

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen yang berubah dari segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan dirinya. Sehingga, terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Selain itu, semakin beragamnya jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu kategori bisnis yang melejit pertumbuhannya adalah bisnis kuliner dibidang cafe shop, berbagai ragam jenis menu makanan dan minuman yang khas disuguhkan untuk menarik keinginan konsumen berkunjung.

Persaingan yang terus berkembang dalam dunia bisnis menumbuhkan ide-ide baru yang dapat menciptakan produk atau layanan yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan pergeseran paradigma dalam pemasaran yang pada gilirannya dapat mendorong manajer untuk mengembangkan harga atau layanan secara global untuk meningkatkan daya saing mereka. Peluang bisnis dalam pemasaran jasa tidak lepas dari dinamika, situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk bertahan hidup dan mendapatkan keuntungan yang wajar, perusahaan harus terus menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan mereka yang menggunakan layanan mereka.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang marak berkembang di seluruh kota-kota besar saat ini. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup, selera dan konsumsi masyarakat yang telah bergeser. Mencoba berbagai kuliner saat ini dianggap sebagai wisata bagi sebagian masyarakat. Bahkan wisata kuliner masuk kedalam salah satu jenis wisata selain culture, heritage dan ecotourism. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat di lihat dari menjamurnya bisnis kuliner khususnya Cafe shop.

Cafe Shop adalah Cafe Shop yang menyajikan berbagai pilihan kopi dan minuman ringan lainnya di tempat yang santai dan nyaman, dilengkapi dengan musik, pemutar musik atau live music, TV dan bahan bacaan, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan masih banyak lagi. dari mereka menawarkan Internet. Kata "cafe" (dalam arti "kedai kopi") berasal dari kata Prancis "cafe" dan juga berarti kopi.

Aneka aroma kopi yang dibuat langsung di toko memiliki cita rasa yang enak karena kopi dibuat oleh tangan para bartender di dalam toko yang serius dan bersemangat dalam pelayanan. Penggunaan kopi yang benar Kafetaria erat kaitannya dengan kuliner, karena sesungguhnya masakan ini merupakan kebutuhan penting bagi tubuh, oleh karena itu kafetaria juga menjadi dasar kesuksesan kuliner restoran.

Selain menawarkan berbagai varian rasa kopi yang khas, Cafe shop juga menawarkan sebuah nilai kepuasan kepada pengunjung dibanding warung kopi tradisional. Dilihat dari pengertiannya Cafe shop juga menawarkan atmosphere

Cafe yang menyenangkan, tenang dan santai, yang diciptakan dari alunan musik ataupun live music dan interior yang menarik pada Cafe shop.

Selain itu Cafe shop menawarkan pelayanan yang baik kepada pengunjung yang datang sampai pengunjung beranjak pulang. Hal ini tentu dilakukan untuk memberi rasa nyaman dan kepuasan kepada setiap kunjungan yang dilakukan oleh konsumen. Selain 2 hal tersebut, strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) juga menjadi satu faktor yang mesti diperhatikan setiap Cafe shop.

Namun, semua cafe shop menawarkan hal yang sama seperti menu khas, suasana, live music, dan hal-hal lain umum yang dimiliki oleh cafe shop. Sebuah fenomena yang sulit ditemukan bahwa cafe shop berbeda dengan cafe shop yang lain sehingga menarik mencari tahu bagaimana proses yang dilakukan oleh setiap cafe shop untuk memberikan kepuasan konsumen. Apalagi terkait dengan hal yang berkaitan dengan marketing mix, kualitas layanan dan atmosphere Cafe.

Kota Palopo adalah salah satu dari 24 daerah di Sulawesi selatan yang perkembangan dan pertumbuhan Cafe atau coffe shop mengalami peningkatan bahkan bisa dikata menjamur hampir disetiap sudut kota. Mulai dari skala kecil sampai ke Cafe yang cukup besar bisa ditemui di kota Palopo. Tidak mengherankan memang sebab Palopo juga salah satu dari hanya 3 kota madya di Sulawesi selatan, tentu gaya hidup masyarakat apalagi milenial sangat berpengaruh terhadap laju pertumbuhan Cafe yang ada di kota Palopo.

Solata Cafe adalah satu Cafe yang dikenal dan digemari oleh khalayak dan banyak menjadi referensi dalam industry kuliner dibidangnya, sebab menjadi

pelopor lahirnya Cafe shop dengan konsep modern di kota Palopo, Selain itu Solata Cafe juga sudah cukup lama membangun brand Cafe sehingga dikenal semua orang. Solata Cafe saat ini berlokasi di jalan anggrek, yang sebelumnya di jalan Merdeka. Meskipun telah beberapa kali berpindah lokasi Solata Cafe masih tetap mempertahankan eksistensi di industri kuliner Cafe shop di kota Palopo.

Kepuasan secara sederhana dapat dicapai apabila ekspektasi tertahadaap sesuatu terpenuhi. Tentu dalam hal ini kepuasan konsumen diartikan apabila biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan apa yang dia harapkan. Kepuasan konsumen tentu menjadi hal yang perlu pengelola Cafe perhatikan mengingat variable kepuasan menjadi salah satu yang paling banyak dan sering mempengaruhi perilaku konsumen.

Marketing mix atau lazim disebut bauran pemasaran adalah salah satu startegi pemasaran yang banyak digunakan orang untuk mencapai tujuan usahanya. Dalam marketing mix terdapat seperangkat alat yang disebut 4P yakni *Product*/produk, *Price*/harga, *Place*/distribusi, dan *Promotion*/promosi. Keempat hal diatas menjadi wajib dalam hal ini Cafe untuk bertahan dan tetap eksis. sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P (Khotler & Amstrong, 2012:62 di alih bahasakan oleh Benjamin Molan).

Kualitas pelayanan adalah kemampuan kita memberikan layanan kepada pengunjung yang datang di Cafe. Untuk mengukur sebuah pelayanan dapat kita lihat dari beberapa dimensi diantaranya adalah kehandalan pelayanan, artinya

pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang kita janjikan kepada konsumen dan juga keakuratan serta minimnya kesalahan yang dilakukan, daya tanggap artinya layanan diberikan secara cepat dan jelas kepada konsumen, memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa apa yang diberikan adalah kejujuran, sesuatu yang tidak berbahaya, tentunya juga adalah rasa empati diberikan kepada konsumen berupa perhatian mengenai keinginannya secara personal dan yang tidak kalah pentingnya adalah apa yang disediakan benar-benar nyata dibuktikan dengan bukti fisik yang ada.

Atmosphere Cafe adalah suasana yang sengaja di ciptakan oleh Cafe shop untuk menarik perhatian pengunjung dan memberikan perasaan nyaman berada di Cafe shop tersebut, atmosphere Cafe meliputi apa yang kita lihat, didengarkan dan dirasakan oleh pengunjung. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh Cafe shop selain memperhatikan pelayanan dan marketing mix.

Ketiga variabel marketing mix, kualitas layanan dan atmosphere Cafe merupakan variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan kepuasan konsumen dalam penelitian adalah variabel dependen. Ketiga variabel independen dipercaya memberi pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen dari aspek masing-masing variabel. Marketing mix memberi pengaruh dari sisi strategi dengan dimensi 7P, kualitas layanan memberi pengaruh perihal kepribadian pelanggan terkait apa yang dibutuhkan sedangkan atmosphere Cafe memberikan pengaruh dari sisi pengalaman eksternal konsumen.

Sumayyah & Rumpak, (2019) dalam penelitiannya pada 404 Eatery and Cafe menyimpulkan bahwa atmosphere Cafe dan kualitas layanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan dan parsial. Sedangkan (Nurjahjo et al., 2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Dan dampaknya pada loyalitas konsumen Studi kasus gerai donuts di tangerang, memperoleh hasil bahwa citra merk, kualitas layanan dan atmosphere gerai yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya tidak semua dimensi marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari penjelasan diatas, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul *“pengaruh marketing mix, atmosphere Cafe, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsusmen, studi pada Solata Cafe.”*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian, sebagai berikut

- a. Apakah marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe ?
- b. Apakah atmosphere Cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe ?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.
- b. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer Cafe terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi Solata Cafe untuk mengetahui pentingnya marketing mix, atmosphere Cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Akademik

Semoga penelitian ini dapat menambah bahan kajian dalam penelitian khususnya dibidang pemasaran.

1.4.2 Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penulis memfokuskan penelitian seperti dibawah ini :

- a. Menentukan pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.
- b. Menentukan pengaruh atmosphere Cafe terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.
- c. Menentukan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing Mix

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Angipora, (2009:24) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan pemasaran jasa meliputi produk, harga promosi, orang, proses, tempat, dan bukti fisik perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal dan sesuai dengan target yang diharapkan, yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu

product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut (Khotler & Amstrong, 2012:62) di alih bahasakan oleh benjamin Mola :

1. Produk (product)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam - macam produk atau jasa.

Produk adalah suatu bentuk organisasi yang memberikan pelayanan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam bentuk jasa fisik, orang, organisasi, dan gagasan.

2. Harga (price),

Sistem manajemen bisnis akan menentukan harga dasar yang sesuai untuk produk atau layanan dan harus menentukan strategi untuk mendiskontrolkan harga, membayar biaya transportasi, dan mengalokasikan variabel terkait.

Keputusan penetapan harga terkait dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga dalam struktur potongan harga, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda. Secara umum, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa

ditemui oleh pemasar. Namun, ada perbedaan, yaitu karakteristik tidak berwujud dari layanan, yang menjadikan harga sebagai indikator kualitas yang penting. Sifat pribadi dan tidak dapat dialihkan dari beberapa layanan memungkinkan adanya diskriminasi harga di pasar untuk layanan ini, sementara banyak yang dijual oleh sektor publik dengan harga bersubsidi atau bahkan gratis, yang memperumit penetapan harga layanan.

3. Distribusi (place),

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Keputusan distribusi mencakup kemudahan akses layanan bagi pelanggan potensial. Ini termasuk solusi lokal praktis (seperti keputusan tentang lokasi hotel atau restoran), keputusan untuk menggunakan perantara untuk meningkatkan akses ke layanan bagi pelanggan (seperti apakah akan menggunakan layanan), agen perjalanan, atau harus langsung menjual milik mereka sendiri. paket liburan ke konsumen) dan solusi non-lokasi menyediakan layanan (misalnya menggunakan sistem pengiriman telepon).

4. Promosi (promotion),

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Bauran iklan tradisional terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat layanan kepada pelanggan nyata dan potensial. Metode ini meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Walaupun bauran iklan suatu produk secara keseluruhan sama dengan bauran jasa, promosi suatu jasa seringkali memerlukan perhatian khusus pada upaya perbaikan penampilan jasa tersebut. Selain itu, dalam hal pemasaran jasa, tenaga produksi juga merupakan bagian penting dari bauran promosi.

Ada faktor lain dalam pemasaran jasa yang dapat dikendalikan dan dikoordinasikan untuk tujuan komunikasi dan kepuasan pelanggan, ini adalah 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu:

1. Sarana fisik (Physical Evidence),

Fakta juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Unsur-unsur yang termasuk dalam suatu objek meliputi lingkungan atau struktur fisik, peralatan, alat, simbol, warna, dan aset lainnya. Karakteristik tidak berwujud dari layanan tidak memungkinkan pelanggan potensial untuk mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya.

2. Orang (People),

Semua peserta berperan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Faktor manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan

karyawan, pakaian dan penampilannya. mempengaruhi keberhasilan pemberian layanan.

Untuk sebagian besar layanan, orang memainkan peran penting dalam pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang adalah pemasar paruh waktu, dan tindakan serta perilaku mereka secara langsung memengaruhi hasil klien. harapan setiap karyawan dari interaksi dengan pelanggan.

3. Proses (Process),

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat berpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Dari ketujuh alat pemasaran di atas, mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi nilai tambah bagi pembeli. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.2 Atmosphere Cafe

Atmosphere Cafe merupakan salah satu faktor yang membuat toko menarik perhatian konsumen. Suasana desain yang menarik dalam suatu toko dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan berbelanja, sekaligus menciptakan rasa nyaman bagi konsumen untuk tinggal lama di toko tersebut. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi suasana di toko dapat berhubungan dengan personil, aroma, suhu lingkungan dan faktor visual lainnya.

Menurut Kurtz and Boone dalam (Manap, 2016:205), *“Store atmosphere is a combination of physical store characteristics and amenities provided by the retailer that result in developing a retail image and attracting customers.”*

Sedangkan definisi menurut (Levy & Weitsz, 2014:255) mengemukakan store atmosphere mengacu pada desain lingkungan dengan simulasi panca indra. Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosi yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Selain itu menurut (Utami, 2017:255) mengemukakan store atmosphere sebagai berikut :*“Suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”*.

Sedangkan menurut (Ma'ruf, 2014:204) Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari

penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan

Dari pengertian di atas Dapat disimpulkan bahwa suasana suatu toko merupakan karakteristik berupa unsur-unsur fisik di dalamnya, dan sangat penting bagi setiap bisnis bagi seorang konsumen, memaksa konsumen untuk tetap tinggal di toko dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli. Atribut dapat merujuk pada kelima panca indera seseorang, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap. Store atmosphere meliputi desain lingkungan melalui komunikasi visual berupa warna, aroma, musik, pencahayaan, dan suhu yang dibuat sedemikian rupa untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian.

Ada unsur-unsur dalam store atmosphere yang mempengaruhi store atmosphere yang ingin Anda ciptakan. Untuk membuat konsumen merasa senang saat mengunjunginya, para pelaku bisnis modern harus selalu berusaha untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi para tamu. Menurut (Levy & Weitsz, 2014:507) terdapat enam elemen yang berpengaruh terhadap store atmosphere, yaitu :

1. Lightning (Pencahayaan) Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.
2. Color (Warna) Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang

tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual. Warna dapat memberikan image kepada pelanggan.

3. Music (Musik) Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen. Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di cafe tersebut. Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa music akan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.
4. Scent (Harum ruangan) Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.
5. Temperature (Suhu Ruangan). Suhu ruangan pada Cafe akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun

akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya word of mouth yang negatif terhadap cafe tersebut.

6. Cleanliness (Kebersihan) Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan variable store atmosphere dari cafe tersebut. Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut. Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.

2.3 Kualitas layanan

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut (Tjiptono, 2014:268) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Definisi lain kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014:197) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Adam & Fahmi, 2015:11) adalah sebagai berikut : “Kualitas pelayanan adalah

penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada

informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (word of mouth), kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut (Tjiptono, 2014:282) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Reliabilitas (Reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani pelanggan, menghindari kesalahan dalam pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama.
2. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas
3. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Memberikan perhatian yang tulus

dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

5. Bukti fisik (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang 50 diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen atau pelanggan dalam waktu yang lama". Oliver dalam (Tjiptono, 2014:294).

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja

bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Khotler & Keller, (2016:128) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut (Lovelock, 2011:74) menyatakan Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Pada umumnya perusahaan melakukan aktifitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Menurut (Tjiptono, 2015:205) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. Contrast Theory berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besa atau sam adengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

2. Assimilation Theory menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. Assimilation – contrast Theory berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (assilation effect) atau efek kontras (contrast effect) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya contrast theory). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, assimilation theory yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (acceptable deviations) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Tjiptono, (2015:204) membedakan tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. Demanding Customer Satisfacation Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu

- memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan . selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. Stable Customer Satisfaction Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
 3. Resigned Customer Satisfaction Tipe ini juga merasa puas. namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
 4. Stable Customer Dissatisfaction Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
 5. Demanding Customer Dissatisfaction Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen (Khotler & Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:154). Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang penulis teliti, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel, Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jacklin, Mandey, Tampenawas (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado	Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian Produk (Y).	Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Berganda.	Ada pengaruh positif dan signifikan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan dimana nilai F hitung sebesar 89,798 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

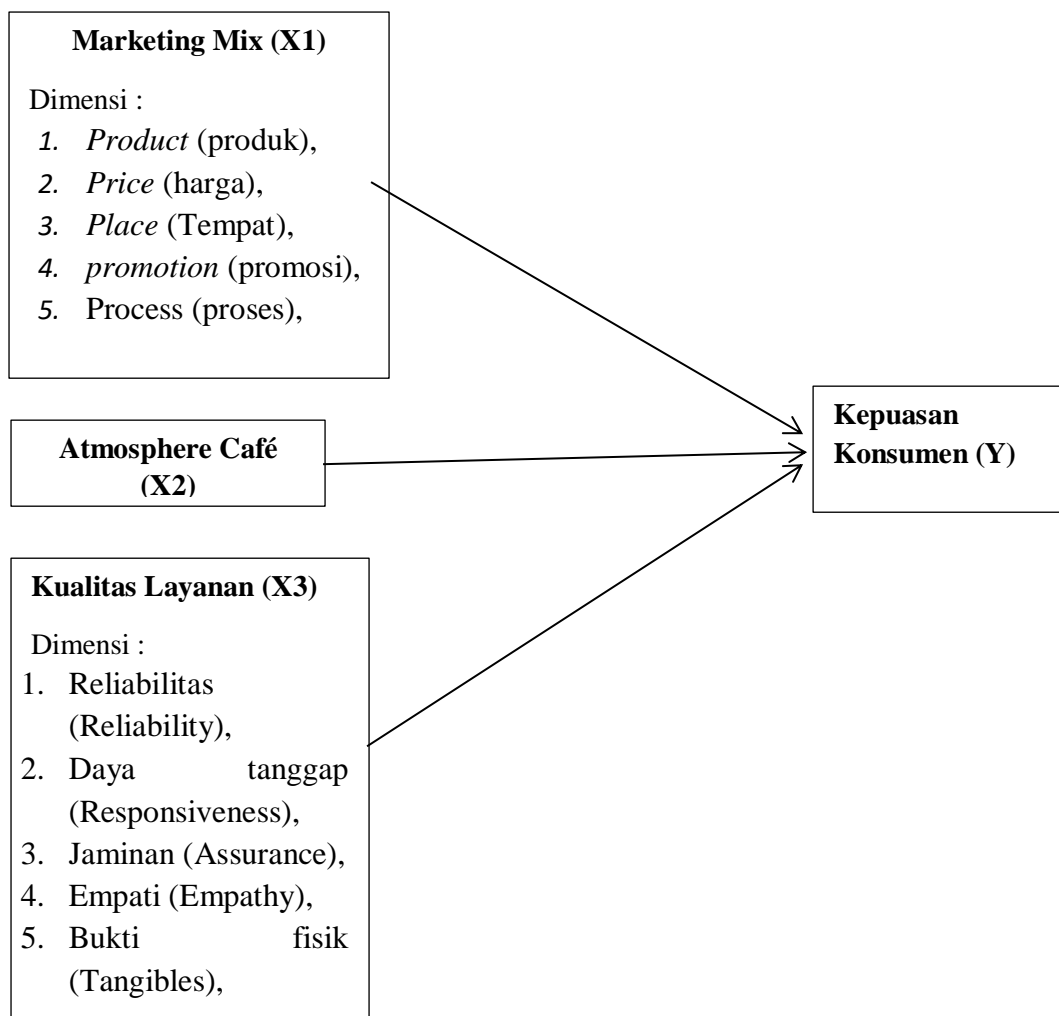
2	Wahyu Tri Gunawan, (2013), Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado.	Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y).	Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil analisis secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,08.
3	Henny Welsa & Muhammad Khoironi, (2019), Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)	Kualitas layanan (X1), Store Atmosphere (X2), kepuasan pelanggan (Y), Keputusan pemebelian (variable intervening)	Analisis Regresi Berganda	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian
4	Isra Sumayyah & Rumpak, (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur	Kualitas layanan, store atmosphere dan kepuasan konsumen	Analisis Regeresi Berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan konsusmen serta store atmosphere juga demikian pada 404 Eatry And Coffe

5	Etvin R Tamher, Walter Tabelessy, Grace Tahapary, (2019). Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih Di Kota Ambon	Atmosphere Cafe, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Regresi linear	1. Atmosfer cafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cafe Pasir Putih di Kota Ambon. 2. Atmosfer cafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon.
6	Crhistian Djohansjah & Pratomo, (2017) Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso	Store atmosphere, kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda	kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Store Atmosphere dan kualitas layanan tidak
7	Nurul Hamidah, N Rachma, M Hufron, (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intrveningpada Cafe Cokelat Klasik Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)	Kualitas Layanan, brand image, atmosphere, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.	Kuantitatif analisis jalur	kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Sedangkan citra merek dan suasana tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan. kualitas layanan memiliki efek langsung tentang kesetiaan. Sedangkan citra merek dan atmosfer tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas. Kepuasan secara langsung

				mempengaruhi loyalitas. kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai seorang variabel intervening. Sedangkan citra merek, dan variabel atmosfer secara langsung mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
8	(Wira Setyo Wulan, M Kholid Mawardi, Eddriana Pangestuti, (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)	Bauran pemasaran jasa, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.	<i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif	bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Koefisien jalur yang diperoleh dari hasil Indirect Effect sebesar 0,359
9	I Nengah Ari Medikana, I Nyoman Gede Ustriyana, I GA Oka Suryawardani, (2018). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Ulang	Kepuasan dan keputusan pembelian ulang	indeks kepuasan pelanggan (CSI), inportant performance analysis (IPA), dan partial least square (PLS)	Indeks kepuasan pelanggan (CSI) Kopi Made dalam kategori sangat puas dengan nilai 82,79%. Analisis Kinerja Penting (IPA) menunjukkan empat atribut yang perlu ditingkatkan, termasuk variasi produk, pengembangan inovasi

	Pada Kopi Made.			<p>produk, manfaat setelah mengonsumsi produk, dan kebersihan fisik Kopi Made. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa suasana Kopi Made, kualitas produk, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana Kopi Made memberikan pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,389. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan efek 0,593.</p>
10	Yati Yulianty, (2020). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Bauran pemasaran, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.	Analisis regresi berganda	<p>ada pengaruh secara simultan dari kualitas produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, hanya kualitas produk, harga dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Dari pembahasan diatas penulis menyimpulkan beberapa hipotesis, sebagai berikut :

- a. Diduga marketing mix berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.
- b. Diduga atmosphere Cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.
- c. Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif Kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan sebuah fenomena atau kejadian secara factual menggunakan dasar angka-angka dari sebuah objek penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Palopo pada salah satu Cafe yaitu Solata Cafe. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian, pada penelitian populasi penelitian adalah konsumen yang berkunjung pada Solata Cafe.

Sampel adalah sebagian dari objek penelitian yang dianggap mewakili secara keseluruhan objek penelitian, pada penelitian ini sampel penelitian yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi tanpa memperhatikan strata sosial yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2012:82).

Penelitian ini menggunakan 50 sampel dari konsumen Solata Cafe yang akan menjadi informan terkait marketing mix, kualitas layanan dan atmosphere Cafe serta kepuasan konsumen.

3.4 Jenis dan Sumber data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara serta kuesioner kepada konsumen Solata Cafe.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, data ini diperoleh melalui buku-buku atau laporan-laporan terdahulu, seperti data transaksi penjualan Solata Cafe.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang benar-benar valid, sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan, untuk mendapatkan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Menyebarkan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disusun secara terstruktur kepada responden mengenai sikap dan pendapat responden yang berkaitan dengan kompensasi dan motivasi di tempat mereka bekerja dan pengaruhnya terhadap kinerja mereka.
2. Observasi, yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan langsung kelapangan untuk memahami dan memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.6 Defenisis Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Marketing Mix adalah sebuah perangkat yang digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran	produk, harga, distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses	Kotler dan Amstrong (2012:62)
2.	Atmosphere Cafe adalah suatu karakteristik berupa elemen fisik yang ada di dalamnya dan sangat penting bagi setiap bisnis untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian	Color, Lightning, Musik, Pengharum ruangan, Suhu ruangan, Kebersihan	Menurut Levy & Weitz (2014:507)
3	Kualitas Layanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera.	Bukti fisik Empati Jaminan Daya tanggap Reliabilitas	Fandy Tjiptono (2014:282)
4	Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli lagi. 2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan. 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. 4. Membeli produk lain dari 	Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:154)

		perusahaan yang sama. 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------	--

3.7 Analisis Data

a. Uji validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2014:77). Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan untuk menyatakan valid adalah: - Jika nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka pertanyaan dinyatakan valid. - Jika nilai signifikansi > 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas yang telah peneliti lakukan untuk mengukur pernyataan-pernyataan dalam kusioner yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas
Sumber : Uji SPSS (lampiran)

No.	Variabel dan Item Pernyataan	Sig.	$(\alpha = 5\%)$	Keterangan
	Marketing Mix (X1)			
1.	P1	0,000	0,005	Valid
2.	P2	0,000	0,005	Valid
3.	P3	0,000	0,005	Valid
4.	P4	0,000	0,005	Valid
5.	P5	0,001	0,005	Valid
6.	P6	0,000	0,005	Valid

7.	P7	0,000	0,005	Valid
No.	Atmosphere Cafe (X2)	Sig.	($\alpha= 5\%$)	Keterangan
1.	P8	0,000	0,005	Valid
2.	P9	0,000	0,005	Valid
3.	P10	0,000	0,005	Valid
4.	P11	0,000	0,005	Valid
5.	P12	0,000	0,005	Valid
6.	P13	0,000	0,005	Valid
No.	Kualitas Layanan (X3)	Sig.	($\alpha= 5\%$)	Keterangan
1.	P14	0,000	0,005	Valid
2.	P15	0,000	0,005	Valid
3.	P16	0,000	0,005	Valid
4.	P17	0,000	0,005	Valid
5.	P18	0,000	0,005	Valid
No.	Kepuasan Konsumen (Y)	Sig.	($\alpha= 5\%$)	Keterangan
1.	P19	0,000	0,005	Valid
2.	P20	0,000	0,005	Valid
3.	P21	0,000	0,005	Valid
4.	P22	0,000	0,005	Valid
5.	P23	0,000	0,005	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama

pula. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable, bila koefisien reliabilitas (r) $> 0,6$ (Siregar, 2014:89).

Berikut ini adalah hasil uji reabilitas yang telah peneliti lakukan untuk mengukur pernyataan-pernyataan dalam kusioner yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.3 Uji Realibilitas
Sumber : Uji SPSS (Lampiran)

Variabel penelitian	Croanbach's Alpha	r standar	Keterangan
Marketing Mix	0,746	0,60	Reliabel
Atmosphere Cafe	0,748	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,757	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,700	0,60	Reliabel

c. Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear berganda yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linear berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

- X_1 = Marketing Mix
 X_2 = Atmosfhere Cafe
 X_3 = Kualitas Layananan
 e = Standar error

d. Koefisiensi determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

e. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2012).

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan = 5%

$$T_{tabel} = t (/2; n - k - 1)$$

Apabila :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima , itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan

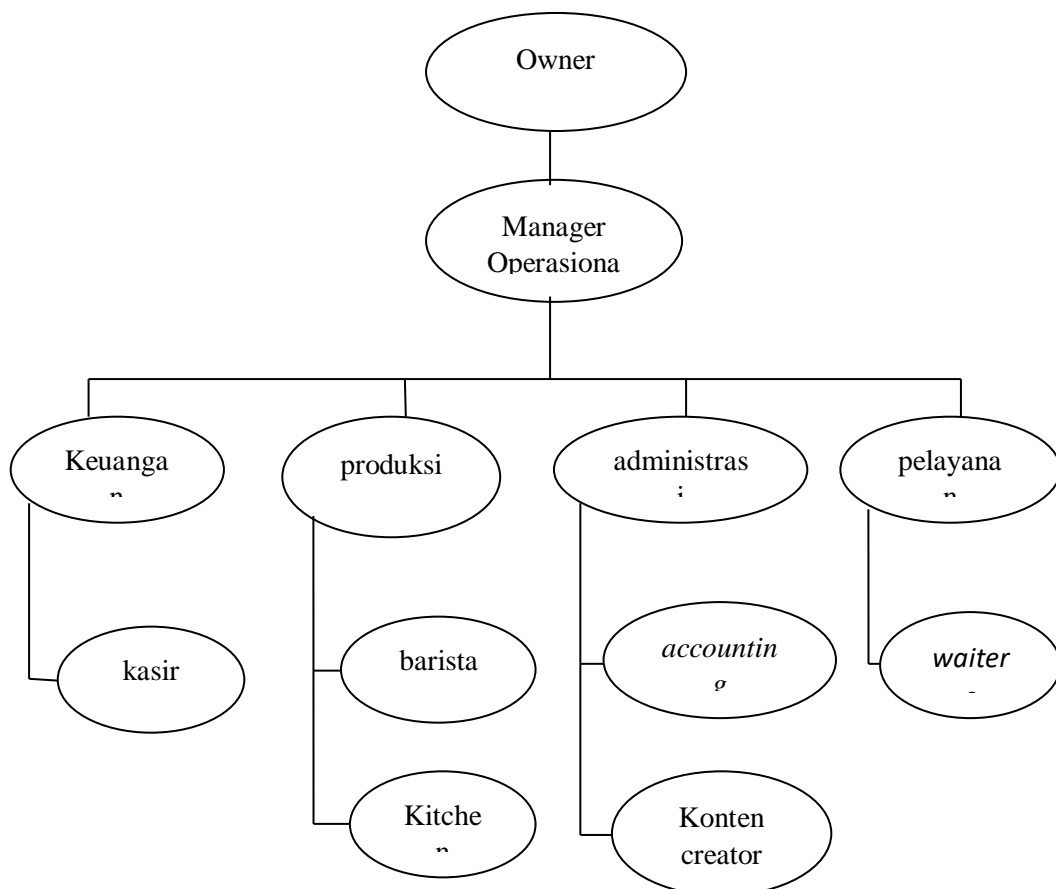
Solata Cafe merupakan salah satu Cafe yang ada di kota Palopo yang berdiri pada bulan November 2014. Awal mulanya Solata Cafe yang dimiliki oleh Syamsul, berawal dari gerobak kopi yang berjualan di jalan Andi Djemma kota Palopo tepatnya di depan taman baca kota Palopo. Pada tahun 2015, Solata Cafe berpindah ke jalan Ahmad Razak kota Palopo dan menyewa rumah sebagai tempat beroperasi. Setelah beroperasi selama 4 bulan di jalan Ahmad Razak, Solata Cafe kemudian berpindah lagi ke sebuah ruko yang berada di jalan Patrimura kota Palopo selama 1 tahun 3 bulan. Kemudian berpindah lagi ke ruko di jalan Mungkasa kota Palopo No. 01 Palopo dan beroperasi selama 3 tahun pada akhir tahun 2018.

Pada awal tahun 2019 Solata Cafe pindah ke jalan K.H Muh. Hasyim No.01 Palopo sampai sekarang dan menetap di tempat tersebut. Kepindahan Solata Cafe membuat Cafe ini semakin dikenal oleh masyarakat kota Palopo dan menjadi salah satu Cafe yang digemari di kota Palopo. Letaknya yang strategis berada di dekat kantor-kantor pemerintahan dan kampus-kampus ditambah dengan suasana Cafe yang *outdoor* menjadikan Solata Cafe sebagai pilihan tempat tongkrongan yang asik untuk berdiskusi oleh pegawai kantor, mahasiswa dan masyarakat umum.

Solata Cafe menyediakan menu makanan dan minuman yang bervariasi dan harga yang ditawarkan terjangkau, agar pelanggan tidak bosan untuk berkunjung dan mencoba menu yang disediakan. Beberapa menu andalan Solata Cafe yaitu, untuk menu makanan ada nasi goreng solata, mie kuah, ayam bakar solata dan untuk menu minuman ada ice coffee aren, classic coffee, dan mocha hazelnut. Menu yang disediakan tersebut menjadi favorit pelanggan.

Solata Cafe mempunyai karyawan sebanyak 17 orang. Karyawan tersebut terdiri dari beberapa divisi, satu orang sebagai manager operasional, satu orang sebagai pengurus administrasi, satu orang sebagai konten creator, 5 orang sebagai barista, 4 orang sebagai kitchen atau koki dan 5 orang sebagai *waiters*.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Solata Cafe



Keterangan :

OWNER : SYAMSUL AMD.PAR (SEKALIGUS MANAGER)

DIVISI KARYAWAN:

BARISTA :

1. Amar Ma'ruf
2. Yusril
3. Muh Isra Muslimin
4. Rifky Hidayat
5. Hapsari

KITCHEN :

1. Rini
2. Ernawati
3. Abdul Muthalib
4. Ita Purnamasari
5. Iin Lestari

WAITERS :

1. Muh. Farid Pattahila/ Itong
2. Ari Prasetyo
3. Yuliadri
4. Jibran
5. Nurul Hanisa

ADMIN :

1. Rukiyah (Administrasi)
2. Rahmat Taufik (Konten Creator)

Adapun menu yang ditawarkan Solata Cafe adalah sebagai berikut :

Menu minuman terdiri beberapa kelompok seperti :

1. Milk shake and Tea
2. Moctail and Signature
3. Fresh Juice
4. Special Solata
5. Hot Special
6. Coffe Special Bland
7. Special Om Sule

Menu makanan terdiri juga dari beberapa varian, seperti :

1. Varian Chicken
2. Varian Snack
3. Varian Spagetti
4. Varian Mie
5. Varian Nasi Goreng

4.2 Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Berganda
Sumber : Uji SPSS (Lampiran)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,005	1,811		2,212	,032
X1_Marketing_Mix	,271	,082	,431	3,308	,002
X2_Atmosphere_Cafe	,057	,117	,073	,488	,628
X3_Kualitas_Layanan	,292	,117	,350	2,487	,017

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan tabel 4.5 di atas didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,005 + 0,271X_1 + 0,057X_2 + 0,292X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,005 artinya apabila marketing mix, atmosphere cafe dan kualitas layanan nilainya sama dengan nol maka kepuasan konsumen akan bernilai 4,005.
2. Nilai koefisien (b1) sebesar 0,271 artinya setiap kenaikan nilai marketing mix sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik

sebesar 0,271 dengan asumsi variabelatmosphere cafe dan kualitas layanan adalah tetap.

3. Nilai koefisien (b2) sebesar 0,057 artinya setiap kenaikan nilai atmosphere cafe sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,057 dengan asumsi variabel marketing mix dan kualitas layanan adalah tetap.
4. Nilai koefisien (b3) sebesar 0,292 artinya setiap kenaikan nilai kualitas layanan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik 0,292 dengan asumsi variabel marketing mix dan atmosphere cafe adalah tetap.

4.3.2 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Bertujuan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen, menjelaskan variable dependen yang dilihat melalui R Square.

Tabel 4.2 Hasil Uji Determinasi

Sumber : Lampiran

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,534	1,281

a. Predictors: (Constant), X3_Kualitas_Layanan, X1_Marketing_Mix, X2_Atmosphere_Cafe

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,534 atau 53,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu marketing mix, atmosphere

cafe dan kualitas layanan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.3.3 Hasil Parsial (T)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel dapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dengan $\text{df} = n - k$. $\text{df} = 50 - 4 = 46$ maka nilai $T_{\text{tabel}} = 2,013$.

Tabel 4.3 Hasil Uji T
Sumber : Lampiran

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,005	1,811		2,212	,032
1 X1_Marketing_Mix	,271	,082	,431	3,308	,002
X2_Atmosphere_Cafe	,057	,117	,073	,488	,628
X3_Kualitas_Layanan	,292	,117	,350	2,487	,017

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan tabel di atas ,dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 3,308 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$.

2. Atmosphere cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,487 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,628 > 0,05$.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,478 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini membahas hubungan variabel marketing mix, atmosphere cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Solata Cafe Palopo, berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian yang didapatkan :

4.4.1 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,308 lebih besar dari (>) nilai t_{tabel} sebesar 2,013 dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$.

Dari hasil uji T diperoleh t_{hitung} sebesar 3,308 yang artinya setiap kenaikan dari variabel marketing mix berpengaruh positif terhadap naiknya tingkat kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Nilai signifikan 0,032 artinya marketing mix memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen.

Indikator marketing mix yang digunakan dalam penelitian rujukan dari pendapat (Khotler & Amstrong, 2012:62) di alih bahasakan oleh benjamin Mola :

4. Produk (product)
5. Harga (price),
6. Distribusi/Tempat (place),
7. Promosi (promotion),
8. Sarana fisik (Physical Evidence),
9. Orang (People),
10. Proses (Process),

Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Wahyu Tri Gunawan, (2013), dengan judul bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Texas Chicken Manado menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

4.4.2 Pengaruh Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa atmosphere cafe tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga tidak signifikan, hal dapat dilihat dari hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,488 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan 0,628.

Dari hasil uji T diperoleh t_{hitung} sebesar 2,013 yang artinya setiap kenaikan dan penurunan dari variabel atmosphere cafe tidak berpengaruh

terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai signifikan 0,628 artinya atmosphere cafe memiliki pengaruh yang tidak penting terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Levy & Weitsz, 2014:507) terdapat enam elemen yang berpengaruh terhadap store atmosphere, yaitu :

7. Lightning (Pencahayaannya)
8. Color (Warna)
9. Music (Musik)
10. Scent (Harum ruangan)
11. Temperature (Suhu Ruangan).
12. Cleanliness (Kebersihan)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Kumadji dan Kusumawati, (2014) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli *Cafe And Resto* Soekarno Hatta Malang) memperoleh hasil bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli *Cafe and Resto*, dengan koefisien jalur sebesar 0,036. Dalam hal ini *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan bisa didapat setelah melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika melalui keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini juga didapatkan hasil dari uji parsial bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,308 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013.

Dari hasil uji T diperoleh t_{hitung} sebesar 2,487 yang artinya setiap kenaikan dari variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap naiknya tingkat kepuasan konsumen begitupun sebaliknya. Nilai signifikan 0,017 artinya kualitas layanan memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014:282) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu :

6. Reliabilitas (Reliability),
7. Daya tanggap (Responsiveness),
8. Jaminan (Assurance),
9. Empati (Empathy),
10. Bukti fisik (Tangibles),

Beberapa penelitian sebelumnya juga memperoleh hasil yang sama yaitu adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Henny Welsa & Muhammad Khoironi, (2019), Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 3,308 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$.
- b. Atmosphere cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,487 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,628 > 0,05$.
- c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,478 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$.

5.2. Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada owner Solata Cafe agar memperhatikan atmosphere cafe pada Solata Cafe agar supaya lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Diharapkan kepada seluruh karyawan untuk memaksimalkan lagi pelayanan kepada kosumen sehingga juga ikut meningkatkan kepuasan kosumen.
3. Pengumpulan data pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya sebatas penyebaran kuesioner saja tetapi dapat juga dilakukan dengan pengamatan, dokumentasi, observasi, serta wawancara langsung ke objek penelitian. Kehadiran peneliti pada saat responden melakukan pengisian kuesioner sebaiknya dilakukan, karena responden dapat menanyakan secara langsung butir-butir pernyataan yang tidak dipahami.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M., & Fahmi, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Aplikasi*. Alfabeta, Bandung.
- Angipora. (2009). *Dasar-dasar pemasaran* (Kedua). PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ari Medikana, I. N., Ustriyana, I. N. G., & Oka Suryawardani, I. G. A. (2018). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Ulang Pada Kopi Made. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 6(2), 31.
- Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di caturra espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 404–418.
- Gunawan, W. T. (2013). Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2049–2058.
- Hamidah, N., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Coklat Klasik Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(5).
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Khotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Khotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Khotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited, United State.
- Levy, M., & Weitsz, B. (2014). *Retailing Management* (9th ed.). Mc Graw Hill Education, United State.
- Lovelock, C. (2011). *Pemasaran jasa: Manusia teknologi, strategi: Perspektif Indonesia* (7th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf, A. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nurjahjo, H., Nurcahyo, R., Marcel, & Rajkawel. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Studi Kasus gerai Donuts Di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 2(2).
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas*

Brawijaya, 15(2), 84724.

- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumayyah, I., & Rumpak, D. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe , Jakarta Timur. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 3(2), 21–28.
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Pasir Putih Di Kota Ambon. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 97–112.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (2015th ed.). ANDI, Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern* (3rd ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi. *Ebbank*, 10(1), 1–16.
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 38(2).
- Yulianty, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *MANNERS*, 3(1).