



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Clarita Merciani Klau ^{1*}, Hadi Wasino ²

¹Universitas Asa Indonesia, Jl. Raya Kalimalang No. 2A, Jakarta Timur, 13620

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, price perception, and atmosphere on customer satisfaction at Sugarbell bakery. The method used is a quantitative descriptive approach with data collection techniques through questionnaires distributed to customers who have made purchases at Sugarbell. The number of respondents in this study was 92 people. The data collected was then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software version 25. The results of the analysis show that the variables of service quality and atmosphere have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, price perception does not show a significant effect on the level of satisfaction. This indicates that non-price factors, such as the services provided and the atmosphere of the place, have a more dominant role in shaping customer satisfaction at Sugarbell bakery. Therefore, management is advised to continue to improve service quality and create a comfortable atmosphere in order to maintain and increase customer satisfaction.

ARTICLE HISTORY

Received : 06 September 2025
Revised : 06 Oktober 2025
Accepted : 30 Oktober 2025

KEYWORDS

Key words: service quality, price perception, atmosphere, customer

CORRESPONDENCE

*Nama : Clarita Merciani Klau

Email : claritamercianiklau@gmail.com



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Perkembangan industri kuliner saat ini berlangsung sangat pesat, didorong oleh kebutuhan konsumen yang semakin beragam akibat perubahan gaya hidup. Para pelaku usaha terus bersaing menghadirkan berbagai konsep, varian produk, dan pengalaman yang menarik untuk memikat pelanggan. Salah satu bentuk bisnis kuliner yang berkembang adalah toko roti atau bakery dengan konsep unik dan menarik, seperti *Sugarbell bakery*. Inovasi dalam tampilan produk, variasi rasa, serta suasana tempat menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan yang ketat.

Dalam konteks usaha seperti *Sugarbell bakery*, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan atmosphere atau suasana tempat. Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana pelanggan diperlakukan dan dilayani, sementara persepsi harga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Di sisi lain, atmosphere berperan menciptakan pengalaman emosional yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ketika ketiga aspek ini terpenuhi, pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali. Namun, jika salah satu atau

lebih dari faktor tersebut tidak memenuhi harapan, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja ataupun hasil sesuatu produk serta harapan harapannya (Kotler et al., 2009). Kepuasan pelanggan ialah salah satu strategi industri untuk memperoleh harapan dari setiap pelanggan. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan berorientasi pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan bahwa penyampaian dilakukan dengan tepat sesuai harapan mereka. Kualitas pelayanan adalah penilaian penting yang mencerminkan pandangan pelanggan terhadap berbagai aspek layanan, termasuk interaksi, kondisi fisik, serta hasil yang diperoleh, yang bergantung pada keandalan, jaminan, dan responsivitas (Zehir et al., 2011).

Berikutnya yang menjadi kepuasan pelanggan yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah total yang dikenakan untuk sebuah produk atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup semua nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Harga terkait dengan cara konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan makna yang penting bagi pelanggan (Peter dan Olson 2010). Selain persepsi harga, atmosphere atau suasana tempat juga menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan selama berada di suatu restoran atau bakery.

Tidak hanya persepsi harga Atmosphere menurut Dinova dan Tuti (2022) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki atmosfer atau dekorasi, sehingga konsumen merasa nyaman dan ingin berlama-lama, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk membeli produk lebih dari sekali.

Berdasarkan semua faktor yang telah dijelaskan, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan atmosphere, peneliti melihat adanya kebutuhan untuk memahami lebih jauh bagaimana ketiga aspek tersebut saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis kuliner yang semakin kompetitif, seperti yang dijalankan oleh *Suggarbell bakery*, penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan, penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, serta suasana yang diciptakan di dalam toko dapat membentuk persepsi positif konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha, karena pelanggan yang puas cenderung kembali, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama maupun secara parsial dapat memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan pelanggan saat mereka berkunjung dan bertransaksi di *Suggarbell bakery*.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut [Indrasari \(2019\)](#) kualitas pelayanan mencakup semua ciri dan sifat sebuah produk atau layanan. dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan yang jelas maupun yang tersirat. kualitas layanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan bahwa penyampaian dilakukan dengan benar sesuai dengan harapan yang ada. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan konsumen dan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen ([Wirtz & Lovelock, 2023](#)). Sedangkan menurut [Setyowati \(2017\)](#) kualitas layanan mengacu pada berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut [Parasuraman et al., \(2008\)](#) ada beberapa indikator tentang kualitas pelayanan yaitu Realibility, responsiveness, assurance, empati, tangible.

Kepuasan pelanggan adalah pandangan yang terbentuk setelah mereka melakukan pengorbanan dalam membeli suatu produk ([Athiyah 2016](#)). Kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima memenuhi harapan mereka oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. di sisi lain jika pelanggan merasa layanan yang diterima tidak memuaskan, mereka akan cenderung mengalami ketidakpuasan ([Noor 2019](#)). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Millah & Suryana \(2020\)](#) bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

[Kotler and Armstrong \(2008\)](#) persepsi harga adalah jumlah yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup seluruh nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Di sisi lain, menurut [Ikhsan et al.,\(2020\)](#) harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan. Adapun Indikator harga yang dikemukakan oleh [Kotler & Armstrong \(2018\)](#) Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari rangkaian pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Setiap transaksi atau pengalaman baru dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan [Farsya \(2021\)](#) kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan, harga, dan faktor lainnya adalah elemen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan ([Gunadi, 2018](#)). Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [Aisyah & Tuti \(2022\)](#) bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat Pengaruh harga dengan kepuasan pelanggan

Atmosphere

[Dinova and Tuti \(2022\)](#) atmosphere merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Didukung oleh [Tanjung \(2020\)](#) atmosphere toko adalah elemen penting bagi konsumen dalam membuat keputusan

pelanggan. Saat ini penilaian masyarakat terhadap suatu tempat tidak hanya bergantung pada selera, tetapi juga pada konsep unik yang ditawarkan oleh toko tersebut, yang mendorong konsumen untuk memilih dan bertransaksi. atmosphere toko dapat menjadi elemen yang mendukung dan menarik perhatian konsumen dalam menentukan lokasi yang akan mereka kunjungi untuk berbelanja. Menurut [Berman et al., \(2018\)](#) terdapat 4 indikator store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari exterior, general Interior, store Layout and interior Display.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pengorbanan dalam proses pembelian produk [Athiyah \(2016\)](#) kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang disediakan sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Miswanto and Angelia \(2017\)](#) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Dinova & Tuti \(2022\)](#) bahwa ada pengaruh atmosfer terhadap kepuasan pelanggan.

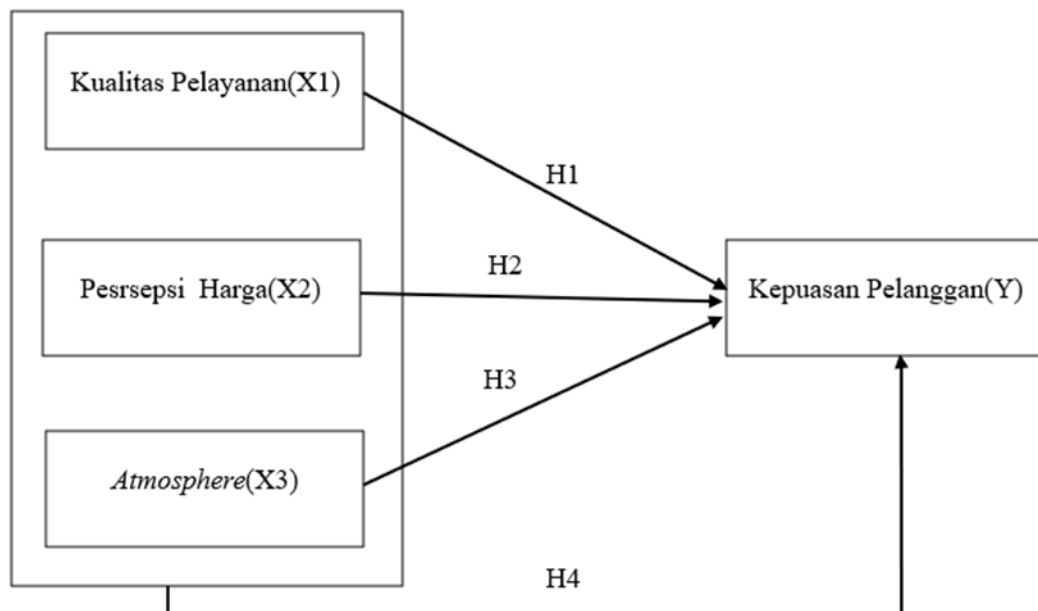
H3: Terdapat Pengaruh Store Atmosphere dengan kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut [Kotler & Armstrong \(2018\)](#) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapan yang mereka miliki. Pengertian lain dari [Daga \(2017\)](#) kepuasan pelanggan adalah respons konsumen terhadap layanan atau hasil yang diterima, yang melibatkan perbandingan antara kinerja yang mereka alami dan harapan yang telah ditetapkan. Ada beberapa indikator menentukan kepuasan pelanggan menurut [Kotler & Armstrong, \(2008\)](#) adalah pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik mereka. Menurut [Irawan \(2002\)](#) kepuasan pelanggan memiliki indikator sebagai berikut; kualitas produk, harga, kualitas jasa, emosional dan kemudahan

H4: Terdapat pengaruh Kepuasan pelanggan melalui Kualitas pelayanan harga dan Atmosphere

Kerangka Berfikir



Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan atmosphere terhadap kepuasan pelanggan di *Suggarbell bakery*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara acak kepada pengikut media sosial *Suggarbell bakery* dan pengunjung yang datang langsung ke lokasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, dengan total responden sebanyak 92 orang yang pernah melakukan pembelian di *Suggarbell bakery*. Pengumpulan data dilakukan selama periode Desember hingga Februari 2025. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan atmosphere (X3), serta satu variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sebelum melakukan analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan layak digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi yang relevan bagi peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di *Suggarbell bakery*.

Hasil

Peneliti dapat melihat bahwa mereka telah memilih berbagai jenis responden berdasarkan atribut responden. Jenis kelamin, usia, profesi, dan tingkat pendidikan merupakan beberapa atribut responden yang ditanyakan dalam survei ini. Tabel 1 menampilkan persentase dan frekuensi karakteristik responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki laki	36	35,2%
Perempuan	56	64,8%
Usia		
18-20 Tahun	23	18,9%
20-30 Tahun	17	13,9%
30-40 Tahun	52	67,2%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	51	60,7%
Pegawai Swasta	11	9%
PNS	4	3,3%
Lain lain	26	27%
Intensitas Pembelian		

2 Kali	37	40,2%
3-5 Kali	29	30,3%
>5 Kali	26	29,5%
Sumber Informasi		
Rekan	37	34,4%
Keluarga	19	29,5%
Media Sosial	36	36,1%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel diperoleh sebanyak 92 responden. Didominasi oleh usia 18-20 tahun sebanyak 18,9%, didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 64,8%, didominasi oleh pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 60,7%, dan didominasi oleh kunjungan 2 kali sebanyak 40,2% yang dimana tujuan pelanggan membeli adalah untuk berkumpul bersama teman dan juga mengerjakan tugas untuk mahasiswa/pelajar, kepentingan rapat untuk karyawan, kepentingan untuk mengadakan event seperti ulang tahun untuk lainnya.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1513685
	Std. Deviation	1.82873151
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.073
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^c

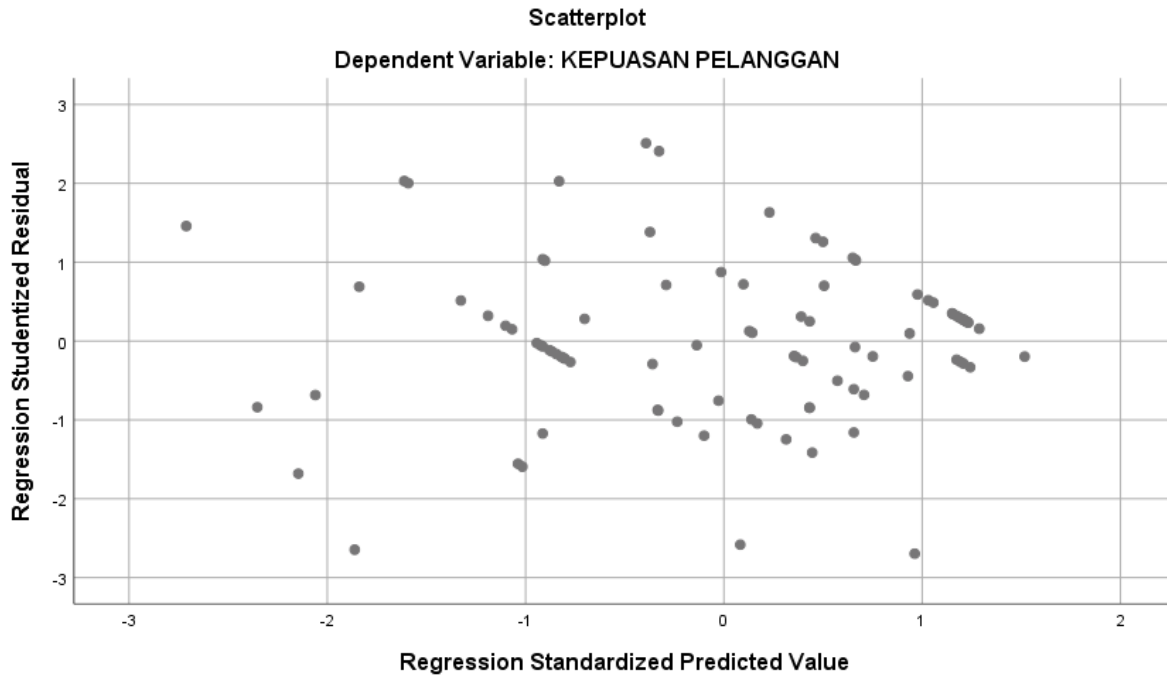
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tingkat signifikansi α lebih dari 0,05 digunakan dalam uji ini. Penelitian menghasilkan nilai signifikansi 0,103 yang berarti data residual berdistribusi normal. Sebagai hasil dari analisis ini, konklusinya adalah syarat kenormalan data terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2025)

Dari gambar diatas dapat diketahui dengan baik bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. penyelidikan telah membawa peneliti pada kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
I	kualitas pelayanan	.536	1.867
	persepsi harga	.968	1.033
	atmosphere	.542	1.844

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2025)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factors) dan Tolerance. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF Variabel Kualitas Pelayanan (1.867), Variabel Persepsi Harga (1.033), Variabel Atmosphere (1.844) dan nilai Tolerance Variabel Kualitas Pelayanan (0,174), Variabel Persepsi Harga (0,536), Variabel Atmosphere (0,968). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 4 Uji Linearitas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan*Kualitas pelayanan	Linearity	296.720	1	296.720	61.363	.000
Kepuasan pelanggan*Persepsi Harga	Linearity	23.271	1	23.271	2.309	.133
Kepuasan pelanggan*Atmosphere	Linearity	584.348	1	584.348	189.917	.000

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity kualitas pelayanan dan atmosphere sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, variabel atmosphere terdapat hubungan yang linier, Sedangkan Persepsi harga nilai signifikan berada di 0,133 yang berarti data tidak ada hubungan linier terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1 (Constant)	5.299	2.432	
KUALITAS PELAYANAN	.025	.045	.047
PERSEPSI HARGA	-.029	.039	-.047
ATMOSPHERE	.624	.068	.774

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis tersebut dinyatakan Kepuasan pelanggan (Y) = 5.299+ 0,025(Kualitas pelayanan X1, -0,029, (Persepsi harga X2) + 0,624(Atmosphere X3).

Uji F dan Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1 Regression	313.556	3	104.519	24.857	.000	.664
Residual	466.740	111	4.205			
Total	780.296	114				

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Atmosphere, Persepsi harga, Kualitas pelayanan

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2025)

Dengan menggunakan taraf nyata = 5% atau 0,05; diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000<0,05 dengan demikian H4 diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan, variabel persepsi harga dan variabel atmosphere secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *sugarbell bakery* jakarta utara Sedangkan pada nilai R square kepada kepuasan pelanggan adalah 0,664. Jadi, dapat

disimpulkan besarnya presentase pengaruh kepuasan pelanggan 66,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yakni kualitas pelayanan, persepsi harga, dan atmosphere.

UJI T

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.000	.032
	kualitas pelayanan	.074	.000
	persepsi harga	.200	.842
	atmosphere	.000	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2025)

Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa dari tiga variabel independen yang diuji, dua di antaranya, yaitu kualitas pelayanan dan atmosphere, terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Suggarbell*. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 4,752 dengan signifikansi 0,000, sedangkan atmosphere memiliki nilai t sebesar 3,987 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menandakan bahwa kedua variabel ini secara statistik memberikan pengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional serta suasana yang nyaman dan menyenangkan di dalam restoran sangat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap *Suggarbell bakery*. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh [Pasaribu & Khalid \(2023\)](#), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran.

Sebaliknya, variabel persepsi harga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai t sebesar 0,591 dan signifikansi 0,555. Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan di *Suggarbell bakery*. Artinya, meskipun harga mungkin tidak tergolong murah, pelanggan tetap merasa puas selama pengalaman makan mereka didukung oleh pelayanan yang baik dan suasana yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mengevaluasi kepuasan berdasarkan nilai pengalaman secara keseluruhan, bukan sekadar dari besarnya biaya yang dikeluarkan. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh [\(Nainggolan & Nainggolan \(2023\)\)](#) yang menyebutkan bahwa dalam segmen tertentu, harga seringkali menjadi faktor sekunder jika dibandingkan dengan kualitas pengalaman secara keseluruhan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan atmosfer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Suggarbell bakery*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan staf serta kenyamanan suasana tempat makan menjadi faktor penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional, ditambah dengan

suasana yang nyaman, bersih, dan menarik, memberikan kesan positif yang mendorong kepuasan pelanggan. Sementara itu, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan harga selama mereka merasa bahwa pengalaman dan pelayanan yang didapatkan sepadan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Suggarbell, nilai pengalaman lebih diutamakan dibandingkan pertimbangan harga. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan dan atmosfer restoran sebagai prioritas utama dalam strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aisyah, s. R., & tuti, m. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan di restoran joe ' s grill swiss bell-hotel mangga besar. *ESENSI: jurnal manajemen bisnis*, 25(2), 168–179.
- Athiyah, l. (2016). Product's quality and its impact on customer satisfaction. *International management conference*, 57–65. [Http://conferinta.management.ase.ro/archives/2016/pdf/1_7.pdf](http://conferinta.management.ase.ro/archives/2016/pdf/1_7.pdf)
- Berman, b., evans, j. R., & chatterjee, p. (2018). *Retail management a strategic approach* (13th ed.).
- Daga, r. (2019). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan* (satu, issue may 2017). Global research and consulting institute.
- Dinova, v., & tuti, m. (2022). Pengaruh suasana toko (store atmosphere), kualitas produk dan media sosial terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di starbucks setiabudi one. *Journal of culinary*, 4(1), 1–16.
- Farsya, a. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran carls jr gran rubina. *Stein erepository*, 16(2)(2), 41–54. [Https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/210/210](https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/210/210)
- Gunadi, et el. (2018). Pelanggan m-sport futsal center. *Agora*, 6(1), 1–5.
- Ikhsan, r. F., devi, a., & kosim, a. M. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan rumah makan pecak hj. Sadiyah cilodong depok. *El-mal: jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*, 2(1), 22–47. [Https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329](https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329)
- Indrasari, m. (2019). Pemasaran & kepuasan pelanggan. In *sustainability (switzerland)* (vol. 11, issue 1).
- Irawan, h. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*.
- Kotler, p., & amstrong, g. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (p. 440).
- Kotler, p., & armstrong, g. (2018). Principles of marketing. In *early greek mythography, vol. I: texts* (17th ed.). Donna battista. [Https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839](https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839)
- Kotler, p., keller, k., brady, m., goodman, m., & hansen, t. (2009). Marketing management: first european edition. In *england : pearson education limited* (1st ed.).
- Millah, h., & suryana, h. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada alfamart di desa karangbong kecamatan pajajaran). 6(2), 134–142.

- Miswanto, m., & angelia, y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Nainggolan, s. C., & nainggolan, b. M. (2023). Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana tempat pada damai indah golf panta indah kapuk. *Jurnal panorama nusantara*, 18(2), 253–264. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, persepsi harga dan suasana tempat pada damai indah golf pantai indah kapuk%0asamuel christian nainggolan (1), bonifasius mh nainggolan(2)
- Noor, s. L. (2019). *No title*.
- Parasuraman, a., zaithaml, v. A., & l, a. B. L. (1988). Servqual : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Jurnal of retailing*, 64(september 2014), 12–35.
- Pasaribu, r. I., & khalid, j. (2023). Pengaruh aksesibilitas suasana promosi terhadap kepuasan pelanggan kopi kenangan margonda raya. *Sosmaniora: jurnal ilmu sosial dan humaniora*, 2(1), 60–69. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1750>
- Peter, p. J., & olson, j. C. (2010). Consumer behavior marketing. In *mc graw*.
- Setyowati, e., & wiyadi. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal manajemen dayasaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Tanjung, a. (2020). Atmosphere. *Physics today*, 5(6), 35. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- Wirtz, j., & lovelock, c. (2023). *Services marketing: manusia, teknologi, strategi, indonesian edition* (issue june).
- Zehir, c., şahin, a., kitapçı, h., & özçahin, m. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - social and behavioral sciences*, 24(july 2014), 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

