



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11921-11933

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo

Jazilah Amalia Putri¹, Ida Bagus Cempena²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹jazilahputri11@gmail.com*, ²ib_cempena@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang merupakan pelanggan Meva Cafe, dan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($t_{hitung} = 6.030 > t_{tabel} = 1.655$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$), *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan ($t_{hitung} = 3.961 > t_{tabel} = 1.655$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$), dan Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($t_{hitung} = 11.159 > t_{tabel} = 1.655$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Secara simultan, variabel *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($F_{hitung} = 344,530 > F_{tabel} = 2,66$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 86,6% dalam Kepuasan Pelanggan, sementara 13,4% lainnya tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini semakin banyak di temui berbagai tempat-tempat unik yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan. Tempat itu biasa disebut dengan “kafe”. Kafe merupakan salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkembang pesat di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Kafe berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan. Pemenuhan kebutuhan makanan generasi masa kini juga menjadi salah satu bagian dari gaya hidup, tidak heran sangat sering di jumpai konsumen yang berkunjung ke kafe bukan hanya berniat untuk menikmati minuman dan makanan yang tersedia di kafe itu tetapi ada tujuan lain seperti bertemu dengan rekan kerja, mengerjakan tugas atau hanya sekedar untuk bersantai saja.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif ini, pelaku bisnis dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Kepuasan Pelanggan tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk saja, tetapi juga harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, memperhatikan kenyamanan pelanggan saat berada di cafe, dan memberikan kualitas serta pengalaman yang sebanding dengan harga yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Hal ini dapat memberikan sesuatu yang berharga dan kesan yang mendalam bagi Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:153) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Kepuasan dan kenyamanan pelanggan sendiri juga merupakan salah satu elemen utama yang harus

diperhatikan para perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Karena kepuasan dan kenyamanan pelanggan berkaitan juga dengan bagaimana perusahaan dapat memahami, memenuhi, dan melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut juga termasuk sebagai tolak ukur utama kesuksesan sebuah perusahaan, karena pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan *feedback* yang positif seperti merekomendasikan melalui media sosial atau mulut ke mulut sehingga dapat meningkatkan pembelian dan keuntungan perusahaan.

Meva Cafe, merupakan salah satu cafe yang fokus pada makanan, minuman dan pelayanan jasa. Meva Cafe Krian Sidoarjo menjadi salah satu UMKM yang cukup berkembang di area tersebut, namun dengan banyaknya persaingan yang ketat ini membuat perusahaan menghadapi tantangan dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan ketat industri kuliner dan layanan jasa di kawasan Krian Sidoarjo. Berikut tabel jumlah UMKM yang ada di kecamatan krian pada tahun 2022-2023:

Tabel 1. Data Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa/Kelurahan di Kecamatan Krian, 2022-2023

Desa/Kelurahan <i>Village/Kelurahan</i>	2022	2023
Tropodo	29	30
Sedengan Mijen	36	57
Katrungan	37	60
Jeruk Gamping	17	30
Gamping	12	15
Terik	7	11
Junwangi	6	10
Terung Kulon	10	12
Terung Wetan	20	25
Jatilakang	15	17
Keboharan	6	15
Ponokawan	9	11
Kemasan	30	35
Sidomojo	12	16
Tambak Kemerakan	15	20
Krian	50	60
Kraton	15	17
Sidomulyo	6	10
Tempel	20	23
Watugolong	25	27
Barengkrajan	22	26
Sidorejo	17	20
Jumlah	416	547

Sumber: Data Kantor Kecamatan Krian 2024

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa UMKM di kecamatan krian pada tahun 2022 memiliki jumlah sebanyak 416 unit usaha, sedangkan pada tahun 2023 memiliki jumlah sebanyak 547 unit usaha, naik sebesar 31,49% dari tahun 2022. Dengan jumlah UMKM yang semakin meningkat setiap tahunnya, penting bagi manajemen Meva Cafe untuk memastikan bahwa ketiga elemen ini dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan harus selalu dijaga agar tetap tinggi, suasana cafe harus ditata senyaman mungkin, dan harga harus kompetitif serta sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Service Quality adalah faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, terutama dibidang kuliner dan jasa. Perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus meningkat dan menghadapi tantangan persaingan global yang semakin pesat. Menurut Wilda Nirahma. S & Endang Sutrisna (2025) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dimana konsumen mengukur besarnya antara harapan atau keinginan mereka sesuai dengan persepsi mereka masing-masing. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen, seperti penyajian yang cepat, ketanggapan dan keramahan staff, kenyamanan *coffee shop*, dan kebersihan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Review beberapa konsumen ditemukan permasalahan yang cukup signifikan terkait kualitas pelayanan pada meva cafe. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa pelayanan di Meva Cafe masih kurang baik dalam waktu penyajian pesanan terutama makanan yang membutuhkan waktu cukup lama, berkisar sekitar 30 – 45 menit, Durasi waktu tersebut dirasakan cukup lama oleh konsumen dan

menimbulkan ketidaknyamanan selama masa menunggu. Waktu penyajian yang lama dapat berdampak negatif pada pengalaman konsumen di Meva Cafe dan membuat mereka merasa kecewa serta kurang puas dengan pelayanan di Meva Cafe.

Store Atmosphere memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Suasana yang tepat dapat menciptakan identitas merek yang kuat, kenyamanan, membedakan kafe dari pesaing, dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Adi Wahyu (2022) *Store Atmosphere* adalah desain gerai ritel yang mampu menghasilkan efek emosional tertentu pada setiap konsumen yang dapat meningkatkan niat pembeliannya terhadap suatu produk.

Pada Meva Cafe usaha yang dilakukan untuk membangun suasana kafe adalah memberikan pemandangan kafe yang langsung menghadap ke sawah dengan angin yang sejuk setiap harinya. Namun berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan, terdapat beberapa hal yang menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman dan menimbulkan ketidakpuasan, seperti tempat parkir yang hanya cukup untuk beberapa motor saja dan tidak ada tempat parkir untuk mobil serta toilet yang kurang dijaga kebersihannya. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Meva Cafe.

Selain *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Persepsi harga juga sangat berpengaruh kepuasan pelanggan, karena persepsi harga berkaitan dengan seberapa seimbang harga tersebut dengan kualitas produk serta pengalaman pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen untuk menilai atau memahami harga suatu produk atau jasa, termasuk penilaian tentang tinggi-rendahnya harga tersebut dan pengalaman yang diperoleh dari harga yang dibayarkan. Menurut Pio et al., (2022) Persepsi Harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan pengalaman dan kualitas produk yang diperoleh oleh pelanggan, maka akan menciptakan persepsi harga yang negatif dan dapat mengurangi kepuasan serta sedikit kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali. Berikut data jumlah pelanggan Meva Cafe yang berkunjung lebih dari 2x selama 3 bulan terakhir (Juni 2025 – Agustus 2025):

Tabel 2. Data Jumlah Pelanggan Meva Cafe 2025

Bulan	Jumlah Pelanggan
Juni	106
Juli	83
Agustus	71
Jumlah	260

Sumber: Meva Cafe 2025

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan sebesar 33,02% pada jumlah pelanggan tetap Meva Cafe Krian Sidoarjo selama 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Juni – Agustus 2025. Menurut data yang sudah diperoleh sebelumnya kemungkinan penurunan jumlah pelanggan tetap Meva Cafe disebabkan karena kurang konsistennya sistem pelayanan yang ada di Meva Cafe. Sistem pelayanan yang kurang konsisten dan kurang baik dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan sehingga dapat berpengaruh pada penurunan jumlah pelanggan tetap secara bertahap. Maka dari itu diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai sistem pelayanan tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Meva Cafe.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan tetap di Meva Cafe mengalami penurunan yang cukup banyak setiap bulannya. Hal ini dapat disebabkan karena semakin banyaknya pesaing cafe yang berada di daerah krian, serta kurangnya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Meva Cafe. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Serta diharapkan dapat memberikan solusi kepada manajemen Meva Cafe untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan inovasi terhadap *store atmosphere*, dan mempertahankan keseimbangan harga dengan pengalaman dan kualitas yang nantinya akan diperoleh oleh pelanggan, agar tetap bisa menjaga daya saing ditengah pertumbuhan cafe yang semakin meningkat setiap bulannya.

2. Landasan Terosi

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Baihaqqy, M, R (2020:2) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai salah satu aspek paling penting dalam menjalankan bisnis yang sukses di era modern. Bagaimana kita merancang, mengelola, dan mengoptimalkan pemasaran produk atau layanan kita memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas rencana yang telah disusun untuk menciptakan, membangun dan menjaga kedekatan jangka panjang dengan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan melalui pembelian berulang.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Collins et al., (2021:57) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat diatur dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran sesuai pasar yang dituju. Menurut Kotler & Armstrong (2016:78) Bauran pemasaran mencakup 4 hal yang dapat dikontrol oleh setiap perusahaan yaitu product, price, place, dan promotion (4P). Namun seiring berjalannya waktu, dalam pemasaran jasa memiliki beberapa variabel pemasaran tambahan seperti *People, Process*, dan *Physical Evidence* (3P). Total variabel pemasaran menjadi (7P).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh setiap perusahaan untuk mencapai target pemasaran sesuai dengan pasar yang dituju

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:179) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Wibowo et al., (2020:10) Perilaku konsumen adalah salah satu disiplin ilmu dalam bidang ilmu sosial yang membahas mengapa konsumen membeli, atau tidak membeli produk atau layanan. Menurut Amirullah (2020) Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor eksternal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku atau interaksi seseorang, individu, kelompok, atau organisasi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mengarahkan mereka untuk membeli, memilih, dan menggunakan suatu barang/jasa.

2.4 Service Quality

Menurut Indrasari (2019:61) *Service Quality* atau Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyalurnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler dikutip dalam Teressa et al., (2024) Kualitas layanan merupakan hal yang penting dalam persepsi konsumen terhadap industri jasa murni (pure service) seperti pendidikan, layanan keuangan, rumah sakit dan lain-lain maupun industri jasa yang menawarkan produk (core service) seperti hotel, otomotif, dan cafe. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen melainkan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya.

2.5 Store Atmosphere

Menurut Tiara Maharani & Nidia Wulansari (2024) *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan *atmosphere* yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan

secara tidak langsung untuk mempengaruhi indera konsumen dan menjadi citra positif dibenak konsumen. Menurut Sabillah (2022) *Store Atmosphere* merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa, suasana kafe ini menjadi faktor utama dalam menarik minat kunjungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kafe. Dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen maka akan tercipta nilai tersendiri dalam individu konsumen terhadap kafe yang telah mereka kunjungi.

2.6 Persepsi Harga

Menurut Putra (2021) Persepsi Harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Menurut Pio et al., (2022) Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan setiap konsumen/pelanggan tergantung seimbang atau tidaknya antara harga dengan pengalaman atau produk yang telah mereka dapatkan.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Alfonsius et al., (2023:151) Kepuasan Pelanggan adalah persepsi konsumen mengenai kualitas dan utilitas suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan mengacu pada pandangan pelanggan mengenai kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Setiyani & Maskur (2022) Kepuasan Pelanggan dapat digunakan untuk menarik loyalitas konsumen, dan sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang baik supaya pelanggan atau pengunjung mampu bertahan.

Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan ini merupakan tolak ukur dalam berbagai kebutuhan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Semakin tepat perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen maka akan tinggi tingkat kepuasan konsumen dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampling *non probability* yaitu purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pengelompokan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 260 orang yang merupakan pelanggan meva cafe yang sudah melakukan kunjungan lebih dari 2x. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan *purposive sampling*, yang dilakukan dengan cara dipilih secara selektif menurut karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung lebih dari 2x ke Meva Cafe. Karena populasi dalam penelitian ini sudah diketahui, perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah populasi di Meva Cafe sebanyak 260 pengunjung dalam bulan Juni-Agustus 2025. Maka perhitungan Rumus Slovin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{260}{1 + 260 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{260}{1,65} = 157,58$$

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasilnya berjumlah 157,58 responden kemudian dibulatkan menjadi 160 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelanggan Meva Café Laki-Laki atau Perempuan.
2. Berusia mulai dari 17-30 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian di Meva Cafe lebih dari 2 kali.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data ini melibatkan penyebaran daftar pertanyaan yang dibuat melalui *google form* yang akan disebarakan kepada konsumen Meva Cafe yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian. Data yang telah diperoleh dari responden nantinya akan dihitung menggunakan skala likert. .

4. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Deskripsi

Uji Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	Laki - Laki	40	25%
2	Perempuan	120	75%
	Total	160	100%

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin berjumlah 160 orang. Terdapat 40 orang (25%) responden laki-laki dan 120 orang (75%) responden perempuan. Dari data diatas disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dikarenakan pada era sekarang ini banyak remaja terutama perempuan yang suka mengisi waktu luang di cafe untuk memenuhi kebutuhan emosional dan gaya hidup.

Uji Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	17 - 20 Tahun	48	30%
2	20 - 30 Tahun	112	70%
	Total	160	100%

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian berdasarkan usia berjumlah 160 orang. Responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 48 orang (30%) dan jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 112 orang (70%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini dalam usia 20-30 tahun. Dikarenakan usia 20-30 tahun merupakan gen-z, gen-z cenderung lebih senang mengunjungi tempat-tempat viral seperti cafe. Usia 20-30 tahun juga termasuk usia yang produktif dalam mengerjakan hal seperti pekerjaan kantor, tugas kuliah, dll.

Uji Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	Aparatur Sipil Negara (ASN)	3	1,9%
2	Wiraswasta	13	8,1%
3	Swasta	40	25%
4	Mahasiswa	91	56,9%
5	Siswa	13	8,1%
	Total	160	100%

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian berdasarkan pekerjaan berjumlah 160 orang. Responden yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 3 orang (1,9%), Wiraswasta sebanyak 13 orang (8,1%), Swasta sebanyak 40 orang (25%), Mahasiswa sebanyak 91 orang (56,9%), dan Siswa sebanyak 13 orang (8,1%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah Mahasiswa. Dikarenakan mahasiswa lebih suka mengerjakan tugasnya di cafe, fasilitas cafe seperti colokan, wifi, dan ac juga menjadi alasan mengapa mahasiswa lebih suka mengerjakan tugas dan menghabiskan waktunya di cafe.

Uji Deskripsi Berdasarkan Kunjungan

Tabel 6. Hasil Uji Deskriptif Berdasarkan Kunjungan

No	Keterangan	Deskripsi Jumlah Responden	
		Jumlah	Presentase (%)
1	Berkunjung lebih dari 2x	160	100%
	Total	160	100%

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian berdasarkan kunjungan berjumlah 160 orang. Terdapat 160 orang (100%) responden telah melakukan kunjungan lebih dari 2x ke Meva Cafe.

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality*, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan

Pernyataan Item	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig	Keterangan
X1.1	0,746	0,155	0,000	Valid
X1.2	0,775	0,155	0,000	Valid
X1.3	0,751	0,155	0,000	Valid
X1.4	0,776	0,155	0,000	Valid
X1.5	0,771	0,155	0,000	Valid
X1.6	0,707	0,155	0,000	Valid
X1.7	0,760	0,155	0,000	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4831>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X1.8	0,783	0,155	0,000	Valid
X1.9	0,755	0,155	0,000	Valid
X1.10	0,697	0,155	0,000	Valid
X2.1	0,750	0,155	0,000	Valid
X2.2	0,672	0,155	0,000	Valid
X2.3	0,724	0,155	0,000	Valid
X2.4	0,752	0,155	0,000	Valid
X2.5	0,800	0,155	0,000	Valid
X2.6	0,774	0,155	0,000	Valid
X2.7	0,728	0,155	0,000	Valid
X2.8	0,755	0,155	0,000	Valid
X3.1	0,776	0,155	0,000	Valid
X3.2	0,772	0,155	0,000	Valid
X3.3	0,817	0,155	0,000	Valid
X3.4	0,808	0,155	0,000	Valid
X3.5	0,782	0,155	0,000	Valid
X3.6	0,814	0,155	0,000	Valid
Y1.1	0,767	0,155	0,000	Valid
Y1.2	0,795	0,155	0,000	Valid
Y1.3	0,790	0,155	0,000	Valid
Y1.4	0,820	0,155	0,000	Valid
Y1.5	0,802	0,155	0,000	Valid
Y1.6	0,790	0,155	0,000	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada Tabel 7. Dapat diketahui bahwa r Hitung $>$ r Tabel (0,155) serta Nilai Sig $<$ 0,05, maka seluruh item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality*, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,915	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,885	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,883	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada Tabel 8. Dapat diketahui bahwa Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel $>$ 0,06, maka seluruh item pernyataan dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.26002734
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.046
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.215 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.204
		Upper Bound	.225
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Data tabel 9 menunjukkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini dikatakan normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,215, yang dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_Service Quality	,388	2,578
	X2_Store Atmosphere	,293	3,409
	X3_Persepsi Harga	,378	2,647

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan Data pada tabel 10 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF <10 dan juga nilai *Tolerance* >0,1. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			X1	X2	X3	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Spea r man's rho</i>	X1	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.765**	.697**	-.017
		<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.828
		<i>N</i>	160	160	160	160
	X2	<i>Correlation Coefficient</i>	.765**	1.000	.789**	-.026
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.	.000	.748
		<i>N</i>	160	160	160	160
	X3	<i>Correlation Coefficient</i>	.697**	.789**	1.000	-.037
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.	.644
		<i>N</i>	160	160	160	160
	<i>Unstandar dized Residual</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	-.017**	-.026**	-.037	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.828	.748	.644	.
		<i>N</i>	160	160	160	160

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel 11, dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan *p-value* atau signifikansi (2-tailed) untuk variabel *Service Quality* (0,828), *Store Atmosphere* (0,748), *Persepsi Harga* (0,644). Dimana data tersebut lebih besar dari *Alpha* yakni 0,05.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.322	.879		-2.640
	X1_ServiceQuality	.190	.031	.281	6.030
	X2_SocialMediaMarketing Instagram	.164	.041	.212	3.962
	X3_CafeAtmosphere	.546	.049	.526	11.159

a. Dependent Variable: Y kepuasan Pelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 12 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -2.322 + 0,190X_1 + 0,164X_2 + 0,546X_3 + e$$

- Nilai Konstanta sebesar -2.322 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen (Y) akan menurun sebesar -2.322. Sehingga pengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,190 menyatakan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Setiap terjadi penambahan 1 satuan nilai pada variabel *Service Quality* maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,190
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,164 menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *Store Atmosphere* maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,164
- Koefisien regresi X_3 sebesar 0,546 menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel Persepsi Harga akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,546.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1672.554	3	557.518	344.530
	Residual	252.439	156	1.618	
	Total	1924.994	159		

a. Dependent Variable: YkepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), X3_PersepsiHarga, X1_ServiceQuality, X2_StoreAtmosphere

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000. Dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 *Service Quality*, X_2 *Store Atmosphere*, dan X_3 Persepsi Harga secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 14. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.322	.897		-2.640	.009
	X1_ServiceQuality	.190	.031	.281	6.030	.000
	X2_SocialMediaMarketing Instagram	.164	.041	.212	3.961	.000
	X3_CafeAtmosphere	.546	.049	.526	11.159	.000

a. Dependent Variable: YkepuasanPelanggan

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa seluruh variabel X memiliki hubungan parsial yang signifikan terhadap variabel Y:

- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 6,030 > t tabel (1,655) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 3,961 > t tabel (1,655) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 11,159 > t tabel (1,655) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15. Hasil Uji T (Parsial)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.869	.866	1.272
a. Predictors: (Constant), X3_PersepsiHarga, X1_ServiceQuality, X2_StoreAtmosphere				

Sumber: Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 15, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,866. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 86,6% dan 13,4% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

Diskusi

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada responden Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo dapat diketahui bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Faktor keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dapat menciptakan dan mendukung Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung = (6,030) > t tabel (1,655) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Service Quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, diterima. Hubungan signifikan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *Service Quality* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui pelayanan yang baik serta sikap tanggap karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan saat berada di Meva Cafe. Kualitas Pelayanan yang baik dapat membangun Kepuasan Pelanggan dan menciptakan

kunjungan kembali. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa *Service Quality* memiliki peran penting guna menciptakan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilda Nirahma. S & Endang Sutrisna (2025), Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe Kota Garo, Kampar”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe Kota Garo, Kampar.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada responden Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Faktor aroma ruangan, musik, pencahayaan, dan kebersihan dapat menciptakan kenyamanan dan mendukung Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung = 3,961 > t tabel (1,655) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, diterima. Hubungan signifikan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui suasana cafe yang bersih dan nyaman. *Store Atmosphere* atau suasana cafe yang bersih dan nyaman dapat membangun citra positif pelanggan saat berada di Meva Cafe. Pelanggan yang memiliki penilaian dan citra positif terhadap cafe cenderung akan merasa puas dan betah berlama-lama saat berada di cafe tersebut. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* memiliki peran penting guna menciptakan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiara Maharani & Nidia Wulansari (2024). Dengan judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Coffe Pekanbaru”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ER Coffe Pekanbaru.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada responden Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo dapat diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga yang kompetitif dapat mendukung Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung = 11,159 > t tabel (1,655) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo, diterima. Hubungan signifikan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Harga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui keseimbangan harga dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian individu setiap pelanggan, persepsi harga dapat dikatakan positif dan negatif tergantung dari keseimbangan harga yang telah ditetapkan cafe dengan kualitas produk/pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Persepsi harga yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian berulang. Hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa Persepsi Harga memiliki peran penting guna menciptakan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mufian & NS (2024). Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dan didasarkan pada pengolahan data terhadap hipotesis yang diajukan, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Dapat disimpulkan bahwa: Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung 344,530 > F tabel 2,66 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel X_1 *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil olah data yang sudah dilakukan yakni nilai t hitung = 6,030 > t tabel (1,655) dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel X2 *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil olah data yang sudah dilakukan yakni nilai t hitung = 3,961 > t tabel (1,655) dan nilai signifikan = 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel X3 Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil olah data yang sudah dilakukan yakni nilai t hitung = 11,159 > t tabel (1,655) dan nilai signifikan = 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Referensi

1. Agus, W., Kom, M., Si, M., Wibowo, A., Kom, M., & Si, M. (2020). *Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat* (S. K. Wawan Susanto (ed.); 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
2. Alfonsius, Sari, V., Suwarni, E., & Sholihah, R. (2023). *Perilaku Konsumen*. In M. m. Nofrizal, S.Pd. (Ed.), *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT Penamuda Media.
3. Baihaqqy, M, R, I. (2020). Manajemen Pemasaran (Marketing Mix Dan Loyalitas) (Issue September). In *Purwokerto : Amerta Media* (Issue September).
4. Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*.
5. Indrasari, M. 2019. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Surabaya: Unitomo Press* (M. Indrasari (ed.); 1st ed.). Unitomo Press.
6. Keller, K. &. (2016). Marketing ManageMent. In Stephanie Wall (Ed.), *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22). Pearson Education, Inc.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing sixteenth edition. In S. Wall (Ed.), *Invasive Bladder Cancer*. Pearson Education Limited.
8. Mufian, H. F., & NS, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. *ECo-Buss*, 7(1), 329–341. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1454>
9. Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
10. Pratama, W. A. (2022). Pengaruh Atmosfer Toko, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Alternatif Pembelian di Minimarket Waralaba Nasional Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16167–16175.
11. Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
12. Sabillah, A. F. (2022). Pengaruh Advertising Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dialog Coffee Deli Serdang. *Skripsi, Universitas Medan Area*.
13. Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702–709.
14. Teresa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
15. Tiara Maharani, & Nidia Wulansari. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Purus Veteran Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 173–184. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i3.3935>
16. Wilda Nirahma. S, & Endang Sutrisna. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Senada Cafe Kota Garo, Kampar. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 353–360. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2641>