

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ATMOSPHERE*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI DISTRICT 7 CABANG JAKARTA UTARA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : MARCELLINO DJAKARIA**

**NIM : 115160253**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA**

**MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

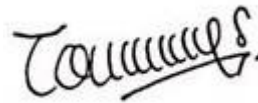
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : MARCELLINO DJAKARIA  
NIM : 115140354  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ATMOSPHERE, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DISTRICT 7 CABANG JAKARTA UTARA

Jakarta, 20 Juli 2021

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : MARCELLINO DJAKARIA  
NIM : 115160253  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH ATMOSPHERE, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION* DISTRICT 7 CABANG JAKARTA UTARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal ..... dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : -
2. Anggota Penguji : -  
-

Jakarta, .....

Pembimbing,

(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

## DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM .....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah .....	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan & Manfaat.....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori .....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. Definisi Konseptual <i>Atmosphere</i> .....	10
2. Definisi Konseptual <i>Brand Image</i> .....	10
3. Definisi Konseptual <i>Product Quality</i> .....	11
4. Definisi Konseptual <i>Service Quality</i> .....	12
5. Definisi Konseptual <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
C. Kaitan antara Variabel-Variabel .....	14
1. <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	14
2. <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
3. <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
4. <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	21
5. Kerangka Pemikiran & Hipotesis .....	23
BAB III. METODE PENELITIAN .....	25
A. Desain Penelitian .....	25

B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel .....	25
1. Populasi.....	25
2. Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3. Ukuran Sampel.....	26
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	27
1. Operasionalisasi Variabel .....	27
2. Instrumen .....	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	33
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas .....	37
E. Analisis Data.....	38
1. Uji $R^2$ .....	38
2. Uji $Q^2$ .....	38
3. Analisis Pengujian Hipotesis .....	38
F. Asumsi Analisis Data.....	39
<b>BAB IV. ANALISIS &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Mengonsumsi Kopi Selama Satu Minggu .....	43
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	44
1. <i>Atmosphere</i> .....	44
2. <i>Brand Image</i> .....	46
3. <i>Product Quality</i> .....	48
4. <i>Service Quality</i> .....	50
5. <i>Customer Satisfaction</i> .....	52
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data .....	55
D. Hasil Analisis Data .....	55
1. Uji $R^2$ .....	56
2. Uji $Q^2$ .....	56
3. Pengujian Hipotesis .....	56
E. Pembahasan.....	61
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Keterbatasan dan Saran.....	65
1. Keterbatasan.....	65
2. Saran.....	66

DAFTAR BACAAN.....	68
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan <i>Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	14
Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	16
Tabel 2.3 Penelitian yang Relevan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
Tabel 2.4 Penelitian yang Relevan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
Tabel 3.1 Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Atmosphere</i> .....	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	28
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Product Quality</i> .....	29
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i> .....	30
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
Tabel 3.7 Hasil Uji AVE Sebelum Modifikasi .....	34
Tabel 3.8 Hasil Uji AVE Setelah Modifikasi .....	34
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Loading Factor</i> .....	34
Tabel 3.10 Hasil Uji <i>Cross-Loading</i> .....	36
Tabel 3.11 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Mengonsumsi Kopi Selama Satu Minggu.....	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas <i>Atmosphere</i> .....	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas <i>Brand Image</i> .....	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas <i>Product Quality</i> .....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas <i>Service Quality</i> .....	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas <i>Customer Satisfaction</i> .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Q <sup>2</sup> .....	56
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis .....	57

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis ..... 60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	24
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Mengonsumsi Kopi Selama Satu Minggu.....	43
Gambar 4.5. Hasil Pengujian Bootstrapping.....	58

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Bisnis industri kopi sudah berkembang pesat dalam 10 tahun terakhir, tidak hanya diminati oleh pasar luar tetapi juga oleh pasar lokal (Rahayu dan Purwanegara, 2017). Nilai pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia melebihi 15% pada tahun 2011 dengan Starbucks di peringkat pertama sebagai *brand coffee shop* internasional dan Excelso di peringkat kedua sebagai *brand coffee shop* lokal. Persatuan Orang Indonesia Eksportir kopi menyatakan bahwa konsumsi kopi lokal akan terus berlanjut meningkat seiring dengan semakin banyaknya kedai kopi di Indonesia yang mana Indonesia sendiri merupakan penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia (Rahayu dan Purwanegara, 2017). Selain Excelso Cafe, Filosofi Kopi juga merupakan *coffee shop* yang mampu bersaing di pasar dengan menawarkan konsep rumah kopi tematik (Utami dan Kamilia, 2017).

Starbucks dilaporkan sebagai salah satu merek legendaris sejak ditingkatkan versinya kopi dari produk umum menjadi produk premium dengan praktik pemasaran yang sukses. Meskipun hubungan antar citra, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas telah sering diteliti dengan variabel lain, belum ada studi empiris yang secara langsung menerapkan teori cinta kepada Starbucks. Apalagi di luar hubungan kausal sederhana antara variabel pemasaran inti (misalnya citra merek, kepuasan, kepercayaan, loyalitas merek) yang telah diverifikasi terutama dalam penelitian merek sebelumnya, pertimbangan tambahan dari moderator variabel (misalnya, teori cinta) tampaknya menjadi pendekatan yang tepat untuk memahami lebih akurat proses pembentukan loyalitas merek.

Sejauh hubungan emosional antara pelanggan dan merek yang bersangkutan, Roberts (2004) dalam mengemukakan teori tentang keterikatan emosional pelanggan yang disebut teori cinta merek (*brand love*) termasuk cinta dan rasa hormat. Menariknya, teori cinta

merek tampaknya mudah dikaitkan dengan latar belakang kedai kopi bermerek karena pelanggan kedai kopi bermerek cenderung demikian mencintai, melindungi, dan mendukung merek berdasarkan kepercayaan yang kuat, dan mereka mengembangkan hubungan emosional yang penuh gairah dengan merek kedai kopi (Roberts, 2004).

Kopi merupakan minuman yang disukai oleh semua orang, baik di Indonesia maupun di berbagai negara lainnya. Budaya untuk mengonsumsi kopi sudah menjadi hal yang biasa terjadi. Budaya mengonsumsi kopi biasanya dilakukan oleh masyarakat di kedai kopi yang dengan perkembangan zaman lebih disering disebut dengan *coffee shops* (Solikatun *et al.*, 2015).

*Coffee shop* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat dikarenakan menjadi lokasi untuk melakukan interaksi sosial dan menjadi tempat bagi orang-orang untuk belajar, berdiskusi, atau hanya untuk mengisi waktu luang mereka. Pengunjung kedai kopi berkisar dari profesional dan eksekutif hingga remaja (Susanty dan Kenny, 2015). Kebiasaan orang mengisi waktunya dengan mengeluarkan uang untuk minum kopi menjadikan kegiatan ini sebagai gaya hidup (Solikatun *et al.*, 2015)

Persaingan yang meningkat menuntut pembisnis untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam melakukan persaingan yang ada di pasar karena hal ini akan menjadi dampak besar yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan teori yang berbeda, antara lain adalah suasana tempat (*atmosphere*), *brand image*, *product quality*, dan *service quality*. Eksplorasi ini diharapkan berhasil mengungkap hubungan rumit antara *atmosphere*, *brand image*, *product quality*, *service quality* terhadap *customer satisfaction* atas nama-merek latar belakang kedai kopi. Penelitian ini akan difokuskan pada salah satu *brand coffee shop*, yaitu District 7.

Saat ini District 7 mengalami kendala bahwa banyak pelanggan yang merasa produk yang dijual memiliki rasa yang tidak konsisten dan memungkinkan berkurangnya kepuasan

pelanggan. Masalah yang ada sesuai dengan hasil wawancara yang penelitian ini lakukan dengan pemilik District 7.

Suasana yang nyaman membuat banyak pelanggan memilih untuk makan malam di kafe atau kedai kopi daripada di rumah (Valentine, 2014). Semakin baik *atmosphere* toko yang diberikan akan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. *Atmosphere* merupakan hal utama yang dirasakan dari pelanggan ketika datang ke suatu tempat yang dituju. Suasana yang diciptakan dengan baik dimata pelanggan akan menunjukkan bahwa perusahaan serius dalam membuat pelanggan merasa nyaman dan akan membuat pelanggan merasa puas.

Selanjutnya mengenai citra merek (*brand image*). *Brand image*, merupakan seperangkat keyakinan yang dipegang tentang *brand* tertentu di benak pelanggan, telah menarik perhatian yang signifikan dari akademisi dan praktisi sejak dikemukakan, karena sangat berperan dalam kegiatan pemasaran. (Zhang, 2015). Dengan *brand image* yang baik, pelanggan akan merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi dengan perusahaan sehingga akan dapat membuat pelanggan tidak perlu memikirkan resiko untuk berbelanja dan dapat mengurangi waktu untuk berpikir terlalu lama.

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat bertahan tetap menjadi pilihan pelanggan. Lee *et al.* (2018) menyatakan terdapat indikator terhadap kualitas kopi seperti rasa kopi enak, kopi harum, dan beraroma enak. Kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan menjadi puas dan harapan yang ada dapat dicapai. Kualitas produk merupakan faktor yang merupakan poin utama penilaian yang dilakukan pelanggan karena menjadi salah satu daya tarik utama dari suatu perusahaan.

Demikian dengan *service quality* yang semakin baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) *service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator *service quality* yang berhubungan dengan *coffee shop* antara lain kehandalan, daya tanggap, bukti fisik, dan empati. Para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat

peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor yang akan terus bertambah dan mungkin memiliki standar kualitas yang dapat menyebabkan persaingan hebat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam usaha meningkatkan *customer satisfaction*, perusahaan perlu membangun *brand image* dan *product quality* yang baik serta memberikan kualitas layanan yang konsisten, sehingga pelanggan merasa puas terhadap *brand* tersebut. Oleh sebab itu, maka peneliti memutuskan untuk meneliti **“PENGARUH *ATMOSPHERE*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DISTRICT 7 CABANG JAKARTA UTARA”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka identifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, antara lain:

- a. *Atmosphere* berpengaruh pada *customer satisfaction* District 7.
- b. *Brand love* berpengaruh pada *customer satisfaction* District 7.
- c. *Loyalitas* merek berpengaruh pada *customer satisfaction* District 7.
- d. *Brand image* berpengaruh pada *customer satisfaction* District 7.
- e. *Product quality* berpengaruh pada *customer satisfaction* District 7.
- f. *Service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction* District 7.

## **3. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang akan penulis bahas berdasarkan identifikasi masalah diatas agar pembahasan tidak melebar adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *atmosphere*, *brand image*, *product quality*, dan *service quality*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengadaptasikan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan sesuai dengan permasalahan yang ada

pada District 7 sesuai informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan pemilik District 7.

- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Pemilihan kepuasan sebagai variabel dependen dikarenakan peneliti ingin mengetahui variabel yang mempengaruhi turunnya kepuasan pelanggan pada District 7.
- c. Penelitian yang dilakukan hanya pada District 7 yang berada di wilayah Jakarta Utara.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dipakai diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* District 7 cabang Jakarta Utara ?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* District 7 cabang Jakarta Utara ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* District 7 cabang Jakarta Utara ?
- d. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* District 7 cabang Jakarta Utara ?

### **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **1. Tujuan**

Berkaitan dengan masalah yang diuraikan di atas, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *atmosphere* terhadap *customer satisfaction* District 7 cabang Jakarta Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* District 7 cabang Jakarta Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* District 7 cabang Jakarta Utara.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* District 7 cabang Jakarta Utara.

## **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Sebagai referensi baru untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan pengaruh antara *variable atmosphere, brand image, product quality*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* District 7.
- 2) Memberikan kontribusi dalam kajiannya yang berhubungan dengan pemasaran sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

### **b. Manfaat Praktisi**

- 1) Memberikan informasi kepada District 7 tentang hal yang mungkin menyebabkan kurangnya tingkat kepuasan pelanggan di District 7 cabang Jakarta Utara.
- 2) Memberikan informasi kepada District 7 tentang hal yang dapat diperbaiki dan yang harus dilakukan kemudian hari sehingga dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dan nyaman saat berkunjung dan membeli produk di District 7 cabang Jakarta Utara.

## DAFTAR BACAAN

- Agnes Rully Diyah, Titis Shinta Dhewi, & Heri Pratikto. (2019). Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction Influence Loyalty (Study on Citilink Airline Passengers). *European Journal of Business and Management*. 11(12), 54-61.
- Agus Zainul Arifin, & Regan Sutrisno Subagio. Kepuasan Pelanggan Untuk Pembelian Mobil Honda. *Jurnal Manajemen*, 20(1), 63-81.
- Ahmad Zakki M, N, Rachma, & M. Khoirul. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bandung Super Model (BSM Distro) Sengkaling Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 104-114.
- Allan Richardo Suriyanto, & Edwin Japariyanto S.E., M.M. (2017). *Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Christian Haposan Pangaribuan. (2020). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word of Mouth Mediated by Customer Satisfaction. (2020). *Journal of Management and Business*, 19(1), 1-14.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education (Sixth edition)*. London, New York: Routledge Falmer.
- Daniel Pareira, Ni Gusti Ketut Giantari, & I Putu Gede Sukaatmadja. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Etvin R. Tamher, Walter Tabelessy, & Grace Tahapary. (2019). Atmosfer Cafe Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Cafe Pasir Putih di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*, 7(2), 97-112.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gladis Mongkau, Lotje Kawet, & Jantje Sepang. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2469-2477.



- Grace Kavengi Onyantha. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39.
- HakJun Song, JunHui Wang, & Heesup Han. (2018). Effect of image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, & Volker G. Kuppelwieser. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, AAN. Eddy Supriyadinata Gorda, & Gede Sri Darma. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XI Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia). *International Journal of Management and Economics Invention*, 3(12), 1514-1523.
- Luly Anggraini, Suci Nurhayati, Zherend Theresa Kezia, & Willy Gunadi. (2020). An Analysis of Factors that Influence Customer Satisfaction and Loyalty In Local Coffee Shops. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 5440-5447.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (International Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maria Kristiana, & Drs. Muhammad Edwar, M.Si. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(1), 113-117.
- M. Tony Nawawi, & Ida Puspitowati. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Perpustakaan Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 320-334.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Neneng Susanti, & Jasmani. (2020). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantor*, 5(2), 75-84.
- Rino Tri Hermawan, & Sawarni Hasibuan. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas di PT. JCI. *Jurnal Pasti*, 9(1), 84-97.
- Sarah Isniah, Romli Septiadi, & Aprillia Susmita. (2018). The influences of product quality, price and service quality to increase consumer satisfaction of Dorayaki product at CV Abe Seika. *Operational Excellence*, 12(2), 263-272.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Verina Wijaya. (2018). *Aplikasi Analisis Regresi Linear dengan Program SPSS 20*, Surabaya: Universitas Ciputra.
- Weksi Budiaji. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan Desember 2013*, 2(2), 127-133.