

## Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Orion Coffee Padang

**Aisyah Vella Rahma**  
Universitas Negeri Padang

**Nidia Wulansari**  
Universitas Negeri Padang

Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat  
25171

Korespondensi penulis: [aisyahvellarhm@gmail.com](mailto:aisyahvellarhm@gmail.com)

**Abstract.** *This research was motivated by the discovery of problems related to service quality and customer satisfaction. This research aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction at Orion Coffee Padang. The population in this study were customers who had visited Orion Coffee Padang with a total sample of 204 respondents obtained using a purposive sampling technique. The data collection technique was carried out using a questionnaire which had been tested for validity and reliability using a Likert scale. The independent variable examined in this research is service quality on customer satisfaction using the PLS-SEM analysis technique. The hypothesis result is that service quality influences customer satisfaction and is acceptable. The t statistical value of service quality on customer satisfaction is  $24.831 > 1.96$  or the p value given is  $0.00 < 0.05$ . The original sample value was 0.856, indicating a positive direction of the relationship between service quality and customer satisfaction. It was concluded that the service quality variable had a positive effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi dengan ditemukannya permasalahan yang berkaitan dengan *service quality* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Orion Coffee Padang. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Orion Coffee Padang dengan total sampel 204 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) yang sudah diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan skala likert. Variabel independen yang diteliti pada penelitian ini adalah *service quality* terhadap *customer satisfaction* menggunakan teknik analisis PLS-SEM. Hasil hipotesis yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Nilai statistik t dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah  $24,831 > 1,96$  atau nilai p yang diberikan adalah  $0,00 < 0,05$ . Nilai sampel asli adalah 0,856, menunjukkan arah positif dari hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

**Kata kunci:** *Service Quality, Customer Satisfaction.*

## LATAR BELAKANG

Ditengah perkembangan zaman semakin tinggi pula gaya hidup terutama di kota – kota besar, tingkat stress yang tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk *refreshing* atau sekedar melepas penat. Kota Padang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Barat dengan penggemar kopi yang cukup banyak karena Sumatera Barat adalah salah satu provinsi penghasil biji kopi terbaik di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyaknya *Coffee shop* yang berkembang di Kota Padang. Menurut Maulidi (2017) pengertian *Cafe* adalah “tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan”. Orion *Coffee* Padang merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Padang, berlokasi di Jalan Batang Agam Jl. Jaksa Agung R.Soeparto No.9. Orion *Coffee* Padang memiliki jaminan (*assurance*) pelayanan yang bersifat *hospitality* atau dikenal dengan pelayanan yang ramah, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan serta dapat menarik konsumen untuk kembali berkunjung. Berdasarkan pra penelitian melalui wawancara dengan customer Orion *Coffee* Padang, adanya keluhan pelanggan terhadap *service quality* yang mempengaruhi *customer satisfaction*, sehingga dilakukannya penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

## KAJIAN TEORITIS

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah hasil komparasi antara harapan dan hasil yang didapat dalam menggunakan produk atau jasa, jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Menurut (Daffa & Ratnasari, 2021) Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan, sehingga diperlukan pengukuran antara harapan dan kenyataan. Salah satu faktor - faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *service quality* dimana pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Menurut menurut Indrasari (2019:92) terdapat 3 indikator customer satisfaction yaitu : 1) kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali dan 3) kesediaan untuk merekomendasikan.

Kualitas pelayanan (*Service quality*) merupakan hal yang sangat krusial dalam dunia *F&B* karena layanan dan pengalaman yang diberikan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi kesan serta tingkat kepuasan pelanggan. *Service quality* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran *service quality* dapat dilihat dari layanan yang telah diterima oleh

konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Menurut Indrasari (2019:62) Kualitas pelayanan ialah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang benar-benar didapatkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) terdapat 5 indikator dari *service quality* yaitu : 1) *Reabilty*, 2) *Responsiveness*, 3) *Assurance*, 4) *Emphaty* dan 5) *Tangible*.

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan hubungan variabel bebas dan terikat, dengan variabel terikat yang digunakan yaitu *customer satisfaction* (Y) dan variabel bebas (X) *Service quality*. Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut : Adapun hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini mencakup atas  $H_a = \textit{Service quality}$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan  $H_o = \textit{dan Ho} = \textit{Tidak Terdapat pengaruh Service quality terhadap customer satisfaction}$ .

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa, "Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan satu variabel dengan variabel lain yang mempunyai hubungan sebab akibat". Penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat Pengaruh *Service Quality* (X) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di Orion *Coffee* Padang. Penelitian ini dilaksanakan di Orion *Coffee* Padang dan pengumpulan data dilakukan pada bulan januari – Februari 2024. Populasi berupa pelanggan yang pernah atau sedang berkunjung di Orion *Coffee* Padang dengan jumlah 204 sampel yang diperoleh dari teknik *Purposive Sampling*. Kuesioner berskala likert yang sudah dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 26.00. Berikutnya, teknik analisis data dengan mengadopsi sistem *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan fokus pada pengembangan model *structural (inner model)* serta model pengukuran (*outer model*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian**

#### **a) Service Quality (X)**

Data mengenai Variabel *Service Quality* diperoleh melalui 18 pernyataan yang diajukan kepada 204 responden dengan perolehan menunjukkan skor terendah (*minimum*) 21 dan skor tertinggi (*maximum*) 90. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata - rata (*mean*) sebesar 80,2157 skor tengah (*median*) sebesar 82 skor yang sering muncul (*mode*) 90 simpang baku (*standar deviation*) 9,61436.

**b) Customer Satisfaction**

Data mengenai Variabel *Customer Satisfaction* diperoleh melalui 7 pernyataan yang diajukan kepada 204 responden dengan perolehan skor terendah (*minimum*) 7 dan skor tertinggi (*maximum*) 35. Berdasarkan distribusi skor tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 30,9559 skor tengah (*median*) sebesar 32 skor yang sering muncul (*mode*) 90 simpang baku (*standar deviation*) 3,85744.

**Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS – SEM)**

**Measurment Model (Outer Model)**

1) *Uji Validitas Konveren (Convergent validity).*

Tabel berikut menunjukkan hasil pengolahan data nilai *outer loading* awal pada *service quality* dan *customer satisfaction*.

	<b>Service Quality</b>	<b>Customer Satisfaction</b>
X10	0,796	
X11	0,805	
X12	0,783	
X13	0,786	
X14	0,750	
X15	0,814	
X16	0,735	
X17	0,840	
X18	0,795	
X2	0,743	
X3	0,762	
X4	0,776	
X5	0,758	
X6	0,794	
X7	0,783	
X8	0,795	
X9	0,808	
Y1		0,852
Y2		0,799
Y3		0,838
Y4		0,823
Y5		0,790
Y6		0,750
Y7		0,839

Sumber : Diolah dengan Smart PLS 3.0 (2024)

Temuan data Tabel 1 sebagai acuan bahwa seluruh indikator memiliki nilai melebihi 0,60 sehingga perolehan nilai *outer loading* ialah valid.

2) Uji *Internal Consistency*

Hasil uji internal *consistency* dengan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* diatas 0,6 ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 2. *Construct Reliability and Validity***

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>Service Quality</b>	0,961	0,961	0,964	0,615
<b>Customer Satisfaction</b>	0,915	0,919	0,932	0,662

Sumber : Diolah dengan Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dikatakan bahwa Indikator yang dipakai dalam variabel penelitian ini telah terbukti memiliki reliabilitas yang baik. Sebagai alternatifnya, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan batas nilai di atas 0,50. Tabel di atas mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,50. Hal ini menggambarkan bahwa semua indikator dan variabel telah tervalidasi secara memadai.

3) Uji *Discriminant Validity*

Selanjutnya pengujian *Diskriminality* menggunakan pendekatan *Fornell-Lacker Criterion*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah :

**Tabel 3. Nilai *Discriminant Validity (Fornell Larcker)***

	<b>Service Quality</b>	<b>Customer Satisfaction</b>
<b>Service Quality</b>	0,784	
<b>Customer Satisfaction</b>	0,856	0,814

Sumber : Diolah dengan Smart PLS 3.0 (2024)

Pada tabel diatas perbandingan dari nilai akar AVE bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

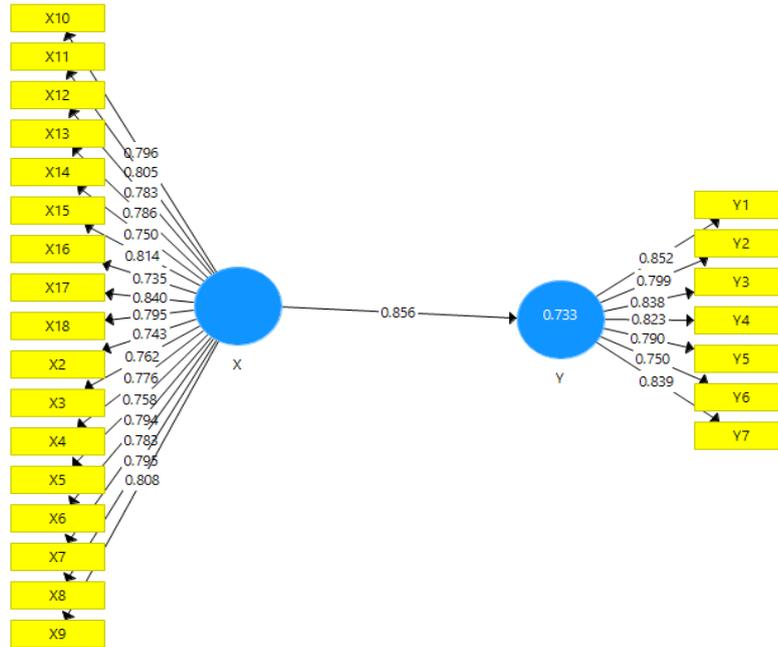
	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
X10	0,796	0,715
X11	0,805	0,649
X12	0,783	0,668
X13	0,786	0,654
X14	0,750	0,650
X15	0,814	0,700
X16	0,735	0,695
X17	0,840	0,758
X18	0,795	0,669
X2	0,743	0,585
X3	0,762	0,630
X4	0,776	0,658
X5	0,758	0,646
X6	0,794	0,667
X7	0,783	0,677
X8	0,795	0,670
X9	0,808	0,694
Y1	0,788	0,852
Y2	0,681	0,799
Y3	0,719	0,838
Y4	0,714	0,823
Y5	0,643	0,790
Y6	0,593	0,750
Y7	0,718	0,839

Sumber : Diolah dengan Smart PLS 3.0 (2024)

Dari tabel diatas *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator lainnya.

#### Evaluasi *Structural Model* (*Inner model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk dapat melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur *structural*.



**Gambar 1. Structural Model**

Sumber : Diolah dengan Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan gambar *structural model* satu diatas pengujian struktural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen *Service quality* tertentu terhadap variabel dependen. Nilai estimasi *R-square* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5. Nilai R-square**

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<b>Customer Satisfaction</b>	0,733	0,732

Sumber : Diolah dengan Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,733.

**Pengujian Hipotesis.**

Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya (Desyantoro & Widhiastuti 2021). Nilai t statistics untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hasil analisis pengaruh langsung akan dijelaskan pada tabel *path coefficient* di tabel berikut :

**Tabel 6. Hasil Tabel Path Coefficient**

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
x -> y	0.856	0.852	0.034	24.831	0.000	Diterima

Sumber : Diolah dengan Smart PLS 3.0 (2024)

Dari *path coefficient* di atas dapat dilihat nilai original sampel, *p value* atau *t statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai *t statistics* > *t tabel* atau *p value* < 0,05

## 2. Pembahasan

### a. Service quality

Berdasarkan hasil olahan data dari 204 sampel, yang diolah menggunakan SPSS versi 26.00, diperoleh bahwa variabel *service quality* secara keseluruhan dapat tergolong sangat baik, dengan nilai sebesar 4,4%. Adanya hasil penelitian ini *service quality* menghasilkan data yang dikategorikan sangat baik. Artinya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *service quality* di Orion *coffee* Padang dinyatakan sudah maksimal dan perlu dipertahankan. Namun beberapa indikator mendapat penilaian yang masih dalam kategori baik. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Febriani (2017) bahwa *service quality* pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya akan terciptalah kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama.

### b. Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil olahan data dari 204 sampel, yang diolah menggunakan SPSS versi 26.00, diperoleh bahwa variabel *Customer Satisfaction* menghasilkan data yang dikategorikan sangat baik. Artinya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa pelanggan merasakan kepuasan selama berkunjung. Hal ini diperkuat oleh Srijan dan Hidayat (2017:33) bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek terpenting dalam bisnis produk dan jasa, dimana pelanggan merasa harapannya terhadap seluruh layanan terpenuhi dengan baik.

### c. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Orion Coffee Di Padang

Dari pengujian hasil penelitian, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan *path coefficient* dengan nilai t-hitung 24.831 lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 dan nilai p-values 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal serupa juga dikatakan oleh Aziz & suyuthie (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Juga dikatakan oleh Pereira (2016) hal yang serupa berupa berpengaruhnya *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Diartikan bahwa *service quality* yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Orion Coffee Padang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Orion Coffee Padang dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service quality* di Orion Coffee Padang menunjukkan keseluruhan termasuk kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4,4%.
2. *Customer satisfaction* di Orion Coffee Padang menunjukkan keseluruhan termasuk kategori sangat baik dengan nilai sebesar 4,3%.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Orion Coffee Padang, Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis dalam studi ini dapat diterima.

### B. Saran

#### 1. Bagi Orion Coffee Padang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis terhadap masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian, dapat dipahami bahwa *Service quality* memiliki peran penting dalam mencapai *customer satisfaction* sehingga dapat disarankan kepada pihak Orion Coffee Padang untuk dapat mempertahankan *service quality* yang diberikan kepada pelanggan. Hasil temuan

pada skripsi ini dinyatakan bahwa *service quality* memiliki peranan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan merasa sangat puas.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan peneliti berikutnya akan lebih mendalam mengkaji perihal pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan objek dan tempat yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengkaji variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). Metode penelitian terpadu sistem informasi: permodelan teoritis, pengukuran dan pengujian statistis.
- Aditya, M. D., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Aplikasi Jasa Kesehatan X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 844-858.
- Alwy, M. Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirta Jeneberang Kabupaten Gowa.
- Desyantoro, I., & Widhiastuti, H. (2021). Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. XYZ melalui Disiplin Kerja sebagai Variabel Intervening. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 31-46.
- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>
- Faizi, N., & Febrilia, I. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 391-403.
- Farooq, muhammad shoaib, Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Air Transport Management*
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Febriani, Rezki. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam).” Makassar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2017

- Ghozali I. dan Latan H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Unitomo Press.
- Kadek Ayu Yulianti dan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, N., Kadek Ayu Yulianti, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat (2) (1)(2) (Vol. 3, Issue 4).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi 7). Salemba Empat
- Lamusu, M. A., & Sari, E. D. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Intention dengan mediasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(4), 439-449.
- Manengal . 2021 . *Administrasi Publik untuk Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Maulidi, Achmad. “Pengertian Kafe (Cefe)”, dalam <https://www.kanalinfo.web.id>, diakses 27-02-2018
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- Oktavio, F., Maharani, D., Diana, I., & Lim, J. (2023). ANALISA PENGARUH PRICE, LOCATION, RESPONSIVENESS DAN ATMOSPHERE TERHADAP REVISIT INTENTION DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION. *Riset Ekonomi*, 3(1), 1–14.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1308-1321.
- Simatupang, D. R. (2022). *Pengaruh Service quality dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Kita Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

- Suherlan, H., Hidayah, N., Mada, W. R., Nurrochman, M., & Wibowo, B. (2020). Kemitraan Strategis Antar Stakeholder Dalam Pengembangan Desa Wisata Gubugklakah Kab. Malang, Jawa Timur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 59-72.
- Suwito, Joko. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. *Kindai*. 14(3).
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset
- Tjoanoto, M. T. (2013). Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction di restoran Jade Imperial. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Umbase, C. Z., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(5), 390-395.