

PENGARUH POTONGAN HARGA, SUASANA KEDAI KOPI, DAN KUALITAS LAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI DI PURWOKERTO

Isma Asyifa Urohmah

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto, Indonesia*

Email: asyifaurohmah13@gmail.com

Puspita Lianti Putri ²

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto, Indonesia*

Email: puspita@uhb.ac.id

Slamet ³

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto, Indonesia*

Email: slamet@uhb.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginanpelanggannya, sehingga akan menciptakan rasa kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari potongan harga, suasana kedai kopi, dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan kedai kopi di Purwokerto. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 145 responden pengunjung kedai kopi di Purwokerto, teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, dan teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, suasana kedai kopi berpengaruh positif pada kepuasanpelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Peneliti ini memiliki keterbatasan dimana pada penelitian ini hanya menjelaskan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menambah sampel atau menggunakan metode yang berbeda.

Kata Kunci: **Keputusan Pelanggan, Potongan Harga, Suasana Kedai Kopi, Kualitas Layanan.**

ABSTRACT

The rapid growth and development of a business requires a business to study and comprehend the demands and desire of the customers in order to satisfy them. This study aims to examine the effect of price discounts, coffee shop atmosphere, and service quality on customer satisfaction of coffee shops in Purwokerto. The quantitative with an associative approach is the method used in this research. The researcher use purposive sampling method as the sampling approach with of 145 respondents who visited coffee shops in Purwokerto. The data collection techniques used in this research is questionnaire. The researcher analyzed the data through instrument tests, classic assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results showed that the price discount variable had a positive effect on customer satisfaction, the atmosphere of a coffee shop had a positive effect on customer satisfaction, and the quality of service had a positive effect on customer satisfaction. This researcher has limitations in that this study only explains several factors that can affect customer satisfaction. For further research, it is better to add other factors that can affect customer satisfaction and add samples or use different methods.

Keywords: *Customer Satisfaction, Price Discounts, Coffee Shop Atmosphere, Service Quality*

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dan informasi terus berkembang seiring berjalannya era globalisasi sehingga berdampak pada kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang beragam. Hal ini membuat pola pikir manusia semakin berkembang dalam dunia bisnis, salah satunya dalam dunia bisnis kuliner. Saat ini bisnis kuliner menjadi bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan paling cepat dan tinggi di dunia (Mandasari et al., 2019). Salah satu bisnis yang saat ini sedang banyak diminati oleh semua kalangan yaitu bisnis kedai kopi. Perkembangan kedai kopi di Indonesia didasari oleh meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi.

Hasil riset menurut data *International Coffee Organization (ICO 2021)*, menyebutkan pada tahun 2018-2019 konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 50,97% dari jumlah produksi dalam negeri. Pada tahun 2017/2018 hingga 2020/2021 tercatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga 1,7% total sebanyak 5000 karung kopi seberat 60 kilo gram. Berdasarkan riset independen Toffin (2019), kedai kopi di Indonesia tercatat sebanyak lebih dari 2.950 gerai, jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2016 yang tercatat hanya berjumlah 1000 gerai.

Adanya pergeseran gaya hidup dan tren dikalangan masyarakat yaitu tren nongkrong dan tren minum kopi di kedai kopi menyebabkan bisnis kedai kopi mengalami kemajuan yang signifikan. Fenomena ini menjadikan suatu peluang bisnis tersendiri bagi para pengusaha dan calon pengusaha kedai kopi (Sumartini dan Ardining, 2019). Salah satu kota di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan dalam bisnis kedai kopi adalah Kota Purwokerto. Kota Purwokerto merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Dengan total luas wilayah 42,62 km² atau 1,646 sq mi, dan total populasi berjumlah 249.618 dengan kepadatan 6.166,55/km² atau 1,597,130 sq mi (Wikipedia.com 2022). Menurut data BPS Kabupaten Banyumas (2020), jumlah penduduk kota Purwokerto sejumlah 249.618 jiwa.

Menurut SkyscraperCity atau SSC Purwokerto (2023), menyebutkan bahwa terdapat 504 jumlah kedai kopi dan resto di Purwokerto yang terdiri dari *milk, ice cream*, dan *coffee shop*, dan tersebar di 4 (empat) kecamatan Purwokerto dan 7 (tujuh) kecamatan sekitarnya (kawasan perkotaan). Meningkatnya jumlah konsumsi kopi juga menambah pertumbuhan kedai kopi di Purwokerto. Menurut laporan data dan informasi Kabupaten Banyumas (2018), menyebutkan bahwa total produksi kopi di Banyumas berkisar 143 ton per tahun meliputi 133 ton kopi robusta dan 10,12 ton kopi arabika. Kedai kopi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kedai kopi yang berbentuk *cafe*. Keberadaan kedai kopi di Purwokerto muncul sejak tahun 2000-an yang mempunyai pelanggan mulai dari masyarakat umum, mahasiswa dan para penikmat kopi (Mutahir et al., 2021).

Perkembangan kedai kopi didasari oleh adanya aktivitas-aktivitas sosial seperti pekerjaan, kehidupan pribadi, dan waktu luang. Peluang usaha kedai kopi dapat dikembangkan menjadi sebuah bisnis baru yang menjanjikan. Saat ini bisnis kedai kopi sangat populer dan akan terus berkembang salah satunya di Kota Purwokerto. Kedai kopi adalah sebuah restoran yang pada awalnya hanya menawarkan tempat untuk menikmati kopi dan teh dengan cepat, namun karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya membuat perkembangan kedai kopi menjadi seperti sekarang ini (Faustin, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Priansa, 2017). Faktor pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah potongan harga, Menurut Tjiptono (2019), potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, seperti melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak atau membeli diluar periode permintaan puncak dan melakukan pembayaran tagihan lebih cepat. Faktor selanjutnya yaitu suasana kedai kopi, suasana kedai kopi merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis kedai kopi dimana suasana yang ada dan tercipta didalamnya membuat pelanggan merasa nyaman, betah dan merasakan perbedaan untuk setiap kedai yang mereka datangi (Antari et al., 2022). Faktor terakhir yaitu kualitas layanan, Menurut Zikri dan Harahap (2022), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

TINJAUAN PUSTAKA

Cognitive Dissonance Theory

Cognitive dissonance theory pertama kali dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Menurut Festinger (1957), disonansi kognitif merupakan kesenjangan yang terjadi antara dua elemen kognitif yang tidak konsisten, menciptakan ketidaknyamanan psikologis. Festinger (1957), menyatakan bahwa kognitif menunjuk pada setiap bentuk pengetahuan, opini, keyakinan, atau perasaan mengenai diri seseorang atau lingkungannya. *Cognitive dissonance theory* merupakan teori yang mengungkapkan bahwa pelanggan berusaha menekan disonansi, yang artinya kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Teori ini memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja yang diapresiasi sebaik-baiknya sama baiknya dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah pada kepuasan pelanggan (Tjiptono 2017). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang merasakan senang atau kecewa pada produk atau jasa yang diberikan (Zulkarnaen dan Amin, 2018). Menurut Daryanto (2021), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu bentuk emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2019), potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, seperti melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak atau membeli diluar periode permintaan puncak dan melakukan pembayaran tagihan lebih cepat. Menurut Malau (2018), potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan untuk penjual. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Rahmawati *et al.*, 2020).

Suasana Kedai Kopi

Suasana didefinisikan sebagai rancangan suasana kedai kopi merupakan kombinasi dari karakteristik kedai kopi seperti arsitektur, tataletak, pencahayaan, warna, selera musik, dan aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen, (Utami, 2017). Menurut Levy dan Weitz (2016), suasana kedai kopi merupakan salah satu desain lingkungan melalui beberapa hal diantaranya yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma yang digunakan untuk merangsang persepsi dan emosional pelanggan dan digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan tersebut.

Kualitas Layanan

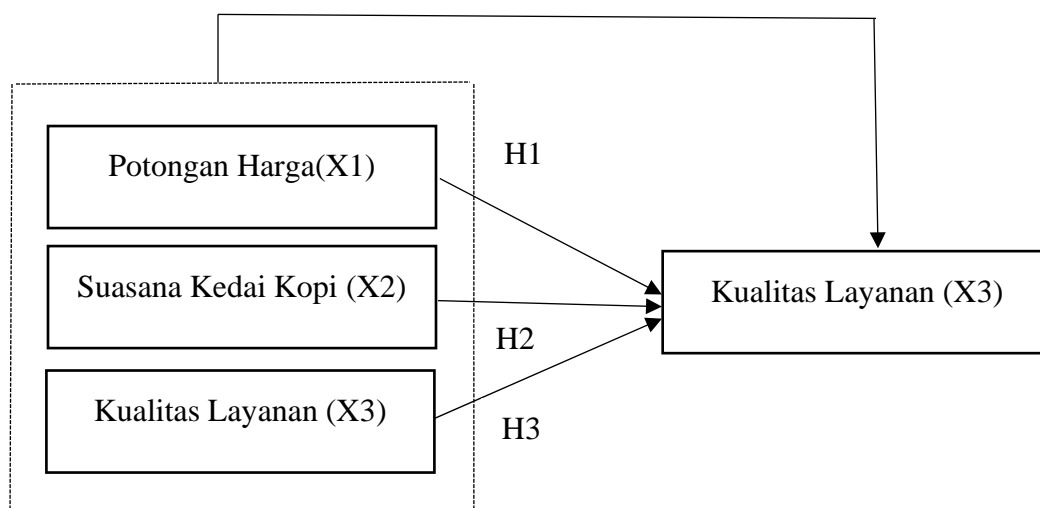
Menurut Dhuaha (2016), kualitas layanan diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketetapan dalam penyampaianya untuk mengimbangi apa yang menjadi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah dan Tantri, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan dinyatakan atau tersirat. Dari berbagai acuan diatas, maka hipotesis yang dapat diusulkan yaitu sebagai berikut:

H₁ : Potongan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Suasana kedai kopi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₄ : Potongan harga, suasana kedai kopi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah mengunjungi kedai kopi di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di kota Purwokerto, dengan waktu penelitian yaitu dimulai dari bulan Juni 2023 sampai bulan Agustus 2023. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018), Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi. Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Potongan Harga	145	12	30	22,07	4,363
Suasana Kedai Kopi	145	24	40	32,73	4,296
Kepuasan Pelanggan	145	15	30	23,89	3,628
Valid N (listwise)	145				

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui hasil statistik deskriptif pada variabel potongan harga (X1) memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimum 30. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) yaitu 22,07 dan nilai standar deviasi sebesar 4,363. Berdasarkan uji statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, maka hal tersebut menunjukkan penyebaran nilai yang merata.

Variabel suasana kedai kopi (X2) memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum 40. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 32,73 dan nilai standar deviasi sebesar 4,296. Berdasarkan uji statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, maka hal tersebut menunjukkan penyebaran nilai yang merata.

Variabel Kualitas layanan (X3) memiliki nilai minimum sebesar 27 dan nilai maksimum 45. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 36,19 dan nilai standar deviasi sebesar 4,607. Berdasarkan uji statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, maka hal tersebut menunjukkan penyebaran nilai yang merata.

Variabel Kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum 30. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 23,89 dan nilai standar deviasi sebesar 3,628. Berdasarkan uji statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, maka hal tersebut menunjukkan penyebaran nilai yang merata.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang sudah kita dapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Berikut merupakan hasil uji validitas pada setiap variabel yang digunakan peneliti menggunakan bantuan SPSS:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Potongan Harga (X1)	X1.1	0,659	0,1637	Valid
	X1.2	0,799	0,1637	Valid
	X1.3	0,707	0,1637	Valid
	X1.4	0,853	0,1637	Valid
	X1.5	0,846	0,1637	Valid
	X1.6	0,744	0,1637	Valid
Suasana Kedai Kopi (X2)	X2.1	0,765	0,1637	Valid
	X2.2	0,670	0,1637	Valid
	X2.3	0,782	0,1637	Valid
	X2.4	0,774	0,1637	Valid
	X2.5	0,820	0,1637	Valid
	X2.6	0,747	0,1637	Valid
	X2.7	0,808	0,1637	Valid
	X2.8	0,678	0,1637	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.3	0,779	0,1637	Valid
	X3.4	0,740	0,1637	Valid
	X3.5	0,795	0,1637	Valid
	X3.6	0,807	0,1637	Valid
	X3.7	0,878	0,1637	Valid
	X3.8	0,757	0,1637	Valid
	X3.9	0,685	0,1637	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,744	0,1637	Valid
	Y2	0,784	0,1637	Valid
	Y3	0,799	0,1637	Valid
	Y4	0,849	0,1637	Valid
	Y5	0,847	0,1637	Valid
	Y6	0,750	0,1637	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > dari r_{tabel} sebesar 0,1637, dan $df = 145-2$ dengan $\alpha = 0.05$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada item pertanyaan variabel potongan harga (X1), suasana kedai kopi (X2), kualitas layanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) yang digunakan menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan seberapa jauh hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2018). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat

Cronbach's Alpha, dengan nilai $>0,60$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel yang digunakan peneliti menggunakan bantuan SPSS:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,858	Reliabel
Suasana Kedai Kopi (X2)	0,887	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,905	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, nilai pada variabel potongan harga (X1), suasana kedai kopi (X2), kualitas layanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai cronbach's alpha $>0,60$, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

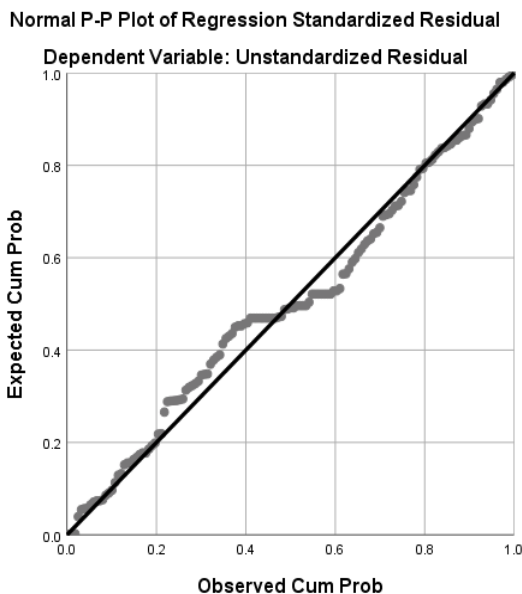
Menurut Sugiyono (2018), uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan variabel yang diteliti, apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan jika nilai $< 0,05$ maka dikatakan tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters^{a,b}	Mean	23.8966
	Std. Deviation	75.10641
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.064
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,056, maka dapat diartikan bahwa data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dilihat dengan hasil dari grafik Normal Probability plot sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal maka data residual tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen. Dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas apabila nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka variabel bebas pada model regresi linier berganda harus memiliki nilai toleransi di atas 0,10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Potongan Harga	0,528	1,892	Non Multikolonialitas
Suasana Kedai Kopi	0,270	3,703	Non Multikolonialitas
Kualitas Layanan	0,359	2,787	Non Multikolonialitas

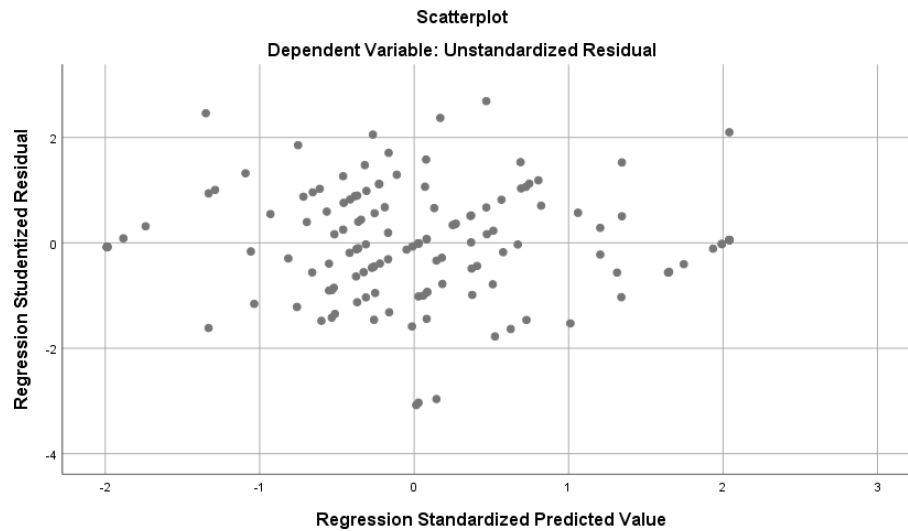
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel potongan harga (X1) adalah 0,528 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,892 < 10. Variabel suasana kedai kopi memiliki nilai tolerance sebesar 0,270 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,703 < 10. Kemudian variabel kualitas layanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,359 < 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,787 > 10. Sehingga dapat disimpulkan dari ketiga variabel penelitian yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Heteroskedastitas merupakan terdapat adanya variabel pada model regresi yang tidak sama (Ghozali, 2018). Uji Heteroskedasitas dapat dilihat dengan penyebaran titik-titik pada grafik. Jika penyebaran titik-titik tersebut menyebar di

atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedasitas. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi heteroskedasitas. Selanjutnya untuk menguji heteroskedasitas dapat dilakukan menggunakan cara uji glejser. Uji glejser digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedasitas dengan cara meregresi variabel independen dengan nilai absolut residual. Apabila nilai signifikansi pada pengujian ini $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedasitas, dan jika nilai signifikasinya $<0,05$ maka terjadi heteroskedasitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Potongan Harga	0,940	Non heteroskedasitas
Suasana kedai kopi	0,955	Non heteroskedasitas
Kualitas Layanan	0,849	Non heteroskedasitas

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen yakni potongan harga, suasana kedai kopi, dan kualitas layanan memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Variabel potongan harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,940 > 0,05$, variabel suasana kedai kopi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,955 > 0,05$, dan variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar

0,849 > 0,05. Maka dari tiga variabel independen tersebut tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		
Model	B	Std. Error
(Constant)	- 0,519	1.368
Potongan Harga	0,150	0,052
Suasana Kedai Kopi	0,161	0,074
Kualitas Layanan	0,438	0,060

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari perhitungan hasil pada tabel diatas maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = -0,519 + 0,150 X_1 + 0,161 X_2 + 0,438 X_3 + 1,368$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta adalah – 0,519, yang menunjukkan bahwa jika nilai potongan harga (X1), suasana kedai kopi (X2), dan kualitas layanan (X3) sama dengan nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) mengalami penurunan; (2) Koefisien regresi variabel potongan harga (X1) sebesar 0,150, menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel potongan harga pada kepuasan pelanggan, yang berarti jika semakin besar potongan harga maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Sebaliknya, jika semakin rendah potongan harga maka kepuasan pelanggan akan semakin buruk; (3) Koefisien regresi variabel suasana kedai kopi (X2) sebesar 0,161, menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel suasana kedai kopi pada kepuasan pelanggan, yang artinya jika suasana kedai kopi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Sebaliknya, jika suasana kedai kopi semakin rendah maka kepuasan pelanggan akan semakin buruk; (4) Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,438, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, yang berarti semakin ditingkatkan kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Sebaliknya, jika kualitas layanan menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin buruk.

Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018), uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t

didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, hasil penerimaan atau penolakan hipotesis dapat didasari pada kriteria apabila nilai signifikan lebih besar dari ($>$) 5% maka secara persial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai signifikan lebih kecil dari ($<$) 5% maka secara persial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali,2018).

1. Uji parsial variabel potongan harga (X1) pada kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 8. Hasil Uji T Variabel Potongan Harga

Variabel	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria
Potongan Harga	,052	2,854	1,656	,005	Berpengaruh positif

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh hasil uji t dari variabel potongan harga dan kepuasan pelanggan, diperoleh nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,854>1,656$ dengan nilai sig. $0,005<0,05$ yang artinya potongan harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Nilai koefisien dan t_{hitung} menunjukkan angka yang bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan simultan pada kepuasan pelanggan.

2. Uji parsial variabel suasana kedai kopi pada kepuasan pelanggan

Tabel 9. Hasil Uji t Variabel Suasana Kedai Kopi

Variabel	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria
Suasana Kedai Kopi	,074	2,156	1,656	,033	Berpengaruh positif

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,156>1,656$ dengan nilai sig. $0,033<0,05$ yang artinya suasana kedai kopi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Diperoleh angka yang positif pada nilai koefisien dan t_{hitung} maka diartikan variabel suasana kedai kopi berpengaruh positif dan simultan pada kepuasan pelanggan.

3. Uji parsial variabel kualitas layanan pada kepuasan pelanggan

Tabel 10. Hasil Uji t Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria
Kualitas Layanan	,060	7,269	1,656	,000	Berpengaruh positif

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,269>1,656$ dengan nilai sig. $0,000<0,05$ yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif pada

kepuasan pelanggan. Nilai koefisien dan t_{hitung} memiliki angka yang positif maka variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan simultan pada kepuasan pelanggan.

Uji f (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali 2018). Jika nilai F hitung lebih besar dari ($>$) F tabel atau nilai prob F statistik lebih kecil dari ($<$) 5%, maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan jika nilai F hitung lebih kecil dari ($<$) F tabel atau nilai prob F statistik lebih besar dari ($>$) 5%, maka variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Perhitungan f_{tabel} dapat diketahui dengan rumus $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$ dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Sehingga diketahui nilai $df_1 = (4-1) = 3$ dan $df_2 = (145-4) = 141$. Perhitungan hasil uji f dapat dilihat dalam tabel 4.14 berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regression	1333,837	3	444,612	111,626	2,67	,000
Residual	561,611	141	3,983			
Total	1895,448	144				

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $111,626 > 2,67$, yang berarti variabel potongan harga (X1), suasana kedai kopi (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait. Besarnya pengaruh kedua variabel dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien determinan. Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji koefisien determinan:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,839	0,704	0,697	1,99576

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.15 menunjukkan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu 0,697 atau 69,7%. Besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap Y dapat dilihat pada nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 69,7%, maka dapat diketahui variabel potongan harga, suasana kedai kopi, dan kualitas layanan

terhadap keupuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 69.7%. Sedangkan sebanyak 30,3% nya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam pembahasan penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh potongan harga dan keupuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif pada keupuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis pada uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,854 > 1,656$. Sehingga dapat dikatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif pada keupuasan pelanggan, dimana semakin besar potongan harga yang diberikan maka keupuasan pelanggannya akan semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan teori *cognitive dissonance* (Festinger, 1957) dimana potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dapat menciptakan disonansi kognitif jika pelanggan memiliki pandangan yang berbeda tentang nilai produk atau layanan sebelum dan sesudah mendapatkan potongan harga. Dapat disimpulkan bahwa ketika suatu kedai kopi memberikan potongan harga yang besar maka akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, karena harga yang terjangkau dapat menarik pelanggan sehingga hal tersebut sangat penting dilakukan oleh kedai kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Kusumawati (2018), menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keupuasan pelanggan, semakin tinggi potongan harga yang diberikan maka akan lebih meningkatkan keupuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Iswati dan Rustam (2022), mempunyai hasil bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keupuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tussakdiah (2021) yang menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keupuasan pelanggan.

Pengaruh Suasana kedai kopi dan keupuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel suasana kedai kopi berpengaruh positif pada keupuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis pada uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,156 > 1,656$. Sehingga dapat dikatakan bahwa suasana kedai kopi berpengaruh positif pada keupuasan pelanggan, dimana semakin ditingkatkannya suasana kedai kopi maka keupuasan pelanggan akan semakin baik. *Cognitive dissonance theory* (Festinger, 1957) yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini pada suasana kedai kopi menunjukkan adanya keyakinan atau perasaan mengenai diri seseorang atau lingkungannya. Suasana kedai kopi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan layanannya, jika suasana kedai kopi nyaman, menyenangkan, dan ramah maka pelanggan akan memberikan penilaian yang positif. Dapat disimpulkan bahwa ekspektasi pelanggan dengan lingkungan suasana kedai kopi lebih bagus dari pada ekspektasi pelanggan dan sama baiknya dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Ribek (2022), mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prayogo *et al.*, (2019), yang menunjukkan bahwa suasana kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyani dan maskur (2022), menunjukkan bahwa suasana kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Aprileny (2020) yang menyatakan bahwa suasana kedai kopi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis pada uji t (persial) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,269 > 1,656$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dimana semakin ditingkatkannya kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Teori *cognitive dissonance* (Festinger, 1957) menekankan disonansi, yang artinya kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Teori ini menunjukkan besarnya kinerja yang diberikan kepada pelanggan dapat terwujud jika kinerja yang diberikan sesuai atau lebih bagus dari ekspektasi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa jika karyawan kedai kopi memberikan layanan sesuai kebutuhan serta keinginan dan ketetapan pelanggannya maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga kedai kopi tersebut harus menciptakan kualitas layanan yang berkualitas untuk memuaskan pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poha *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Stefani dan Wibowo (2019), menunjukkan bahwa secara persial kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Poha *et al.*, (2022), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh potongan harga, suasana kedai kopi, dan kualitas Layanan pada kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel potongan harga, suasana kedai kopi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis pada uji f (simultan) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $f_{tabel} > f_{hitung}$ yaitu sebesar $1,626 > 2,44$, yang berarti variabel potongan harga (X1), suasana kedai kopi (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dimana variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur manfaat pembelian produk dan jasa terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan *cognitive dissonance theory* (Festinger, 1957) dalam penelitian ini digunakan ketika terdapat perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan tindakan atau pengalaman pelanggan. *Cognitive dissonance theory* memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja yang diapresiasi sebaiknya sama baiknya dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Teori ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur manfaat pembelian produk dan jasa terhadap kepuasan pelanggan melalui beberapa faktor, diantaranya yaitu potongan harga, suasana kedai

kopi dan kualitas layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antari *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa suasana kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziza dan Wardana (2019), juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Antari *et al.*, (2022) yang mempunyai hasil suasana kedai kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2021), menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nanincova (2019), menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, hipotesis pertama yaitu potongan harga (X1) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi H1 diterima. Kemudian suasana kedai kopi (X2) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi H2 diterima. Kualitas layanan (X3) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Y) yang berarti H3 diterima. Selanjutnya terdapat hubungan dari potongan harga (X1), suasana kedai kopi (X2), kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel independent dalam penelitian ini secara bersama-sama mempunyai pengaruh pada variabel dependen.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yaitu sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya meneliti pengaruh terhadap beberapa faktor kepuasan pelanggan, sehingga perlu dikembangkan lagi untuk penelitian lebih lanjut terkait pengaruh lain yang belum termasuk dalam penelitian ini; (2) Adanya keterbatasan dalam pengumpulan sampel karena responden yang tidak menyetujui untuk membantu dalam pengisian kuisioner sehingga menghambat penyusunan skripsi dan membutuhkan waktu yang lebih lama lagi untuk melakukan penelitian dikarenakan waktu yang singkat; (3) Dalam penelitian ini hanya menggunakan 145 sampel, maka diperlukan sampel yang lebih besar lagi untuk memperoleh hasil analisis data yang lebih akurat.

SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang paling berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak kedai kopi harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman atau kinerja yang dinilai sama baiknya dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu pihak kedai kopi juga harus tetap memperhatikan serta meningkatkan kualitas layanan dan suasana kedai kopi serta memberikan potongan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal serupa, sebaiknya menggali lebih dalam dan menambahkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

seperti kualitas produk dan lokasi. Sehingga dapat diperoleh informasi secara lengkap terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain potongan harga, suasana kedai kopi, dan kualitas layanan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek dan menambahkan sampel agar hasil penelitian lebih maksimal. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dan menggunakan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Antari, N. P. I. S., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh promosi, suasana café dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hangout acoustic café ganyar emas, 3(11), 40-48.
- Aziza, V. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Sydwic Café. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Banyumas. (2020). Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. Tersedia daring dari: <https://banyumaskab.bps.go.id/>
- Banyumas, K. (2018). Data dan informasi kabupaten Banyumas 2018. Tersedia daring dari: <https://banyumaskab.bps.go.id/publication/2018/08/16/a70faf0fe6d4c623995cfb5e/kabupatenbanyumas-dalam-angka-2018.html> [Diakses 10 Desember 2019]
- Cucu Sumartini, L., dan Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Daryanto. (2021). Konsumen Dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gaya Media
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Dhuaha, D. S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT Blue Bird Group Tbk. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.
- Faustin, M. A. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo*. 1–11.
- Festinger, Leon. (1957). *A Theory Of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hariyanto. (2020). Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 6(1), 1–14.

- International Coffee Organization (ICO). (May 2021). World Coffee Consumption. Diakses pada tanggal 25 April 2022 dari; <https://www.ico.org/prices/newconsumption-table.pdf>
- Iswati, N., dan Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68-79.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen (*Studi Konsumen pada Kedai Camp Survivor, Bogor*), 1-15.
- Levy, M dan Weitz, B. 2016. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.
- Mandasari, D., Mulyani, S., dan Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 336. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i03.p01>
- Mutahir, A., Chusna, A., Taufiqurrohman, M., dan Santoso, J. (2021). Studi warung kopi di kota purwokerto,. *Jurnal Pengembangan Kota*, 9(2), 215–230. <https://doi.org/10.14710/jpk.9.2.215-230>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86-104.
- Prayogo, D., Utami, B., & Hidayat, M. S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dreamblack Coffee Mojokerto). *Jurnal Manajemen*, 1–15
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., dan Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelan Impulsif*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Safitri, R. S. N. I., & Utami, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, atmosphere café terhadap kepuasan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702-709.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250-259.

Wikipedia. (2023). Letak geografis kota Purwokerto [https://id.wikipedia.org/wiki/Purwokerto_\(kota\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Purwokerto_(kota))

Zikri, A., dan Harahap, M. I. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.

Zulkarnaen, W., dan Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

Zumar., F., dan Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono.

<https://lynk.id/sscpurwokerto>