

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI J. SPARROW RESTORAN**

Putri Juliana Lumban Tungkup^{(1)*}, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

email: putrijuliana643@gmail.com; bonifasius@asaindo.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
	<p><i>This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, and atmosphere on customer satisfaction at J.Sparrow, a well-known restaurant. Data was collected through a survey involving 132 respondents who were J.Sparrow customers. The data analysis method uses SPSS version 26 with multiple linear regression techniques to test the research hypothesis. The research results show that product quality, service quality, and atmosphere simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction. Product quality has the most dominant influence compared to other variables. These findings indicate that improvements in product quality, friendly and efficient service, and a comfortable and attractive atmosphere can increase customer satisfaction levels. The implication of this research is that it is important for J.Sparrow management to continue to improve these three aspects in order to maintain and increase customer loyalty. This research also makes an academic contribution by enriching the literature on factors that influence customer satisfaction in the restaurant industry.</i></p> <p>Keywords: <i>The Influence of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere on Customer Satisfaction at J.Sparrow Restaurant.</i></p>
	<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan di J.Sparrow, sebuah restoran ternama. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 132 responden yang merupakan pelanggan J.Sparrow. Metode analisis data menggunakan SPSS versi 26 dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk</p>

mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas produk, pelayanan yang ramah dan efisien, serta suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi manajemen J.Sparrow untuk terus meningkatkan ketiga aspek tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri restoran.

Kata Kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Sparrow Restoran.

PENDAHULUAN

Industri restoran adalah salah satu dari beberapa industri produk dan jasa yang berkembang, Meskipun terjadinya penurunan ekonomi. Istilah umum "restoran" atau "rumah makan" seringkali mengacu pada perusahaan yang menyediakan makanan kepada pelanggan dan menawarkan area atau tempat agar mereka dapat menikmatinya. Banyaknya kuliner yang ada di Indonesia dan di sajikan dengan konsep yang berbeda-beda mulai dari restoran biasa maupun restoran berbintang. Seperti restoran J.Sparrow yang berada di kawasan pusat kota yang berkonsep eropa ini menyajikan banyak sekali menu makanan dan juga minuman. Mulai dari makanan asia, itali, dan juga *western food*, di sertai dengan pelayanan dan juga suasana yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat dan konsumsi masakan dengan cita rasa asing meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Perusahaan dapat melakukan strategi ini untuk mengendalikan pasar, jadi pada akhirnya perusahaan akan memperoleh keuntungan yang melebihi target. Dengan ini pelaku bisnis dalam bidang restoran harus memiliki strategi-strategi khusus dalam mengembangkan usahanya, dengan mengembangkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana yang baik demi menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat seseorang yang dapat merasakan sejauh mana pengalaman mereka dengan produk atau layanan, memenuhi atau tidak memenuhi harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan unsur yang penting untuk memberi pelayanan dan produk yang lebih baik. Menurut Tjiptono & Chandra (2019) kepuasan pelanggan merupakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan sesuatu menjadi memuaskan.

Kualitas produk adalah sebagai pembeda utama pemasaran, nilai dan kepuasan konsumen terkait erat dengan kualitas produk dan layanan yang mereka beli dapat dilihat sebagai definisi kualitas yang lebih kecil (Kotler & Armstrong, 2008). Karena menyediakan produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, nilai suatu produk meningkat seiring dengan peningkatan kualitasnya, ini akan membantu bisnis lebih memahami pelanggan mereka dan memberikan produk yang lebih baik (Rangkuti, 2009). Pelanggan yang datang ke suatu tempat akan mengharapkan produk yang mereka inginkan jika terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan terwujud hal ini di dukung oleh (Ayu & Unggul, 2022).

Kualitas pelayanan adalah peningkatan kepuasan pelanggan difasilitasi oleh layanan berkualitas tinggi (Tjiptono, 2012). Jika ditangani dengan benar, kualitas dapat menjadi insentif bagi konsumen dan juga saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut J. supranto (2006) Kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa baik produk atau jasa memenuhi harapan konsumen berdasarkan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang memiliki kualitas yang baik juga peran yang sangat penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan mendapatkan penghasilan bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu (Budiono, 2020).

Suasana adalah salah satu konsep dari sebuah Restoran yang akan mendapat manfaat besar dari berfokus pada lingkungan sebagai taktik pemasaran karena pelanggan mereka mengharapkan dan menghargai suasana yang santai dan menyenangkan saat mereka makan di sana (Berman et al., 2018). Salah satu penyebab pelanggan merasa puas adalah karena adanya faktor suasana yang membangkitkan respon emosional tertentu dari pelanggan. Temuan penelitian yang menunjukkan bagaimana lingkungan mempunyai dampak positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen yang di dukung oleh (Sari, 2019). Studi ini bermaksud untuk memahami peran kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran J.sparrow Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan survei kepada pelanggan restoran J.sparrow yang menjadi partisipan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan dari Januari 2024 hingga Juni 2024. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa teknik kuantitatif merupakan pendekatan yang berakar pada positivisme. Penggunaan metode ini relevan untuk penelitian yang melibatkan populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, analisis dilakukan secara kuantitatif, dan terdapat pengujian hipotesis dalam prosesnya.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah semua komponen yang menjadi fokus generalisasi. Dalam penelitian ini, populasi merujuk kepada para pelanggan Restoran J.sparrow. Untuk pengumpulan data, penulis memakai teknik sampling non-acak, khususnya sampel (purposive), di mana mereka mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sampel. Peneliti menetapkan kriteria bahwa sampel responden haruslah pelanggan Restoran J.sparrow yang telah mengunjungi minimal dua kali dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Total sampel yang diambil adalah 132 pelanggan restoran J.sparrow yang mengisi kuesioner.

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk teknik analisis dalam penelitian ini. Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26 digunakan untuk mempermudah proses pengolahan data. Pengolahan data dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner pada 30 pelanggan di Restoran J.sparrow Jakarta. Uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi product moment dengan mengacu pada cut-off = 0,361 dan tingkat signifikansi = 5% (0,05). Sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha, dengan syarat cut-off > 0,7. Asumsi-asumsi dalam analisis regresi juga diperiksa, di antaranya uji multikolinearitas dengan acuan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 atau tolerance > 0,1. Untuk uji normalitas data, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, sementara heteroskedastisitas diuji menggunakan pendekatan grafik. Uji linieritas dilakukan dengan metode grafik untuk memastikan garis regresi adalah linear. Pengujian simultan dilakukan dengan uji F, sedangkan pengujian parsial menggunakan uji t. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah = 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Jumlah Kunjungan		
2 kali	57	43,1%
3 - 4 kali	39	29,6%
>4 kali	36	27,3%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	49	37,5%
Perempuan	83	62,5%
Usia		
17-20 tahun	12	8,3%
21-30 tahun	75	56,9%
31-45 tahun	27	20,9%
Lebih dari 45 tahun	18	13,8%

Pendidikan Terakhir		
SMK/SMA	76	57,3%
Diploma	13	10,3%
S1/S2/S3	43	32,4%
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar/ Mahasiswa	21	16,2%
Pegawai Swasta	68	51,8%
PNS	4	3,2%
Wiraswasta	20	15%
Yang Lainnya	19	13,8%
Jumlah		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada table profil responden diatas diperoleh dari 132 responden dimana perempuan yang mendominasi menjadi respondendimana mendapatkan 62,5%. Dan banyak dari pada responden yang berkunjung selama 2 kali ke J.Sparrow dengan presentase 43,1%, untuk usia presentase tertinggi di umur 21-30 tahun dimana mendapatkan presentase 56,9%. Setengah dari responden juga yang memiliki pendidikan terakhir SMK/SMA yaitu 57,3%, dan untuk pekerjaan responden di dominasi oleh pegawai swasta yaitu 51,8%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,01649989
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

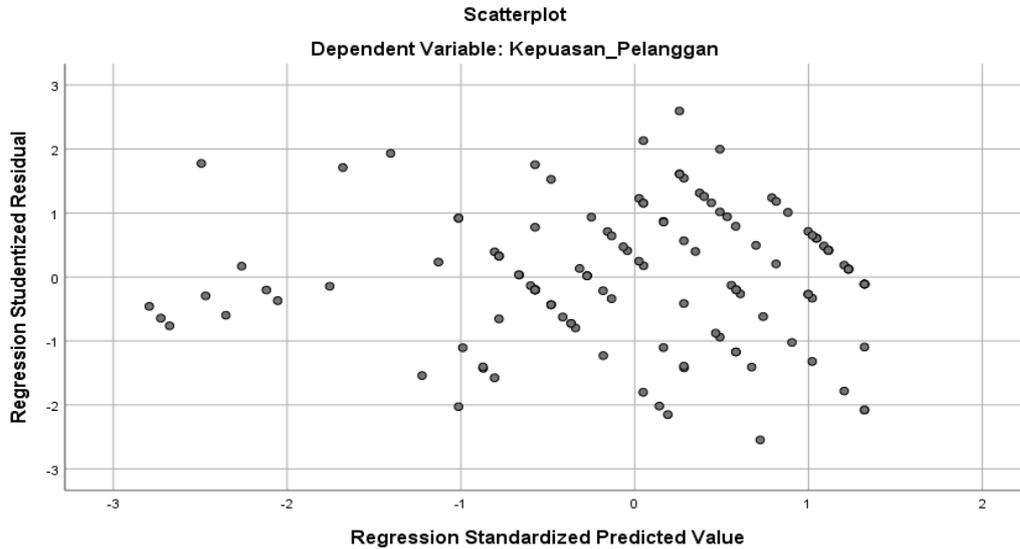
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah data kuesioner

Table 2 dapat dilihat hasil uji normalitas residual dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan sig.0,200 > 0,05 dan tingkat signifikansi = 0,05

berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi kekenormalan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Olah data kuesioner

Uji Heterokedastisitas adalah hasil uji dengan gambar titik yang menyebar secara acak dan juga tidak memiliki pola yang tertentu. Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar secara acak.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.388	2.576
	Persepsi Pelayanan	.226	4.427
	Suasana	.252	3.969

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Uji multikolinearitas dengan mengukur nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 yang menyatakan bebas multikolinearitas. Pola regresi yang baik seharusnya tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Jika ada korelasi antar variabel independen, maka variabel tercantum tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal

adalah variabel independen di mana tidak ada korelasi antara satu dengan yang lainnya.

Berlandaskan hasil tabel 4 di atas, pengujian dengan menggunakan metode ini dinyatakan bebas multikolinearitas karena hasil dari penelitian ini nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 untuk ketiga variabel di atas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana.

Uji Linearitas

Table 4. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk	Linearity	616.841	1	616.841	215.292	.000
Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan	Linearity	837.897	1	837.897	626.287	.000
Kepuasan Pelanggan Suasana	Linearity	770.375	1	770.375	408.144	.000

Sumber: Olah data kuesioner

Uji linearitas adalah uji dimana data kita sesuai atau tidak dengan linear atau dapat dikatakan (apakah hubungan antar variable yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Berdasarkan tabel 4, pengujian linearitas penelitian ini dapat dinyatakan linear karena nilai yang didapatkan semua variable mempunyai nilai Sig. $0.000 < 0.05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.566	.754
	Kualitas Produk	.238	.087
	Kualitas Pelayanan	.537	.068
	Suasana	.302	.063

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah data kuesioner

Uji regresi linear berganda adalah model regresi yang dilakukan untuk dua atau lebih variabel bebas guna menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 5, nilai dari uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 0,566 + 0.238 \text{ kualitas pelayanan} + 0.537 \text{ persepsi harga} + 0.302 \text{ suasana.}$$

Uji Goodness of Fit

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878.907	3	292.969	277.042	.000 ^b
	Residual	135.359	128	1.057		
	Total	1014.265	131			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan

Sumber: Olah data kuesioner

Berdasarkan Tabel 6, nilai p-value adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di restoran J.sparrow Jakarta.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.566	.754		.750	.455
	Kualitas Produk	.238	.087	.142	2.733	.007
	Kualitas Pelayanan	.537	.068	.537	7.899	.000
	Suasana	.302	.063	.308	4.768	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), keputusan pengambilan hipotesis dinyatakan diterima jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Variabel kualitas produk menyiratkan nilai signifikansi sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 dapat diterima. Variabel kualitas pelayanan juga melihat nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, sehingga H2 dapat diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel suasana memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, juga lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 dapat diterima, menunjukkan bahwa suasana memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

DISKUSI

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan secara sebagian dapat diterima. Kualitas produk adalah parameter yang menentukan kemampuan suatu barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan yang ada (Machfoedz, 2007). Menurut Rangkuti (2009) kualitas produk yaitu faktor krusial yang sering digunakan oleh penjual untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap barang yang diterima. Di dalam restoran Jsparrow, kualitas produk tidak hanya berfokus pada kelezatan makanan tetapi juga pada variasi menu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kesan makan yang berbeda-beda. Temuan ini didukung oleh hasil studi sebelumnya, seperti yang disebutkan oleh Paludi (2021) yang mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kedua, dari analisis data, penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang disediakan, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang juga menegaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Budiono, 2020), (Makarueh et al., 2022), (Sholihah, 2020). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang diterima menjadi faktor penentu dalam evaluasi mereka terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang memberikan layanan yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, sementara ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan yang diterima dapat menyebabkan pelanggan meninggalkan perusahaan tersebut.

Ketiga, Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana di restoran Jsparrow memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik suasana yang dirasakan oleh pengguna di restoran tersebut,

semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan Syafriani (2022) memberitahukan bahwa suasana restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Penyedia layanan jasa harus senantiasa menjaga suasana baik dari segi interior maupun eksterior. Restoran Jsparrow di Jakarta, contohnya, memiliki suasana eksterior yang sangat menarik dengan desain bangunan yang menarik perhatian dan fasilitas parkir yang memadai. Begitu masuk ke dalam interior, suasana semakin nyaman dengan kehadiran musik dan pencahayaan yang baik. Desain interior yang unik dari Jsparrow juga dapat memikat mata dan memberikan pengalaman yang mirip dengan suasana di luar negeri. Respon positif dari konsumen terhadap hal ini dapat meningkatkan daya tarik tempat tersebut untuk dikunjungi. Kotler(2018) Suasana memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam konteks penjualan di restoran, pengusaha dapat meningkatkan kenyamanan konsumen yang datang ke Jsparrow dengan menyediakan lingkungan yang bersih dan nyaman. Hal ini dapat langsung berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih memilih Jsparrow sebagai tempat makan yang akan mereka kunjungi.

Keempat, Secara bersamaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana mempunyai pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan. Penemuan ini memberitahukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena masing-masing secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama bagi penyedia layanan produk atau jasa. Pelanggan yang puas dengan pelayanan akan membantu mempromosikan citra perusahaan, yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kegiatan yang diukur secara berkala oleh penyedia jasa (Nainggolan et al., 2022). Hasil perpaduan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana ini akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga mereka diharapkan datang kembali ke Jsparrow restoran untuk menikmati makanan, minuman dan juga ambience. Pada jangka panjang kondisi ini akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan di masa depan. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, studi ini menunjukkan bahwa suasana menjadi faktor pendorong yang paling kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, berikutnya adalah kualitas pelayanan dan terakhir adalah kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil diskusi dan tujuan penelitian ini, penelitian yang dilakukan di Restoran J. Sparrow di Jakarta telah menghasilkan beberapa simpulan utama. Pertama, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, suasana di restoran juga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa manajemen yang baik terhadap faktor-faktor ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap restoran. Oleh karena itu, pesan yang dapat disampaikan adalah penting bagi manajemen restoran untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar tinggi dalam produk, pelayanan, dan suasana guna mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Rachman, M. M., & Sulistiyawan, E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KEDAI GUBOG KOPI. 3.
- Arianto, N. (2022). *manajemen Pemasaran* (N. Tilova (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Ayu, maylinda riska, & Unggul, darwin raja. (2022). *pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan di ichiban sushi mall cipinang indah*. 9(2).
- Berman, B., R.Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management. Retail Management*.
- Budiono, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 17(02, juli 2020). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/2664>
- Darmanto, D., & Wardaya, D. S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Firmansyah, D. M. anang. (2018). *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.
- Gorondutse, A. H., & Hilman, H. (2014). *Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach*. 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17509653.2013.812337>
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2009). *journal of hospitality & tourism research*. <https://doi.org/DOI: 10.1177/1096348009349815>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Suasana*. 7. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Idrus, D. S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (ed.)). Media Nusa Creative.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.
- J.supranto, P. (2006). *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*.
- Kamsir, D. (2017). *costumer Service Excellent*. PT RajaGrafindo Persada.

- Kotler, P. (1974). *Atmospherics as a marketing tool*. 4.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). penerbit erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). penerbit erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Pemasaran Manajemen* (A. Pramesta (ed.); 6th ed.). Penerbit Andi.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). Mc Graw Hill.
- Machfoedz, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern* (F. S. Suyantoro (ed.)). CV. Andi offset.
- Makarueh, J., Rohaetin, S., & Erang, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya*.
- Mardo, D. S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran jasa*. CV Budi Utama.
- Nainggolan, B. M. ., Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). a costumer value approach to increase customer satisfaction and loyalty at fast-casual dining restaurant. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.213>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? 63. <https://doi.org/10.1177/002224299906345105>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening*.
- Parasuraman, A., Zeithamil, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual : a multiple - item scale for measuring consumerpreceptions of service quality*. 64. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Costumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). Mc Graw Hill.
- Rangkuti., F. (2009). *Freddy Rangkuti*.
- Rangkuti, F. (2009). *strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, D. E. M., & Sopiha, D. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). C.V Andi Offset.
- Sari, N. kurnia. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG PADA CAFE SAWAH PUJON MALANG*.
- Sholihah, I. aminatus. (2020). *PENGARUH SUASANA CAFE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MERDEKA CAFE NGANJUK*. *Pendidikan Tata Niaga*, 8.
- Sugiyono, P. D. (2019). *metode penelitian kuantitati kualitatif*. ALFABETA, cv.
- Syafriani, I., Heriyana, & Yusniar. (2022). *Pengaruh Kualiatas Makanan Dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza House Di Kota Lhokseumawe*. 11.
- Szymanski, D. m, & Henard, D. H. (2001). *Costumer satisfaction A Meta-Analysis of*

the Empirical Evidence. 29. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
Tjiptono, F. (2012). *service management* (2nd ed.). C.V Andi Offset.
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer satisfaction* (F. Tjiptono (ed.); 5th ed.). Penerbit Andi.
Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essential Of Food Sience* (D. R. Heldman (ed.); 3rd ed.). Springer Science + Business Media LLC.