskan bahwa suasana mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen untuk berkunjung ke toko, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Dalam suasana kedai kopi, di ciptakan dengan desain interior dan eksterior, suasana yang tenang, alunan musik, pencahayaan dan segala sesuatu yang pada akhirnya menciptakan perasaan emosional nyaman yang di alami oleh konsumen. Jika konsumen merasa puas, mungkin mereka akan terus berbelanja di masa depan, dan mereka yang merasa puas akan menjadi pelanggan tetap kafe tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, hasil observasi tersebut yaitu terdapat kompetitor lain yang saling berdekatan seperti ARION Coffe, Hakui Kopi, PS Coffe and kitchen, Three Sisters Coffe and Eatery Tulungagung. Serta memiliki konsep yang berbeda dengan kebanyakan coffe shop yang memakai konsep minimalis sedangkan pada kedai Nayanika mengusung konsep baru yaitu kopi Vietnam.

Dalam teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono 2019 : 200) yang menyatakan bahwa hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat, lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan. Gerai yang nyaman dan luas juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Minat untuk membeli toko akan meningkat jika lokasinya strategis, mudah dijangkau, dan berada di pinggir jalan raya. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, hasil observasi tersebut yaitu pemilihan lokasi sangat strategis tetapi pada tempat yang di pilih pelaku usaha Nayanika memiliki kekurangan yaitu lahan parkir yang kurang luas

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Desafitri and Justin 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian serupa yang dilakukan (Umami, Rizal, and Sumartik 2019) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian serupa yang dilakukan oleh (Tresiya, Djunaidi, and Subagyo 2019) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Desafitri and Justin 2022) maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian serupa yang dilakukan (Umami, Rizal, and Sumartik 2019) menunjukkan bahwa



secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian serupa yang dilakukan oleh (Tresiya, Djunaidi, and Subagyo 2019) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Noegraha et al. 2024) maka store atmosfer (Suasana) mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun penelitian serupa yang dilakukan oleh (Wardhana and Sitohang 2021) menunjukkan variabel store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marginani Lenggana 2022) menunjukkan lokasi terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian serupa yang dilakukan (Krisdayanto, Haryono, and Gagah 2018) menunjukkan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun penelitian serupa yang dilakukan oleh (Siregar 2022) bahwa lokasi terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Nayanika di Kabupaten Tulungagung, untuk mengetahui apakah Suasana Kedai Kopi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Nayanika di Kabupaten Tulungagung, untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Nayanika di Kabupaten Tulungagung. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Suasana Kedai Kopi dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Nayanika di Kabupaten Tulungagung.

Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian di kedai Nayanika dengan judul. **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kedai Kopi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Nayanika di Kabupaten Tulungagung"**.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler and Keller 2015: 138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Menurut (Tjiptono 2015 : 301), kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai situasi yang dihadapi pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan harapan dan telah terpenuhi secara memadai. Jika kepuasan konsumen merupakan reaksi konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (*outcome*) yang diterima, maka konsumen membandingkan kinerja (*outcome*) tersebut dengan harapannya. Jika jasa (*outcome*) yang diterima melebihi harapan, maka konsumen merasa puas; sebaliknya jika jasa (*outcome*) yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen dapat dikatakan merasa tidak puas dengan jasa (*outcome*) yang diterima.

Menurut (Tjiptono 2015 : 101) menyarankan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan tiga indikator berikut: kesesuaian konsumen, niat berkunjung kembali, kesediaan untuk merekomendasikan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono 2019 : 268)), definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Layanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang berasal dari sesuatu yang disediakan dalam suatu penjualan. Menurut (Kasmir 2017:47), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut (Tjiptono 2019 : 282) dalam mengevaluasi jasa, Konsumen umumnya menggunakan atribut-atribut berikut ini: bukti fisik (aset fisik), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan, empati (*empathy*)

### **Suasana Kedai Kopi**

Menurut (Berman dan Evans 2015:462), suasana kafe adalah fitur fisik yang menciptakan kesan dan menarik pelanggan. Setiap toko memiliki tampilan fisik yang memudahkan atau mempersulit pembeli untuk masuk. Setiap toko memiliki aura. Toko harus secara sistematis menciptakan suasana yang sesuai dengan target pasar mereka dan yang menarik pelanggan untuk membeli. Tata letak toko memposisikan toko di benak konsumen.

Semua peritel mencoba menawarkan model yang berbeda untuk mendorong konsumen membeli. Oleh karena itu, lingkungan belanja khususnya lingkungan fisik seperti tata letak, desain umum, tata letak toko dan dekorasi/presentasi harus diperhatikan, karena lingkungan fisik yang menarik mendorong konsumen untuk membeli. (Berman dan Evans 2015:463) mengklasifikasikan elemen-elemen suasana belanja menjadi empat elemen, antara lain: *exterior*, *general Interior*, *store layout* (penataan toko), *interior (point of purchase) Display*.

### **Lokasi**

Menurut (Utami 2017: 107) Lokasi adalah struktur fisik sebuah toko. Ini adalah elemen yang terlihat paling penting dalam menciptakan kesan sebuah toko ketika peritel menempatkan toko dan toko mereka untuk menyediakan saluran layanan yang diperlukan konsumen.

Menurut (Utami 2017 : 182) pemilihan lokasi adalah keputusan yang sangat strategis. Setelah lokasi dipilih, peritel harus menanggung dengan semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik diantaranya : *aksebilitas*, akses, jarak penglihatan (*visibility*), lahan parkir, kepadatan arus lalu lintas (*congestion*).

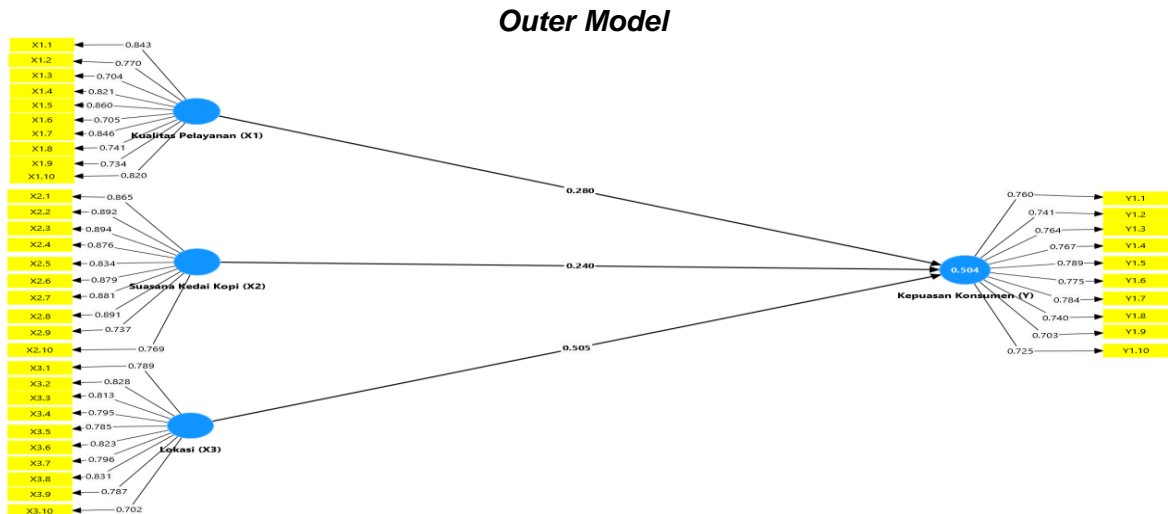
## **METODOLOGI**

Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, suasana kedai dan lokasi serta untuk variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data menurut cara memperoleh atau mengumpulkan yaitu data primer dengan jumlah populasi 1.115 konsumen kedai Nayanika pada bulan februari dan diperoleh sampel sejumlah 92 responden. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara mengumpulkan kuesioner jenis tertutup dan menggunakan skala *likert*. Analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software smartPLS 4*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan smart PLS 4 didapatkan hasil sebagai berikut ini:

### **1. Model Pengukuran (*Outer Model*)**



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

#### a. Uji Validitas

Menurut (Arikunto 2010 : 211) Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan kesahihan, keabsahan atau keandalan suatu alat ukur. Dalam PLS uji validitas dilakukan untuk menguji indikator dengan pengukuran sebagai berikut:

##### **Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Validitas konvergen terjadi ketika nilai yang diperoleh untuk konstruk yang sama dengan dua instrumen yang berbeda menunjukkan korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dikatakan valid apabila *outer loading* > 0,70 dan *average variance extracted (AVE)* > 0,5 menurut (Ghozali 2021 : 68).

Hasil dari pengujian validitas konvergen diketahui indikator Kepuasan Konsumen memiliki *outer loadings* untuk indikator kepuasan konsumen (Y) dapat digunakan untuk analisis lanjutan karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7. Indikator Kualitas Pelayanan (X1) memiliki *outer loadings* untuk indikator kualitas pelayanan (X1) dapat digunakan untuk analisis lanjutan karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7. Indikator Suasana Kedai Kopi memiliki *outer loadings* untuk indikator suasana kedai kopi (X2) dapat digunakan untuk analisis lanjutan karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7. Indikator Lokasi memiliki *outer loadings* untuk indikator lokasi (X3) dapat digunakan untuk analisis lanjutan karena memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7.

##### **Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**

Menurut (Latan and Ghozali 2015 126) bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang diteliti harus lebih besar dengan nilai yang lain.

##### *Fornell Larcker Criterion*

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Lokasi (X3)	Suasana Kedai Kopi (X2)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.755			
Kualitas Pelayanan (X1)	0.412	0.786		
Lokasi (X3)	0.596	0.187	0.796	
Suasana Kedai Kopi (X2)	0.365	0.157	0.161	0.853

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024



Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan dengan melihat kriteria fornell dan lacker. Variabel Kepuasan konsumen mempunyai akar AVE 0,755 lebih besar korelasi dengan Kualitas pelayanan (0,412), lebih besar korelasi dengan Lokasi (0,596) dan lebih besar korelasi dengan Suasana kedai kopi (0,365). Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai akar AVE 0,786 lebih besar korelasi dengan lokasi (0,187) dan lebih besar korelasi dengan Suasana kedai kopi (0,157). Variabel Lokasi memiliki akar AVE 0,796 lebih besar korelasi dengan Suasana kedai kopi (0,161). Variabel Suasana Kedai Kopi memiliki akar AVE 0,853. Nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Maka, validitas diskriminan pada model penelitian ini memenuhi kriteria *discriminan validity*.

**Average variance extracted**

No	Konstruk	AVE
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0.571
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.618
3	Suasana Kedai Kopi (X <sub>2</sub> )	0.728
4	Lokasi (X <sub>3</sub> )	0.633

Sumber: Smart PLS, diolah oleh peneliti, 2024.

dapat diketahui bahwa nilai *averagevariant extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel > 0,50 dimana konstruk Kepuasan Konsumen memiliki nilai AVE 0,571, konstruk Kualitas Pelayanan memiliki nilai AVE 0,618, konstruk Suasana Kedai Kopi memiliki nilai AVE 0,728 dan konstruk Lokasi memiliki nilai AVE 0,633. Dengan demikian nilai AVE disetiap variabel dapat diterima.

**b. Uji Reabilitas**

Suatu kuisiomer dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono 2015 : 185). Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability* dengan nilai > 0,70 atau diatas 0,70.

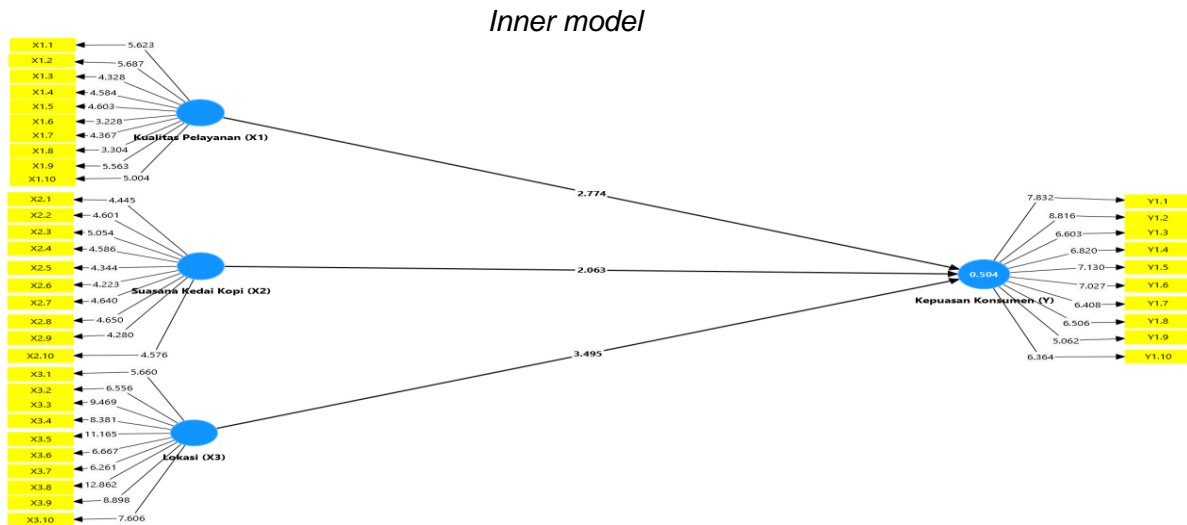
**Composite Reliability**

No	Konstruk	Composite Reliability
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,930
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,942
3	Suasana Kedai Kopi (X <sub>2</sub> )	0,964
4	Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,945

Sumber: Smart PLS, diolah oleh peneliti, 2024

Nilai *composite reliability* untuk masing-masing konstruk > 0,70 dimana konstruk kepuasan konsumen memiliki nilai *composite reliability* 0,930, konstruk kualitas pelayanan memiliki nilai *composite reliability* 0,942, konstruk suasana kedai kopi memiliki nilai *composite reliability* 0,964 dan konstruk lokasi memiliki nilai *composite reliability* 0,945. Sehingga penelitian ini dikatakan memiliki realibilitas yang baik.

**2. Model Struktural (Inner Model)**



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024

### Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Ghozali 2021 : 75) koefisien determinasi  $R^2$  dalam model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. apakah memiliki pengaruh yang *substantive* ataupun tidak. Jika nilai R-square sebesar 0,67 menunjukan bahwa model kuat, nilai R-square sebesar 0,33 menunjukan bahwa model moderat, dan nilai R-square sebesar 0,19 menunjukan bahwa model lemah.

R-Square

Konstruk	R-Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0,504	0,487

Sumber : Smart PLS, diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R-Square) pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,487 yang berarti bahwa data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian yakni sebesar 48,7%. Presentase tersebut tergolong moderat atau medium. Sedangkan 51,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik atau P-value dengan bantuan alat analisis smart PLS. Menurut (Latan and Ghozali 2015 : 42) pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah hipotesis-hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan. Signifikasi hipotesis dilihat dari nilai signifikan T-Statistik pada bootstrapping mempunyai nilai T-Statistics > 1.96 dan nilai P-values < tingkat signifikansi 0,05 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.



### Uji T-Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.280	0.288	0.101	2.774	0.006
Lokasi (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.505	0.488	0.144	3.495	0.000
Suasana Kedai Kopi (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.240	0.237	0.116	2.063	0.039

Sumber: Smart PLS, diolah oleh peneliti, 2024

Untuk konstruk Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui bahwa nilai *P-Values* sebesar  $0,006 < 0,05$ . Sedangkan nilai *Original Sampel Estimate* menunjukkan nilai positif yaitu 0,280. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan konsumen sehingga  $H_1$  diterima. Hasil uji T-statistik untuk konstruk suasana kedai kopi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui bahwa nilai *P-Values* adalah sebesar  $0,039 < 0,05$ . Sedangkan nilai *Original Sampel Estimate* menunjukkan nilai positif yaitu 0,240. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial suasana kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga  $H_2$  diterima. Hasil uji T-statistik untuk konstruk lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui bahwa nilai *P-Values* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai *Original Sampel Estimate* menunjukkan nilai positif yaitu 0,505. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga  $H_3$  diterima. Dari uji T-statistik untuk konstruk untuk konstruk Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T-statistik sebesar 2,774 dan nilai *P-values* sebesar  $0,006 < 0,05$ , sedangkan konstruk suasana kedai kopi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T-statistik sebesar 2.063 dan nilai *P-values* sebesar  $0,039 < 0,05$ , sedangkan konstruk lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T-statistik sebesar 3.495 dan nilai *P-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_4$  diterima.

## PEMBAHASAN

### 1. Perbandingan hasil penelitian yang dilakukan dengan teori Interpretasi Hasil Penelitian

#### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan teori (Lupiyoadi 2018 :228) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan kosumen. Dalam bidang industri, kualitas layananlah yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, coffe shop yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan konsumennya. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda untuk menikmati kopi, cara tersebut dapat di lakukan dengan memilih

kedai kopi yang bagus dan pelayanan yang mewah dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas.

**b. Pengaruh Suasana Kedai Kopi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Suasana Kedai Kopi terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan teori (Levy and Weitz 2014 : 491) yang menjelaskan bahwa suasana mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen untuk berkunjung ke toko, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dan dapat menimbulkan kepuasan konsumen dalam belanja. Dalam suasana kedai kopi, di ciptakan dengan desain interior dan eksterior, suasana yang tenang, alunan musik, pencahayaan dan segala sesuatu yang pada akhirnya menciptakan perasaan emosional nyaman yang di alami oleh konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari dan bagi mereka yang merasa puas untuk menjadi pelanggan tetap di kedai kopi tersebut.

**c. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan teori (Tjiptono 2014 : 200) yang menyatakan bahwa hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat, lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan. Tempat pendistribusian yang nyaman dan luas juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dimana tingkat kenyamanan dan keamanan menjadi nilai lebih bagi konsumen. pemilihan lokasi usaha yang tepat. Apabila lokasi suatu kedai semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada di pinggir jalan raya maka minat beli ulang terhadap kedai tersebut akan meningkat.

**d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kedai Kopi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Suasana Kedai Kopi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Sejalan dengan teori (Lupiyoadi 2018 :288) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan baik akan berkembang dan mampu mempertahankan konsumennya. Selanjutnya teori dari (Levy and Weitz 2014 : 491) yang menjelaskan bahwa suasana mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen untuk berkunjung ke toko, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dan dapat menimbulkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Serta teori dari (Tjiptono 2014 : 200) yang menyatakan bahwa hubungan antara lokasi dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Apabila lokasi suatu kedai semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada di pinggir jalan raya, pendistribusian yang nyaman maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

**2. Hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian relevan**

**a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desafitri and Justin 2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City" dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan secara parsial konstruk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umami, Rizal, and Sumartik 2019) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan



Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe” dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Hasil penelitian tersebut menunjukkan secara parsial konstruk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh t-hitung 2,494 lebih besar dari t-tabel 1,662 dan signifikansi sebesar 0,015. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Tresiya, Djunaidi, and Subagyo 2019) menunjukan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,806 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,177 tetapi tidak signifikan dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,074 > 0,05$ .

**b. Pengaruh Suasana Kedai Kopi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Suasana Kedai Kopi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noegraha et al. 2024) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di antar Ruang Coffee & Eatery” dimana suasana kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan p-value  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada signifikansi 5%. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawathi, Darmawan, and Suryawardani 2019) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio” dimana Store atmosphere berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,238 dengan p-value (0,013). Namun penelitian serupa yang dilakukan oleh (Wardhana and Sitohang 2021) menunjukan variabel store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien positif sebesar 0,229 dan nilai signifikan sebesar 0,101 yang lebih besar dari 0,05.

**c. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marginani Lenggana 2022) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Z'dulur Coffee & Pool Kab. Tasikmalaya)” dimana lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi  $t\ 0,00 < 0,05$  dan t hitung  $> t\ table$  yaitu sebesar  $3,979 > 1,984$  dengan tingkat hubungan yang sedang berdasarkan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0.375 dan memiliki pengaruh sebesar 14.06%. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al. 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS))” dimana lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil nilai Original Sampel (Coefisien) sebesar  $0,598 > 0,000$ . T Statistic  $(10,663) > (1,967)$ . P values  $0,000 < 0,05$ . Namun penelitian serupa yang dilakukan oleh (Siregar 2022) bahwa lokasi terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai signifikan 0,529 dimana  $0,529 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-0,631 < t\ tabel\ 1,65$ .

**d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kedai Kopi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, suasana kedai kopi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, Agung, and Prayoga 2021) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere,



Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Langkah Coffee)” dimana store atmosphere memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3.769 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$ , lokasi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 5.109 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$  dan kualitas pelayanan memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3.920 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$  yang artinya Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Secara parsial Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Secara parsial Suasana Kedai Kopi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan ( $Y$ ). Secara parsial Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan ( $Y$ ). Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $T$ -statistik sebesar 2,774 dan nilai  $P$ -values sebesar  $0,006 < 0,05$ , sedangkan konstruk suasana kedai kopi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $T$ -statistik sebesar 2.063 dan nilai  $P$ -values sebesar  $0,039 < 0,05$ , sedangkan konstruk lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $T$ -statistik sebesar 3.495 dan nilai  $P$ -values sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dipertimbangkan dari beberapa saran berikut ini:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai kualitas pelayanan, suasana dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

b. Secara Praktis

#### **Bagi Universitas Bhinneka PGRI**

Hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai referensi penambah ilmu pengetahuan. Khususnya dalam hal penelitian bagi program studi Pendidikan Ekonomi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, pengaruh suasana dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

#### **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan saran dan pemikiran yang dapat digunakan untuk masukan yang berguna dalam menentukan langkah dan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari Kedai Nayanika.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk referensi dan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi semua pihak yang tertarik terhadap masalah yang akan dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agency, Arfadia. 2020. "Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia." *Toffin Insight*. 1. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/> (March 31, 2024).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Desafitri, Linda, and Brian Justin. 2022. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI KOPI UPTOWN BREW , GREENLAKE CITY ,." 4(3): 402–8.
- Dewi, Putu Vriska Andria, Putu Agung, and Made Surya Prayoga. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Langkah Coffee)." *Jurnal manajemen* 6: 1–15.
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humaidi, Edy, Analianasari Analianasari, and Bina Unteawati. 2023. "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Di Coffe Shop." *Agrimor* 8(2): 53–60.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. eds. Adi Maulana and Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, Iqbal, Andi Tri Haryono, and Edward Gagah. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandung." *Journal of Management* 4(4).
- Kusumawathi, Ni Wayan Giana, Dwi Putra Darmawan, and I G.A Oka Suryawardani. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio." *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)* 8(1): 1.
- Latan, Hengky, and Imam Ghozali. 2015. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Levy, Michael, and Barton a Weitz. 2018. *Retailing Management*. 4th ed. New York: New York McGraw Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa ; Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marginani Lenggana, Furi. 2022. "Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Z'dulur Coffee & Pool Kab. Tasikmalaya)." *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(11): 3976–79.
- Noegrha, Rosandi Ardi, Latif, Pradnya Sari Harsant, and Hilda Sari Wardhan. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Antar Ruang Coffee & Eatery." 4(1).
- Rachmawati, Adinda, Abid Muhtarom, Puguh Cahyono, and Mohammad Yaskun. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS))." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 8(1): 33–49.
- Ramadhan, Dwiki, and Pontjo Bambang Mahargiono. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya." *Jurnal Ilmu dan ...* 9(5): 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>.
- Siregar, Nurafrina, mifta elfikri, rizka paramitha daulay. 2022. "Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan." *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)* .SOSEK 3(1): 1–9.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- . 2019a. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

- . 2019b. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2019c. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Tresiya, Dhita, Djunaidi Djunaidi, and Heri Subagyo. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri)." *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(2): 208.
- Umami, Risatul, As'at Rizal, and Sumartik Sumartik. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15(2): 250.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, Francesco Ardhi, and Firdaus Marsahala Sitohang. 2021. "PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP BENPADANG SIDOARJO Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(3): 1–19.

