

Pengaruh *Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Strategis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Depot Tanjung Api Malang

Aisah Muthoharoh^{*)}

Budi Wahono^{)}**

Dita Roosemella Paramadina^{*)}**

Email : 22101081141@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The objective of this study was to investigate and measure the impact of the atmosphere, service quality, and strategic location on customer satisfaction at Tanjung Api Depot Malang. The research employs a quantitative approach. Sampling was conducted among Tanjung Api Depot Malang customers using the Malhotra formula, resulting in a sample size of 75 respondents. This study utilizes multiple linear regression analysis with SPSS 22 as the analytical tool. The F-test and t-test were used to test hypotheses. The study's findings show that Tanjung Api Depot Malang's customer satisfaction is significantly impacted by the atmosphere, service quality, and strategic location all at once. At Tanjung Api Depot in Malang, the factors of atmosphere and strategic location have a major impact on customer satisfaction. Meanwhile, the Service Quality variable does not have a significant partial effect on Customer Satisfaction at Tanjung Api Depot Malang.

Keywords: *Atmosphere, Service Quality, Strategic Location and Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya jumlah penduduk, serta pertumbuhan kelas menengah. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman baik di tingkat lokal maupun nasional. Konsumen semakin terbuka dengan berbagai pilihan kuliner, sehingga para pelaku usaha harus terus berinovasi untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Uraian data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Katadata (2024), sektor ini mengalami pertumbuhan senilai 1,5% pada 2020 akibat pandemi COVID-19, dan berhasil bangkit dengan pertumbuhan 2,5% pada 2021. Kemudian, pertumbuhan kembali meningkat menjadi 4,9% pada 2022 dan mencapai 5,3% pada kuartal I 2023. Pemulihan ini didorong oleh naiknya permintaan pasar, inovasi para pelaku usaha, dan adopsi teknologi baru. Meskipun persaingan di sektor ini semakin ketat, peluang untuk terus berkembang tetap terbuka lebar, terutama dengan strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan naiknya daya saing (Katadata, 2024).

Depot Tanjung Api, yang berlokasi strategis di Jl. Panggung No. 5, Kota Malang, menghadirkan konsep kopitiam dengan beragam menu bercita rasa lokal serta suasana tempat makan yang nyaman. Meskipun menawarkan berbagai keunggulan, seperti lokasi strategis, menu khas, dan suasana yang menarik depot ini tetap menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat industri kuliner di Kota Malang, khususnya kawasan Taman Simping Ijen dan Ijen Boulevard yang dipadati bisnis serupa. Dalam situasi ini, kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, terdapat potensi masalah apabila *atmosphere* nantinya dihadirkan tak sepenuhnya mencakup ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan yang belum konsisten, atau lokasi strategis yang tidak dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, studi ini dilakukan guna menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut dalam kepuasan

pelanggan serta memberikan rekomendasi strategis bagi Depot Tanjung Api agar tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell dalam Lorence & Fuady (2023), menekankan bahwa setiap rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan dapat mempengaruhi individu (*organism*) dalam merespons secara emosional dan kognitif, yang pada akhirnya memunculkan perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks ini, respons pelanggan dapat mencerminkan tingkat kepuasan mereka.

Indikator berhasilnya suatu bisnis, termasuk industri kuliner, yakni kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata yang dirasakan (Surti & Anggraeni, 2020). Harapan pelanggan mencerminkan ekspektasi atau keyakinan mereka mengenai manfaat yang akan diperoleh saat membeli atau menggunakan suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah manfaat yang benar-benar diterima. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *atmosphere* tempat makan. Angliawati & Mutaqin (2023) mendefinisikan *atmosphere* sebagai efek menyeluruh yang dihasilkan oleh elemen fisik dalam suatu lingkungan, dengan tujuan memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak yang terlibat, yaitu retailer dan konsumen.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan yang berkualitas meliputi interaksi antara staf dan pelanggan, kecepatan dalam melayani, serta sikap yang ramah dan sopan. Menurut Garoda (2021), pelayanan yang baik harus dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar meningkatkan kepuasan mereka. Dalam industri kuliner, pelayanan yang ramah dan profesional memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, lokasi strategis turut mempengaruhi kepuasan pelanggan, titik terdekat akan sentra keramaian hingga aksesnya yang fleksibel dapat meningkatkan kemungkinan pembelian (Dewi & Fransiska, 2023). Tempat makan yang memiliki keuntungan dalam hal aksesibilitas karena berada di lokasi yang strategis, tetap harus mampu bersaing dengan bisnis kuliner lain yang berada di area yang sama.

Penelitian terdahulu menguraikan *atmosphere* ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena suasana yang menyenangkan mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama dan meningkatkan pembelian (Dahmiri & Bhayangkari, 2020; Handoko, 2023; Hidayat, 2020; dan Setiawan et al, 2023). Sebagian besar hasil penelitian menyimpulkan bahwa *atmosphere* mencakup elemen fisik seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dirancang untuk menciptakan suasana nyaman, mempengaruhi emosi, dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, lokasi strategis dan kualitas pelayanan menjadi komponen yang saling terkait dan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan cepat, ditambah dengan titik terdekat akan sentra keramaian hingga aksesnya yang fleksibel, seringkali sebagai alasan utama pelanggan memilih suatu tempat dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap usaha tersebut (Barus et al, 2020; Garoda, 2021; Nuraini & Chodidjah, 2024; dan Setiawati et al, 2020). Namun, kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh pada kepuasan konsumen sebagaimana ditemukan dalam penelitian Ekasari & Putri (2021), yang menyebutkan bahwa pelanggan seringkali menganggap pelayanan sebagai aspek standar dalam memilih tempat makan. Selain itu, lokasi strategis juga tidak selalu berpengaruh pada kepuasan konsumen sebagaimana ditemukan dalam penelitian oleh Izzuddin & Muhsin (2020), yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan layanan lebih berperan dalam membentuk persepsi pelanggan.

Studi ini menganalisis pengaruh *atmosphere*, mutu penyajian, juga lokasi strategis kepada kepuasan pelanggan di Depot Tanjung Api Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmosphere* dan lokasi strategis berdampak signifikan kepada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana tempat makan yang nyaman serta lokasi yang mudah diakses lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang mungkin sudah dianggap sebagai standar dalam

industri kuliner. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan dengan lebih memfokuskan pada pengelolaan *atmosphere* dan pemanfaatan lokasi strategis sebagai keunggulan kompetitif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Berdasarkan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dikembangkan dari pemikiran Mehrabian dan Russell (1974), menekankan bahwa setiap rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan dapat mempengaruhi individu (*organism*) dalam merespons secara emosional dan kognitif, yang pada akhirnya memunculkan perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks ini, respons pelanggan dapat mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dengan demikian, dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan, teori S-O-R dapat digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan yang berasal dari lingkungan akan mempengaruhi persepsi dan reaksi pelanggan, yang berujung pada keputusan mereka untuk merasa puas atau tidak dengan layanan tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) yakni emosi positif serta negatif yang terjadi ketika seseorang membuat perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen yakni penilaian yang menghasilkan kesimpulan bahwa wawasan yang didapatkan setidaknya selaras akan apa yang dituntut. Pembeli bisa punya rasa tidak lega apabila performa produk tidak mencakup tuntutan, akan tetapi bila kinerja tersebut mencakup tuntutan, pembeli bisa timbul kepuasan. Elemen kepuasan pelanggan yang diterapkan dalam studi ini mengacu pada Tjiptono Fandy (2015). Adapun indikator tersebut dijelaskan berupa:

- 1) Kesesuaian harapan, merujuk pada sejauh mana kinerja produk yang diinginkan atas pembeli dengan pengalaman yang mereka alami.
- 2) Minat mengunjungi lagi, mencerminkan keinginan pembeli dalam melakukan kunjungan ulang atau membeli kembali produk yang telah mereka coba.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan, menggambarkan kecenderungan dalam menyarankan produk yang sudah dirasakan kepada kerabat.

Atmosphere

Menurut Kotler & Keller (2009), mendefinisikan bahwa *atmosphere* sebagai rancangan lingkungan tempat yang memanfaatkan elemen visual, penerangan, warna, musik, serta aroma supaya membangkitkan respon emosional serta penilaian pelanggan, dengan tujuan memberikan pengaruh mereka untuk keputusan pembelian. Berman & Evans (2010), "*Atmosphere*" merujuk pada aspek fisik suatu lokasi yang mencerminkan citra tertentu serta menggugah minat konsumen. *Store atmosphere* disimpulkan sebagai elemen fisik yang berperan dalam menghadirkan kenyamanan bagi konsumen saat berada di lokasi tersebut, yang memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap persepsi pelanggan dan respon pembelian mereka. Berdasarkan Berman & Evans (2010), *Atmosphere* terdiri dari beberapa elemen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen serta kepuasan konsumen. Adapun elemen-elemen tersebut yakni:

- 1) *Exterior*, mencakup seluruh aspek fisik luar sebuah tempat, berupa ruang depan (*storefront*), akses kedalam (*entrance*), bentuk jendela (*windows display*), logo (*marquee*), tinggi bahkan ukuran ruang (*height and size building*), lingkup setempat (*surrounding area*) serta sarana parkir.
- 2) *General Interior*, wajib disusun guna mengoptimalkan *visual merchandising* dalam toko.

- 3) *Store Layout*, mencakup penempatan dan tata letak ruang, klasifikasi produk, pengelolaan arus lalu lintas, penyesuaian lebar ruang, pemetaan area, serta penyusunan produk yang ditampilkan dengan terpisah.
- 4) *Interior Point of Purchase (POP) Display*, memberikan pesan kepada pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan dalam toko.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas layanan atau jasa berfokus mencakup keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyampaikan layanan yang efektif guna mendapati tuntutan mereka. Tjiptono (2015), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yakni kondisi dinamis yang berhubungan atas produk, sumber daya manusia, alur, serta ruang lingkup yang nantinya bisa terpenuhi bahkan melebihi mutu yang diinginkan. Indikator kualitas pelayanan merujuk akan Kotler & Keller (2009). Indikator yang menjadi penentu kualitas layanan berupa:

- 1) *Reliability* (Keandalan). Mengacu pada kemahiran dalam mendapati layanan sesuai dengan yang disepakati dengan teratur serta tepat waktu.
- 2) *Responsiveness* (Daya tanggap). Mencerminkan adanya hal yang membantu para pembeli atas penyediaan layanan yang cepat serta tepat waktu.
- 3) *Assurance* (Jaminan). Mencakup pengetahuan, keterampilan, serta sikap sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 4) *Emphaty* (Empati). Mencakup perhatian, kepedulian, dan pemberian layanan dengan individu kepada tuntutan pembeli.
- 5) *Tangible* (Bukti langsung). Yakni mencakup sarana fisik, pelayanan, perlengkapan, harga, serta penampilan karyawan juga material tertulis.

Lokasi Strategis

Menurut Kotler & Amstrong (2012:92), lokasi (*place*) merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan bisnis usaha dalam memastikan produk yang ditawarkan dapat dijangkau dan disediakan untuk pasar yang dituju. Lupiyoadi (2012) juga berpendapat lokasi yakni keputusan yang dibuat perusahaan mengenai penempatan operasional dan stafnya. Dalam konteks bisnis, penentuan tempat yang tepat berperan sebagai salah satu aspek penting yang dapat mendukung kelancaran operasional. Indikator lokasi strategis merujuk pada Tjiptono (2015). Indikator lokasi yang dimaksud berupa:

- 1) Keterjangkauan lokasi, yakni kemudahan bagi konsumen dalam mencapai restoran dari tempat tinggal mereka.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi, yakni seberapa praktis untuk konsumen dapat mencapai restoran atau berpindah ke restoran lain, yang dipengaruhi oleh infrastruktur jalan dan ketersediaan transportasi.
- 3) Kedekatan lokasi, yakni jarak antara restoran dengan tempat tinggal konsumen maupun dengan restoran lain di sekitarnya.

Hubungan *Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

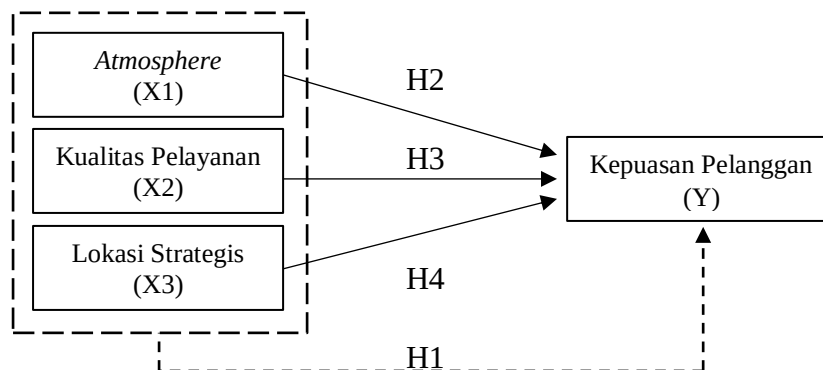
Atmosphere berperan penting dalam membangun persepsi dan respon emosional pelanggan melalui elemen fisik seperti penerangan, warna, musik, serta aroma, yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu menguraikan akan *atmosphere* berdampak signifikan kepada kepuasan pelanggan (Dahmiri & Bhayangkari, 2020; Handoko, 2023; Hidayat, 2020; dan Setiawan et al., 2023). Elemen-elemen seperti ketepatan penyusunan pencahayaan, warna menarik, tata letak yang rapi, musik yang menyenangkan, dan aroma yang menyegarkan dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga pelanggan merasa lebih puas.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Layanan yang teratur bisa memunculkan respon positif dari pembeli akibat dari adanya rasa dihargai serta diutamakan. Selain itu, pelanggan pun cenderung puas karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara maksimal. Hal ini selaras akan studi dari Nuraini & Chodidjah (2024) kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tingkat pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan preferensi klien oleh penyedia layanan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Barus et al. (2020), Garoda (2021), Izzuddin & Muhsin (2020), dan Setiawati et al. (2020), menemukan kualitas pelayanan yang bagus, seperti *responsive*, empati serta keandalan dapat mendorong naiknya kepuasan pelanggan secara signifikan, serta mencakup ekspektasi pelanggan.

Hubungan Lokasi Strategis terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks bisnis, penentuan tempat yang tepat berperan sebagai salah satu aspek penting yang dapat mendukung kelancaran operasional. Ketika sebuah bisnis memiliki lokasi yang strategis, pelanggan merasa terbantu karena mereka dapat mengakses layanan atau produk dengan lebih praktis. Lokasi strategis memiliki peran penting dalam memberi dampak kepuasan pelanggan. Lokasi yang praktis untuk diakses serta dekat akan pusat area seringkali menjadi alasan utama pelanggan memilih suatu tempat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Menurut Barus et al. (2020), Garoda (2021), Nuraini & Chodidjah (2024), serta Setiawati et al. (2020), mengungkapkan lokasi memiliki dampak signifikan kepada kepuasan konsumen. Namun, penelitian Izzuddin & Muhsin (2020) menunjukkan lokasi tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama jika lokasi sudah strategis, sehingga perpindahan tempat hanya berdampak kecil.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Strategis berpengaruh dengan bersamaan kepada Kepuasan Pelanggan

H2 : *Atmosphere* berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan

H4 : Lokasi Strategis berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan

Metode Penelitian

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif sebab data studinya terdapat angka serta penganalisaan dengan pemanfaatan statistik. Datanya didapati atas angket yang disebarkan kepada partisipan, guna nantinya diformulasikan serta dikaji guna mendapati sebuah pernyataan sistematis. Populasi atas studi ini yakni pelanggan Depot Tanjung Api Malang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Malhotra. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila total populasi tidak didapati pasti dengan cara mengalikan total indikator yang digunakan dengan angka 5. Dengan demikian, studi ini diketahui memiliki jumlah indikator senilai 15, maka besar sampelnya senilai $15 \times 5 = 75$ sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dan observasi dalam rentang waktu 12 Desember 2024 sampai dengan 18 Desember 2024. Instrumen

penelitian berupa kuesioner menggunakan skala likert. Sebanyak 100 kuesioner telah disebar, tetapi hanya 75 kuesioner yang dapat digunakan untuk keperluan analisis. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Tabel 1 menjelaskan variabel yang digunakan penelitian beserta definisi operasional dan pengukurannya.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai temuan akan pembandingan dari tuntutan pembeli serta wawasan nyata yang dirasakan, dimana kesesuaian antara keduanya akan menciptakan perasaan puas, sedangkan ketidaksesuaian dapat menyebabkan ketidakpuasan.	Indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015) antara lain: 1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan.	1. Makanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya. 2. Saya merasa puas dengan kualitas makanan di Depot Tanjung Api. 3. Saya akan mengunjungi Depot Tanjung Api lagi untuk membeli produk yang sama. 4. Saya berniat kembali menikmati hidangan di Depot Tanjung Api lain waktu. 5. Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba makan di Depot Tanjung Api. 6. Saya akan memberitahukan teman tentang pengalaman positif saya di Depot Tanjung Api.
2	<i>Atmosphere</i>	<i>Atmosphere</i> berperan penting dalam membangun persepsi dan respon emosional pelanggan melalui elemen fisik seperti penerangan, warna, musik, serta aroma, yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Menurut Berman & Evans (2010), <i>Atmosphere</i> meliputi: 1. <i>Exterior</i> . 2. <i>General Interior</i> . 3. <i>Store Layout</i> . 4. <i>Interior Point of Purchase (POP) Display</i> .	1. Tampilan luar Depot Tanjung Api menarik. 2. Papan nama (marquee) Depot Tanjung Api jelas terbaca. 3. Penataan tanaman hias di dalam depot memberikan suasana yang segar. 4. Penggunaan warna dominan putih di bagian dalam depot menciptakan kesan bersih. 5. Penataan meja kursi di Depot Tanjung Api tidak mengganggu ruang untuk berjalan. 6. Ruangan di Depot Tanjung Api terasa luas. 7. Desain <i>display</i> menu di Depot Tanjung Api menarik perhatian saya. 8. Tata letak <i>display</i> menu di Depot Tanjung Api meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan.
3	Kualitas Pelayanan	Pelayanan yang berkualitas tinggi mampu memberikan informasi positif dari pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan diutamakan.	Menurut Kotler and Keller (2009), merangkai dimensi pokok sebagai indikator penentu kualitas layanan jasa berupa: 1. <i>Reliability</i> (Keandalan). 2. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap). 3. <i>Assurance</i> (Jaminan). 4. <i>Emphaty</i> (Empati). 5. <i>Tangible</i> (Bukti langsung).	1. Saya merasa pelayanan di Depot Tanjung Api selalu konsisten. 2. Saya merasa bahwa Depot Tanjung Api selalu memberikan pelayanan yang tepat sesuai harapan saya. 3. Saya merasa pelayanan di Depot Tanjung Api selalu cepat. 4. Saya merasa staf di Depot Tanjung Api selalu siap membantu saya. 5. Saya merasa nyaman karena staf di Depot Tanjung Api selalu bersikap sopan. 6. Staf di Depot Tanjung Api selalu memberikan informasi yang jelas. 7. Staf Depot Tanjung Api selalu memberikan perhatian penuh terhadap keinginan pengunjung. 8. Saya merasa dihargai karena staf di Depot Tanjung Api selalu menunjukkan sikap ramah. 9. Saya merasa fasilitas yang tersedia di Depot Tanjung Api memberikan kenyamanan. 10. Saya merasa menu yang ditampilkan di Depot Tanjung Api jelas.
4	Lokasi Strategis	Lokasi strategis memiliki peran penting yang dapat mendukung kelancaran operasional. Ketika sebuah bisnis memiliki lokasi yang strategis, pelanggan merasa terbantu karena mereka dapat mengakses layanan atau produk dengan lebih praktis untuk. Kenyamanan ini menambah	Menurut Tjiptono (2015) indikator variabel lokasi yakni berupa: Keterjangkauan lokasi. 1. Kelancaran akses menuju lokasi. 2. Kedekatan lokasi.	1. Saya merasa lokasi Depot Tanjung Api praktis untuk dijangkau dari tempat tinggal saya. 2. Saya merasa bahwa Depot Tanjung Api terletak di tempat yang praktis untuk untuk saya kunjungi.

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		pengalaman positif pelanggan saat berkunjung, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.		3. Saya merasa akses menuju Depot Tanjung Api lancar karena jalan yang lebar. 4. Saya merasa tidak ada kesulitan dalam menggunakan transportasi publik untuk menuju Depot Tanjung Api. 5. Saya merasa Depot Tanjung Api terletak cukup dekat dengan tempat tinggal saya. 6. Saya merasa bahwa Depot Tanjung Api terletak di area yang dekat dengan banyak restoran lainnya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 2 menunjukkan data statistik dari responden penelitian. Tabel 3 memaparkan data nilai jawaban responden dan rangkuman temuan pengujian asumsi klasik yang dilakukan atas analisis studi yang mengaplikasikan SPSS 22. Temuan pengujian validitas menunjukkan keseluruhan item informasi punya temuan r_{hitung} melebihi r_{tabel} 0,227, mendapati makna yakni item informasi yang digunakan dalam kuesioner studi ini dapat dikatakan valid. Dari segi pengujian reliabilitas, perhitungan *Cronbach Alpha* pada tiap item mendapati perhitungan melebihi 0.6 yang bermakna item pernyataan dari tiap item diinformasikan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	22	29,3%
Perempuan	53	70,7%
Usia		
< 20 tahun	5	6,6%
20-29 tahun	65	86,6%
30-39 tahun	5	6,6%
Pendidikan		
SMA/Sederajat	26	34,6%
Diploma (D3/D4)	5	6,6%
Sarjana	44	58,6%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	52	69,3%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	4%
Pegawai Swasta	13	17,3%
Wiraswasta	3	4%
Tidak Bekerja atau (IRT)	3	4%
Freelancer	1	1,3%
Status Pernikahan		
Belum Menikah	62	82,6%
Sudah Menikah	13	17,3%

Sumber : data primer diolah, 2025

Dari hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh perhitungan Asymp. Sig senilai 0.184 dengan melebihi nilai 0.05 sehingga data dalam studi ini memiliki distribusi normal. Hasil *Collinearity Statistics* pada Tabel 3 menunjukkan nilai *tolerance* X1 (0.372), X2 (0.354), dan X3 (0.605) serta tiap perhitungan melebihi 0.1. Disamping itu, nilai VIF dari variabel X1 (2.691), X2 (2.822), dan X3 (1.654) lebih rendah dari 10. Berdasarkan data *Collinearity Statistics* tersebut, dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas yakni *Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Lokasi Strategis (X3) tidak memiliki gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil data pada kolom heteroskedastisitas di Tabel 3, diperoleh nilai sig. X1 (0.989), X2 (0.670), dan X3 (0.217) dan nilai sig. dari variabel-variabel tersebut lebih tinggi dari 0.05. Maka dapat dianggap bahwa semua variabel bebas juga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Penilaian Responden dan Uji Asumsi Klasik

Variabel	Instrumen	Rata-rata Penilaian Responden	R-hitung	Cronbach's Alpha	Collinearity Statistics	Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	4.37	0.681	0.714	-	t: 1.593 sig.: 0.116
	Y2	4.34	0.627			
	Y3	4.30	0.549			
	Y4	4.30	0.652			
	Y5	4.37	0.632			
	Y6	4.45	0.740			
	Rata-rata	4.35				
Atmosphere (X1)	X1.1	4.54	0.640	0.732	Tolerancce: 0.372 VIF: 2.691	t: .013 sig.: 0.989
	X1.2	4.48	0.540			
	X1.3	4.36	0.576			
	X1.4	4.38	0.508			
	X1.5	4.45	0.633			
	X1.6	4.30	0.531			
	X1.7	4.38	0.646			
	X1.8	4.32	0.720			
Rata-rata	4.40					
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	4.46	0.765	0.860	Tolerancce: 0.354 VIF: 2.822	t: 0.427 sig.: 0.670
	X2.2	4.37	0.738			
	X2.3	4.28	0.706			
	X2.4	4.48	0.609			
	X2.5	4.36	0.597			
	X2.6	4.41	0.590			
	X2.7	4.37	0.579			
	X2.8	4.34	0.633			
	X2.9	4.42	0.752			
	X2.10	4.56	0.708			
Rata-rata	4.40					
Lokasi Strategis (X3)	X3.1	4.44	0.687	0.650	Tolerancce: .605 VIF: 1.654	t: -1.244 sig.: .006
	X3.2	4.46	0.553			
	X3.3	4.44	0.628			
	X3.4	4.37	0.482			
	X3.5	4.34	0.581			
	X3.6	4.33	0.704			
	Rata-rata	4.39				
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:				Asymp. Sig. (2-tailed)		0.184

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. Temuan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.237	2.575		1.257	.213
	X1	.257	.106	.323	2.434	.017
	X2	.127	.078	.221	1.625	.109
	X3	.314	.112	.292	2.813	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Persamaan linear berganda untuk studi ini dapat ditemukan berdasarkan nilai yang terdapat dalam Tabel 4, yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.237 + 0.257X_1 + 0.127X_2 + 0.314X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

 α = Konstanta β = Koefisien Regresi Variabel Independen

e = Error

X1 = Atmosphere

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Lokasi Strategis

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut, dilakukan interpretasi sebagai berikut:

- Konstanta (a) 3.237, hal ini menunjukkan bahwa apabila *Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Lokasi Strategis (X3) diperkirakan akan nilai 0 (nol), menjadikan nilai item Kepuasan Pelanggan (Y) senilai 3.237.
- Koefisien regresi variabel *Atmosphere* (X1) senilai 0.257, berarti setiap naiknya 1 satuan *Atmosphere* (X1), mendapati naiknya Kepuasan Pelanggan (Y) senilai 0.257 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) senilai 0.127, berarti tiap naiknya 1 satuan Kualitas Pelayanan (X2), mendapati naiknya Kepuasan Pelanggan (Y) senilai 0.127 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel Lokasi Strategis (X3) senilai 0.314, berarti tiap naiknya 1 satuan Lokasi Strategis (X3), mendapati kenaikan Kepuasan Pelanggan (Y) senilai 0.314 satuan atau sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239.353	3	79.784	27.402	.000 ^b
Residual	206.727	71	2.912		
Total	446.080	74			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Data diatas menunjukkan hasil uji regresi untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil pada Tabel 5, diperoleh signifikansi senilai 0.000 mengecil dari 0.05. bermakna yakni item *Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Lokasi Strategis (X3) berdampak dengan bersamaan juga signifikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti H1 diterima. Penjelasan Hasil pengujian pada H2, H3 dan H4 berdasarkan Tabel 4, dijelaskan sebagai berikut:

- Item *Atmosphere* (X1) memiliki signifikansi $0.017 < 0.05$ mendapati akan *Atmosphere* (X1) berdampak signifikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga H2 diterima.
- Item Kualitas Pelayanan (X2) memiliki signifikansi $0.109 > 0.05$ mendapati akan Kualitas Pelayanan (X2) tak berdampak signifikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga H3 tidak diterima.
- Item Lokasi Strategis (X3) memiliki signifikansi $0.006 < 0.05$, mendapati akan Lokasi Strategis (X3) berdampak signifikan kepada item Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga H4 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.517	1.70635
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber : data primer diolah, 2025

Temuan uji koefisien determinasi pada Tabel 7, diperoleh angka *Adjusted R²* senilai 0.517 atau 51.7%. Menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari item *Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Lokasi Strategis (X3) kepada Kepuasan Pelanggan senilai 51.7% sedangkan 48.3% lainnya diberi dampak atas item yang tak dicantumkan pada studi terkait.

Pembahasan

Pengaruh Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Strategis kepada Kepuasan Pelanggan

Atmosphere (X1), Kualitas Pelayanan (X2), juga Lokasi Strategis (X3) berpengaruh signifikan secara simultan kepada Kepuasan Pelanggan (Y). Didasarkan uji statistik, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, model studi ini dapat dianggap cukup representatif karena masih mampu menggambarkan pengaruh faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan nilai koefisien determinasi. Namun,

untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, mungkin perlu mempertimbangkan variabel tambahan atau memperbaiki model penelitian menjadi lebih baik.

Pengaruh Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Atmosphere (X1) punya dampak positif signifikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y), dikarenakan elemen-elemen fisik yang disusun secara optimal mampu meningkatkan persepsi dan pengalaman positif pelanggan terhadap suatu tempat. Pencahayaan yang pas, warna yang menarik, musik yang menyenangkan, aroma yang menyegarkan, dan tata letak yang teratur menciptakan suasana yang mendukung pelanggan merasa lebih puas. Hal ini sejalan dengan penelitian Dahmiri & Bhayangkari (2020), Handoko (2023), Hidayat (2020), dan Setiawan et al. (2023), *Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan kepada Kepuasan Pelanggan. Menjadikan, perusahaan diminta agar menciptakan desain *atmosphere* yang optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran. *Atmosphere* yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *exterior* (X1.1) memiliki rata-rata tertinggi (4.54), menandakan pentingnya penampilan luar dalam menarik pelanggan. Sebaliknya, indikator *store layout* (X1.6) memiliki rata-rata lebih rendah (4.30), mengindikasikan perlunya perbaikan dalam pengaturan tata letak. Faktor yang berkontribusi pada skor rendah ini meliputi pengaturan meja dan kursi yang kurang nyaman, ruang gerak yang terbatas, atau alur pelayanan yang kurang efisien. Selain itu, dari hasil pengamatan terhadap ulasan pelanggan di Google Review pada tanggal 31 Januari dengan rating 4/5, terdapat beberapa komentar pelanggan yang memberikan tanggapan positif terkait kebersihan dan luasnya area depot. Keberadaan ruang indoor dan outdoor juga menjadi nilai tambah, karena memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka.

Dengan mempertimbangkan hasil ini, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan pada aspek *exterior* dengan menjaga kebersihan dan desain yang menarik. Sementara itu, untuk meningkatkan *store layout* perusahaan bisa menyusun ulang alur pemesanan agar lebih efisien. Perbaikan ini akan membuat pengalaman pelanggan lebih nyaman, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X2) berdampak positif tetapi tidak signifikan kepada minat beli (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan mungkin telah mencakup standar tertentu, hal tersebut belum mampu menciptakan pengalaman yang cukup berkesan bagi pelanggan. Pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan mungkin tidak merasa puas jika pengalaman mereka tidak melebihi ekspektasi tersebut, meskipun pelayanan yang diterima sesuai standar. Penelitian Nuraini & Chodidjah (2024), Barus et al. (2020), Garoda (2021), Izzuddin & Muhsin (2020) dan Setiawati et al. (2020) tidak sejalan dengan studi ini, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berdampak signifikan kepada Kepuasan Pelanggan pada konsumen Depot Tanjung Api Malang. Namun, studi ini sejalan dengan penelitian Ekasari & Putri (2021), variabel kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan UD Bagus Jaya Meubel. Namun pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif pada pilihan pelanggan UD Bagus Jaya Meubel untuk membeli barang.

Dari hasil penelitian, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa meskipun indikator *tangible* (bukti langsung) memiliki nilai rerata yang besar yakni 4.56 dalam tabel 3 hasil penilaian responden, mendapati akan pembeli memperhatikan aspek fisik yang dapat mereka lihat dan rasakan secara langsung di tempat tersebut. Hal ini, tidak cukup untuk mendorong naiknya kepuasan pelanggan, meskipun aspek fisik yang diberikan sudah mencakup standar, tetapi belum mampu menciptakan pengalaman yang benar-benar memuaskan atau berkesan bagi pelanggan. Selain itu,

pengamatan dari ulasan pelanggan di Google Review pada bulan Januari 2025 dengan rating 1/5, menunjukkan bahwa beberapa pelanggan merasa pelayanan kurang memuaskan, terutama dalam aspek keramahan karyawan. Ulasan pelanggan menyoroti bahwa karyawan terkesan kurang ramah, terlihat cemberut saat mengantarkan pesanan, serta kurang responsif dalam melayani pelanggan. Keluhan lainnya mencakup sistem pelayanan yang dinilai kurang maksimal, seperti pelanggan yang diminta mengambil makanan sendiri, padahal seharusnya pesanan diantarkan langsung ke meja. Beberapa pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui platform seperti Instagram, dimana mereka menilai kualitas makanan secara positif, namun fasilitas yang diberikan perlu ditinjau kembali. Dengan begitu, perusahaan perlu fokus pada naiknya efisiensi pelayanan, memperbaiki sistem antrian, dan memastikan konsistensi dalam penyajian pesanan agar bisa menaikkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Strategis kepada Kepuasan Pelanggan

Lokasi Strategis (X3) berdampak signifikan kepada Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Lokasi Strategis berpengaruh secara signifikan dikarenakan lokasi yang strategis, praktis untuk dijangkau, dan dekat dengan pusat keramaian memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menjangkau tempat usaha. Penelitian Barus et al. (2020), Garoda (2021), Nuraini & Chodidjah (2024), dan Setiawati et al. (2020) sejalan dengan studi ini, yang menunjukkan bahwa lokasi berdampak signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan lokasi punya nilai besar, yakni 4.46 dalam tabel 3 hasil penilaian responden variabel lokasi strategis. Menandakan akan pelanggan merasa lokasi depot praktis untuk diakses dari berbagai titik. Ulasan pelanggan di Google Review pada tanggal 10 November 2025 juga menyebutkan bahwa lokasi yang praktis untuk ditemukan dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi alasan utama mereka berkunjung. Namun, beberapa pelanggan tetap mengeluhkan keterbatasan area parkir saat jam sibuk. Oleh karena itu, meskipun lokasi strategis berdampak signifikan kepada kepuasan pelanggan, naiknya fasilitas pendukung seperti pengelolaan parkir yang lebih optimal tetap perlu diperhatikan

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Studi ini bermaksud guna mendapati pengetahuan akan *Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, serta Lokasi Strategi berdampak kepada Kepuasan Pelanggan pada pembelian Depot Tanjung Api Malang. Temuan studi ini mendapati akan ketiga item tersebut dengan bersamaan berdampak signifikan kepada kepuasan pelanggan. Dengan individual, *Atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan, menunjukkan bahwa faktor seperti suasana yang nyaman, termasuk pencahayaan, tata ruang, dan kebersihan, dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun aspek *exterior* sudah sangat baik, perusahaan perlu memperbaiki *store layout*, khususnya dalam mengatur alur pemesanan, untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperkuat kepuasan mereka. Lokasi strategis juga berpengaruh positif signifikan, mengindikasikan bahwa lokasi yang praktis untuk ditemui dan berada akan pusat aktivitas memudahkan pembeli untuk berkunjung, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Meskipun demikian, perusahaan perlu memperhatikan naiknya fasilitas pendukung, terutama pengelolaan parkir, untuk mengatasi keluhan pelanggan mengenai keterbatasan area parkir pada jam sibuk. Sementara itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, yang dapat disebabkan oleh ekspektasi pelanggan yang tinggi tidak terpenuhi, terutama dalam aspek keramahan karyawan dan efisiensi pelayanan, meskipun pelayanan sudah mencakup standar. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada naiknya efisiensi pelayanan, perbaikan sistem antrian, dan konsistensi dalam penyajian pesanan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Keterbatasan dan Saran

Studi ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas (75 partisipan) dan cakupan lokasi yang hanya berada di Malang, meskipun Depot Tanjung Api juga memiliki cabang di Surabaya. Selain itu, model penelitian hanya mencakup tiga variabel yang berkontribusi senilai 51,7% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah sampel. Mencakup cabang lain, serta meneliti variabel tambahan agar hasil lebih komprehensif. Bagi Depot Tanjung Api, penting untuk mempertahankan aspek Atmosphere dan Lokasi Strategis, sementara perbaikan pada kualitas pelayanan bisa diadakan atas meningkatkan responsivitas dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Saran juga diberikan bagi pelaku usaha kuliner lainnya agar memperhatikan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Referensi

- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Dampak Suasana Toko dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Coffee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52–65. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1044>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Manajemen Ritel: Pendekatan Strategis* (Edisi ke-8). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Suasana Toko, Etika Bisnis, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 781–792.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 3(2), 266–277. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran McDonald's Cijantung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>
- Handoko, J. L. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Berunding Coffee Yogyakarta. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 306–320. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2985>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Sate Kelinci Mas Asep, Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Katadata. (2024). Proyeksi Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 7% Berkat Tahun Politik. <https://katadata.co.id/berita/industri/64b63ab164ed4/industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-tumbuh-7-berkat-tahun-politik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13).
- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Kredibilitas Konsumen, Citra Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11–16. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.11-16>
- Lupiyoadi, R. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Kelontong Mujinah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(2), 1139–1147. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.5112>
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Basabasi

Yogyakarta. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8(1), 470.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>

Setiawati, S., Guspul, A., & Meftahudin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Café Eatbox Kitchen Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 335–342.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1229>

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Edisi ke-1). Andi:Yogyakarta

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Andi:Yogyakarta

Aisah Muthoharoh^{*)} Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Budi Wahono^{**)} Dosen Tetap Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Dita Roosemella Paramadina^{***)} Dosen Tetap Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma