

# **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LANGKAH COFFEE SHOP**

**Putu Vriska Andria Dewi<sup>1</sup> Prof.Dr.Drs.A.A Putu Agung, M.Si<sup>2</sup> I Made Surya Prayoga,SE.MM<sup>3</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: vriskaandria0501@gmail.com

## **ABSTRAK**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sehingga dapat memunculkan rasa kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Langkah Coffee Shop.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Langkah Coffee Shop. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Langkah Coffee Shop. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel selain *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan, dikarenakan masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kunci: *store atmosphere*, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

## **ABSTRACT**

*In today's business era, competition in the business world is getting tighter. Companies must strive to study and understand the needs and wants of their customers, so as to create a sense of satisfaction for customers. This study aims to determine the effect of store atmosphere, location and service quality on customer satisfaction. Coffee Shop Steps.*

*The population of this research is consumers who make purchases at the Step Coffee Shop. The sampling technique used a purposive sampling method. The data analysis technique used to test the deep hypothesis is multiple linear regression analysis. The results showed that the store atmosphere, location and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. Coffee Shop Steps. Further researchers are expected to add variables other than store atmosphere, location and service quality, because there are still other factors that can affect customer satisfaction.*

*Keywords: store atmosphere, location, service quality, customer satisfaction.*

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan merupakan permasalahan penting bagi produsen. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut (Nurdiansyah dan Matadji, 2016).

*Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) bahwa suasana dalam cafe yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam cafe. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada cafe tersebut.

Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha (Situmeang, 2017).

Selain lokasi faktor ke tiga yang dapat menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan sangat penting mulai dari berkomunikasi yang baik, perilaku yang sopan dan berpakaian yang rapi sehingga konsumen merasa puas berkunjung ke cafe tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada Langkah Coffee Shop, yang berdiri sejak

September 2019. Langkah Coffee Shop merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jalan Veteran kota Denpasar dan juga menyediakan berbagai macam varian minuman kopi dan non kopi. Terdapat beberapa pilihan kedai kopi yang berada disekitar Langkah Coffee Shop, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih kedai kopi tertentu. Pihak manajemen kedai berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu store atmosphere, lokasi, maupun kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Banyaknya coffee shop yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha coffee shop dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan coffee shop lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

**Tabel 1 Data kunjungan Langkah Coffee Shop Tahun 2019 dan 2020**

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	September	2019	340
2	Oktober	2019	387
3	November	2019	320
4	Desember	2019	430
5	Januari	2020	422
6	Februari	2020	467
7	Maret	2020	447
<b>Jumlah</b>			<b>2813</b>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung periode bulan September 2019 - Maret 2020 mengalami peningkatan. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh Langkah Coffee Shop secara terus menerus untuk kian

meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop”.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Social Cognitive Theory*

Teori Kognitif Sosial (SCT) dimulai sebagai Teori Pembelajaran Sosial (SLT) pada tahun 1960-an oleh Albert Bandura. Ini berkembang menjadi SCT pada tahun 1986 dan menyatakan bahwa pembelajaran terjadi dalam konteks sosial dengan interaksi timbal balik yang dinamis dan timbal balik dari orang, lingkungan, dan perilaku. Ciri unik SCT adalah penekanan pada pengaruh sosial dan penekanannya pada penguatan sosial eksternal dan internal.

#### 2.1.2 Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:253) menyampaikan bahwa kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.

#### 2.1.3 *Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2010:508) “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers.*” Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik

yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian.

#### 2.1.4 Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

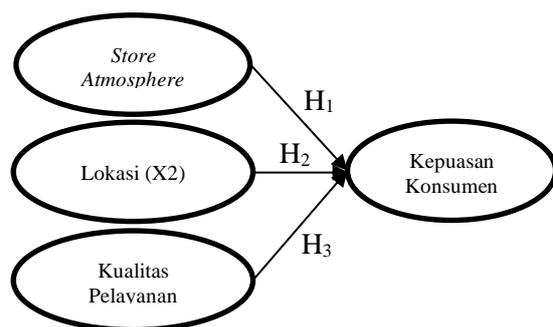
#### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2010:7) menyatakan kualitas pelayanan yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah.

## III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### 3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



### 3.2 Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Penataan suasana lingkungan toko yang baik sangat penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas melakukan transaksi diperusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dodik Prayogo (2019) yang meneliti pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dreamblack coffee menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Fauzian (2019) meneliti tentang store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan distadium exsport menemukan hasil yang signifikan. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang serupa adalah penelitian Maria Kristiana (2017), D Oresa Sativa (2019) dan Henry Eko Siagian (2020). Semua penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting, dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin Fiernaningsih (2019) yang meneliti pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen amstirdam coffee menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Khussnul Agestina (2019) meneliti tentang pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hanna kebab menemukan hasil yang signifikan. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil

yang serupa adalah penelitian Anggraini (2019), Lina Sari (2017) dan Andi Andika (2019). Semua penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2: Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya kualitas pelayanan terdapat dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Siaha (2020) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen fast food KFC menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Aria Mulyapradana (2020) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. tempo menemukan hasil yang signifikan. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang serupa adalah penelitian Banu Mushtafa (2019), Freekey Steyfli (2018) dan Lina Sari (2017). Semua penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop.

## **IV METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Langkah Coffee Shop yang berlokasi di Pusat Kota Denpasar, Jalan Veteran No. 28

Dangin Puri Kauh, Denpasar Utara. Objek dalam penelitian ini adalah mengukur kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop melalui pengaruh store atmosphere, lokasi dan kualitas pelayanan yang dimilikinya. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Langkah Coffee Shop. Besarnya sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat (Solimun, 2017) yang mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 20 item maka ukuran sampel menjadi 80- 170. Namun

demikian, berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, ukuran sampel yang digunakan sebanyak  $20 \times 5 = 100$  responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan “kuesioner” berisi pertanyaan yang sudah disediakan. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian, dengan kriteria konsumen yang berusia  $>15$  tahun, konsumen yang pernah berbelanja di Langkah Coffee Shop dan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di Langkah Coffee Shop.

## V HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara pengaruh *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop. Adapun rangkuman dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.023	1.155		-.020	.984
	SA (X1)	.287	.076	.283	3.769	.000
	L (X2)	.417	.082	.401	5.109	.000
	KP (X3)	.304	.078	.289	3.920	.000

Dari hasil perhitungan koefisien regresi pada Tabel 5.11 di atas dapat di buat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.023 + 0.287X_1 + 0.417X_2 + 0.304X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, memberikan informasi bahwa :

$a = -0.023$  artinya jika *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas

Vol 2 Nomor 2 Februari 2021

pelayanan ( $X_3$ ) tidak berubah, maka kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop menurun rata-rata sama dengan -0.023.

$b_1 = 0.287$  artinya jika *store atmosphere* ( $X_1$ ) meningkat, dengan asumsi lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak berubah maka kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop akan meningkat.

$b_2 = 0.417$  artinya jika lokasi ( $X_2$ ) meningkat, dengan asumsi *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak berubah maka kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop akan meningkat.

$b_3 = 0.304$  artinya jika kualitas pelayanan ( $X_3$ ) meningkat, dengan asumsi *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) tidak berubah maka kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop akan meningkat.

### 5.2 Uji t (t-test)

1. Pengaruh *store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop.

Oleh karena t hitung sebesar 3.769 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel

*store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop.

2. Pengaruh lokasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop.

Oleh karena  $t$  hitung sebesar 5.109 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop.

3. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop.

Oleh karena  $t$  hitung sebesar 3.920 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop.

### 5.3 Pembahasan

Analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresi linier antara *store atmosphere* ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop, ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Langkah Coffee

Shop dipengaruhi secara serempak oleh variabel *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan.

Dari hasil uji  $t$  untuk variabel *store atmosphere* dapat dijelaskan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. Koefisien regresi  $b_1$  (variabel *store atmosphere*) sebesar 0.287, menunjukkan bahwa meningkatnya *store atmosphere* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop.

Dari hasil uji  $t$  untuk variabel lokasi dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. Koefisien regresi  $b_2$  (variabel lokasi) sebesar 0.417, menunjukkan bahwa meningkatnya lokasi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop.

Dari hasil uji  $t$  untuk variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop. Koefisien regresi  $b_3$  (variabel kualitas pelayanan) sebesar 0.304, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop.

Langkah Coffee Shop sehingga dapat dilihat dengan baik oleh konsumen atau calon pembeli, dapat merubah pencahayaan pada ruangan, sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, merancang bangunan agar dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen atau calon pembeli dari jarak pandang normal dan hendaknya dapat memberikan pelayanan yang cepat, selalu menjaga ruangan agar tetap bersih dan nyaman serta selalu konsisten terhadap rasa makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen.

## VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop.
2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop.

### 6.3 Saran

Disarankan untuk pemilik Langkah Coffee Shop hendaknya merubah papan nama

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Ivone S. Saerang dan Agus Supandi Soegoto. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Program Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Arif, Muhammad. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Café Medan. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Medan.
- Avi Riztando. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kedai Ibu Di Surakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Berman, Berry and Evans, Joel R. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach*. 8th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Dwijayanti, Mery. 2017. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Di Hotel Ramada Bintang Bali Resort. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati. Denpasar.
- Kristiana, Maria. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. Surabaya.
- Nurdiansyah, Muhammad Demas dan Matadji. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan *Atmosfer* Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Prayogo, Dodik, Budi Utami, dan M.Syamsul Hidayat. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada *DreamBlack Coffee* Mojokerto. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit. Mojokerto.
- Situmeang, Lina Sari. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri. Sumatera
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997 *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal. 2
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Utami, C. W. 2017. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wirawan, Andi Andika, Herman Sjahrudin dan Nurlaely Razak. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening* Pada Lamunan *Coffee* di Kabupaten Bone. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya. Makasar.