

PENGARUH HARGA DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE D'MALAKA WATANSOPPENG

Asnia Minarti¹ Muh. Rayhan²

Manajemen

Universitas Lamappapoleonro

e-mail : asniaminarti@stie.ypls.ac.id¹ rayhan58@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada Café d'Malaka Watansoppeng. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Café d'Malaka Watansoppeng dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,963 + 0,299X_1 + 0,217X_2$. Dimana variabel Kepuasan Konsumen (Y), variabel Harga (X_1) dan variabel Suasana Cafe (X_2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Suasana Café dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence the price and atmosphere of the cafe have on consumer satisfaction at Café d'Malaka Watansoppeng. The sampling method used is the Accidental Sampling Method. The sample in this study was 100 customers from Café d'Malaka Watansoppeng and then analyzed the data obtained using quantitative and qualitative data analysis. Quantitative analysis includes: validity and reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in the study as well as the results of data processing that has been carried out by providing information and explanations. The data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test are processed to produce a regression equation $Y = 0.963 + 0.299X_1 + 0.217X_2$. Where is the Consumer Satisfaction variable (Y), the Price variable (X_1) and the Cafe Atmosphere variable (X_2). Hypothesis testing using t-test showed that the three independent variables studied were proven to have a significant partial effect on the dependent variable of Customer Satisfaction. Then through the F test, it can be seen that the three independent variables studied simultaneously affect the dependent variable of Customer Satisfaction. The Adjusted R Square figure of 0.584 indicates that 58.4 percent of the Customer Satisfaction variable can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 41.6 percent is explained by other variables outside the three variables used in this study.

Keywords: Prices, Café Atmosphere and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era kompetisi yang begitu ketat seperti saat ini jumlah produk dan merek baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif khususnya dibidang jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:120) mengemukakan bahwa perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud, mempunyai aspek yang berada disekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek tersebut adalah lingkungan tempat penyampaian jasa berada (*servicescape*).

Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proporsi nilai.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Selain itu untuk perusahaan jasa memperhatikan kualitas pelayanan, dan suasana juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Menurut Amirullah (2015:10) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe. Eksistensi cafe di Soppeng telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa pada khususnya dan mahasiswa pada umumnya. Salah satu cafe di Watansoppeng yang menarik perhatian saya adalah d'Malaka Cafe, yang terletak di Jl.Malaka Watansoppeng. Hal pertama

yang menarik perhatian saya adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu d'Malaka dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di Watansoppeng.

Cannon, Perreault & McCarthy (dalam Chaeriah, 2013:2) Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan segala keuntungan yang ditawarkan oleh bauran yang ditawarkan oleh pemasaran. Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan berupa produk barang maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk atau jasa, dengan kata lain penentuan harga menghadirkan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Suasana cafe merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis cafe dimana atmosphere yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap cafe yang mereka datangi. Kotler & Keller (2000:135) atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah cafe dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen sehingga dapat terjadi proses pembelian. Suasana cafe yang tercipta melalui eksterior dan interior, suara atau gemuruh, musik, penerangan lainnya pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Kotler & Keller (2009:138-139) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kemudian menurut Salomon (dalam Rizan & Arrasyid, 2008:136) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dibentuk melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk atau jasa setelah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan atas penggunaan produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi

jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Pelanggan yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan tetap setia walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing (Utami 2011:262). Sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen membuat mereka untuk loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada cafe d'Malaka Watansoppeng
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada cafe d'Malaka Watansoppeng

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:5). American marketing association (dalam Kotler & Keller, 2009:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingannya.

2. Harga

Menurut Tjiptono *et al.* (2008:145) secara sederhana harga dapat diartikan adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau tidak aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008:345).

3. Suasana Cafe

Menurut Utami (2006:238) suasana atau *atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat itu. Levy dan Weitz, (dalam Dian & Artanti, 2013:416). Suasana atau *atmosphere* adalah penciptaan suasana tokoh melalui visual, panataan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Umar (2002:61) mendefinisikan atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya.

4. Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2009:138-139) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas dan kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas, sebaliknya bila kinerja tidak sejalan dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan kecewa.

Supranto (dalam Runtuwuwu *et al.*, 2014:1805) mendefinisikan kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya. Pelanggan mengalami berbagai tingkatan ketidakpuasan atau kepuasan setelah masing-masing jasa dan layanan diperoleh dan dialami oleh pelanggan (Utami, 2011:262).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode analisis deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Zikmund (1997) "metode penelitian survey

adalah satu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan", menurut Gay & Diehl (1992)" metode penelitian survey merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara", sedangkan menurut Bailey (1982)" metode penelitian survey merupakan satu metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan tertulis atau lisan".

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Ada pun pupolasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Cafe d'Malaka dan jumlahnya ditentukan dengan metode penentuan jumlah sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Pengambilan sampel menurut Ibnu Widiyanto (2008) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4 (moe)^2} \\n &= \frac{4(1.96)^2}{4(10\%)^2} \\&= 96,04 \\&= 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100\end{aligned}$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel
Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%
Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang konsumen pada café d'Malaka Watansoppeng

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki,2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

4. Teknik Analisis Data

a. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Iqbal Hasan, 2002).

b. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Usia

Dalam pembagian responden berdasarkan usia, dikelompokkan menjadi lima bagian, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-20	29	29%
21-25	62	62%
26-30	7	7%
31-35	1	1%
36-40	1	1%
Jumlah	100	100%

Tabel diatas karakteristik responden berdasarkan usia, dimana dengan jumlah semua responden 100 orang. Dapat dilihat, bahwa usia 21-25 sebanyak 62 orang dan persentase sebanyak 62%. Usia 16-20 merupakan terbanyak kedua dari 100 orang responden dengan jumlah 29, dan persentase 29%. Usia 31-35 dan 35-40 merupakan yang terakhir dengan jumlah dan persentase yang sama yaitu 1 dan 1%. Keadaan ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden atau konsumen dari Café d'Malaka kebanyakan adalah usia 21-25 dimana usia tersebut merupakan usia muda. Hal ini juga berarti peminta Cafe d'Malaka kebanyakan anak muda.

b. Berdasarkan pekerjaan

Dalam pembagian responden berdasarkan pekerjaan, dikelompokkan menjadi lima bagian, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	persentase
Mahasiswa	74	74%
Swasta	4	4%
Wiraswasta/pengusaha	7	7%
Lainnya	15	15%
Jumlah	100	100%

Tabel diatas karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dimana dengan jumlah seluruh responden 100 orang. Dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa sebanyak 74 orang dengan persentase sebesar 74%. Pekerjaan swasta memiliki jumlah 4 orang dengan persentase 4%. Pekerjaan wiraswasta/pengusaha memiliki jumlah 7 orang dengan persentase 7%. Pekerjaan lainnya yang terdiri dari; pelajar, buruh, penulis, freelance, driver dan buruh sebanyak 15 orang dengan persentase 15%. Keadaan ini menunjukkan bahwa, dalam penelitian ini responden atau konsumen dari Cafe d'Malaka kebanyakan adalah mahasiswa. Keadaan ini juga menunjukkan bahwa target pasar dari Café d'Malaka yaitu mahasiswa sudah benar dan tepat sasaran, karena konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa adalah yang paling banyak.

c. Jenis Kelamin

Dalam pembagian responden berdasarkan jenis kelamin, dikelompokkan menjadi dua bagian seperti yang tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	72	72%
Perempuan	28	28%
Jumlah	100	100%

Tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dengan jumlah seluruh responden 100 orang. Dapat dilihat bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perempuan yang menjadi konsumen Cafe d'Malaka yaitu 72 orang dan persentase 72%. Sedangkan perempuan dengan jumlah 28, dan persentase sebesar 28%. Keadaan ini menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Cafe d'Malaka lebih banyak menarik konsumen pria seperti ngopi, nonton bareng sepak bola, akustik, dan kumpul komunitas bola.

2. Deskripsi Data

a. Harga

Kuesioner pada variabel harga menggunakan skala 1-5, skala 1 menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga makanan dan minuman di cafe sangat tidak wajar, sedangkan skala 5 menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga makanan dan minuman di cafe sangat wajar. Ada pun skala data tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. Skala data harga

Skala data	Kelas	Kategori
5	4,20 – 5,00	Sangat Wajar
4	3,40 – 4,19	Wajar
3	2,60 – 3,39	Cukup Wajar
2	1,80 – 2,59	Tidak Wajar
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Wajar

Dengan menggunakan kategori tersebut, rata-rata skor persepsi konsumen terhadap harga (pada lampiran) adalah 3,64 yang masuk dalam kategori wajar. Artinya pendapat konsumen terhadap harga makanan dan minuman di Cafe d'Malaka wajar, bahwa harga yang diterapkan bisa dijangkau oleh semua kalangan.

b. Suasana Café

Kuesioner pada variabel suasana cafe menggunakan skala 1-5, skala 1 menunjukkan persepsi konsumen terhadap suasana cafe sangat tidak menarik, sedangkan skala 5 menunjukkan persepsi konsumen terhadap suasana cafe sangat menarik. Ada pun skala data tersebut sebagai berikut :

Tabel 5. Skala data suasana cafe

Skala data	Kelas	Kategori
5	4,20 – 5,00	Sangat Menarik
4	3,40 - 4,19	Menarik
3	2,60 – 3,39	Cukup Menarik
2	1,80 – 2,59	Tidak Menarik
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Menarik

Dengan menggunakan kategori tersebut, rata-rata skor persepsi konsumen terhadap suasana cafe (Pada lampiran) adalah 3,65 yang masuk dalam kategori menarik. Artinya pendapat konsumen terhadap cafe Café

d'Malaka menarik dengan desain interior dan eksterior, sehingga menciptakan rasa nyaman bagi konsumen yang berbeda dari cafe lain

c. Kepuasan Konsumen

Kuesioner pada variabel kepuasan konsumen menggunakan skala 1-5, skala 1 menunjukkan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen sangat kurang puas, sedangkan skala 5 menunjukkan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen sangat puas. Ada pun skala data tersebut sebagai berikut :

Tabel 6. Skala data kepuasan konsumen

Skala data	Kelas	Kategori
5	4,20 – 5,00	Sangat Puas
4	3,40 - 4,1	Puas
3	2,60 – 3,39	Cukup Puas
2	1,80 – 2,59	Kurang Puas
1	1,00 – 1,79	Sangat kurang Puas

Dengan menggunakan kategori tersebut, rata-rata skor persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen (Pada lampiran) adalah 3,82 yang masuk dalam kategori puas. Artinya pendapat konsumen terhadap kepuasan konsumen Cafe d'Malaka puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dimaksudkan peneliti agar dapat mengetahui apakah harga dan suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah peneliti mendapatkan data dari responden dalam bentuk kuesioner yang telah diisi, peneliti mengolah data dengan model SPSS. maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- Suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy, & Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial least square (PLS) – Alternatif*

- structural equation model (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Adisaputro, gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amirullah. 2015. *Pengantar manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aryani, Dwi & Febriana Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal ilmu administrasi dan organisasi*, Vol.17 No.2, Mei-Agustus. journal.ui.ac.id. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2017. Pukul 13.28.
- Chaeriah, Ella Siti. 2016. "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung". *Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*, vol.4 No.3, September. ojs.ekonomi-ungris.ac.id. Diakses pada tanggal 17 september 2017. Pukul 15.09.
- Christian, Michael & Vincent Nuari. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.Com". *Jurnal Siasat Bisnis*, Volume. 20 No. 1, Januari 2016. <http://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/4428/3910>. Diakses pada tanggal 20 Juli. Pukul 15.52.
- Dian, Nova Farah & Yessy Artanti. 2013. "Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2, Maret. jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id. diakses pada tanggal 14 Oktober 2017. Pukul 16.18.
- Griffin, Jill. 2003. (ter. Dwi Kartini Yahya). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harianto, David & Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya". *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol. 1 No.1. studentjournal.petra.ac.id. Diakses pada tanggal 17 september 2017. Pukul 15.28.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008 (terj. Bob Sabran). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Glora aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009 (terj. Bob Sabran). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Glora aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009 (terj. Bob Sabran). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid II. Jakarta: Glora aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2005 (ter. Benyamin Molan). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan " Studi Kasus Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang ". *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1 No.1 September. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316>. Diakses pada tanggal 2 November. Pukul 15.34.
- Leha, Jeslyn Monica dan Hartono Subagio. 2014. "Pengaruh Atribut Cafe terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Strabucks Coffee di The Square Apartement Surabaya". *Jurnal manajemen*

- pemasaran petra*, vol. 2 No. 1. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1390>. Diakses pada tanggal 2 November. Pukul 15.36.
- Lovelock, christoper, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2010 (terj. Dian wulandari & Devri Bernadi Putera). *Pemasaran jasa*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa: berbasis komputer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizan, Mohammad & Harun Arrasyid. 2008. "Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi". *Jurna siasat bisnis*, Vol.12 No.2, Agustus. journal.uui.ac.id. Diakses pada tanggal 27 September 2017. Pukul 17.19.
- Runtuuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh, & Rita Taroreh. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado". *Jurnal EMBA*, vol.2 No.3 September. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 4 Oktober. Pukul 13.33.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. *SPSS VS LISREL: sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, Mahfud & Dwi Ratmono. 2013. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Subagio, Hartono. 2011. "Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen", *jurnal manajemen pemasaran*, vol.6 No.1 April. <http://download.portalgaruda.org/article>. Diakses pada 2 September 2017. Pukul 16.22
- Sugiarto, Sugiono & Florencia Irena Sari Listiono. 2015. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing di Libberia Eatery Surabaya". *Jurnal manajemen Pemasaran Petra*, vol.1 No.1. <https://media.neliti.com/media/publications/133479-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-loyal.pdf>. Diakses pada tanggal 24 Mei. Pukul 14.45.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, & Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran jasa*. Jatim: Bayumedia Publishing.
- Tomida, Merinda & Budhi Sastro. 2016. "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 7, juli 2016. ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1598/1562. Diakses pada tanggal 19 juli. Pukul 15.16.
- Umar, Husein. 2002. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, W. Christina. 2006. *Manajemen ritel strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.