

KUALITAS PELAYANAN, PENGALAMAN PELANGGAN DAN CAFÉ ATMOSPHERE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KONSUMEN KOPI KENANGAN NGAGEL SURABAYA

Mahira Putri Ariyanto ¹⁾, Rudy Santoso ²⁾

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: Mahiraptr24@gmail.com , yaabaru@gmail.com		No. Telp:
Submitted 5 Januari 2025	Accepted 8 Januari 2025	Published 13 Januari 2025

ABSTRACT

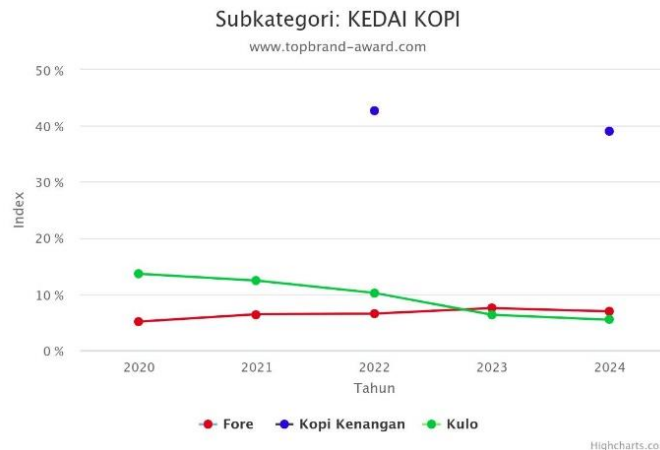
This study aims to examine the influence of Service Quality, Customer Experience, and Café Atmosphere on Customer Satisfaction at Kopi Kenangan Ngagel Surabaya. Employing a quantitative approach with purposive sampling, 100 consumers participated in the study. Data analysis utilized SPSS 26.0, including instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression, and hypothesis testing (T-test and F-test). Results indicate that Service Quality and Café Atmosphere significantly impact Customer Satisfaction, while Customer Experience does not. Simultaneously, all independent variables (Service Quality, Customer Experience, and Café Atmosphere) significantly influence Customer Satisfaction).

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Café Atmosphere, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, khususnya di industri kuliner yang tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Salah satu segmen yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah bisnis kedai kopi. Kopi, yang dulu dianggap hanya sebagai minuman penghilang kantuk, saat ini, hal tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di perkotaan. Konsumen tidak hanya mencari cita rasa kopi yang nikmat, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang diberikan oleh kedai kopi tersebut, mulai dari kualitas pelayanan hingga suasana tempat yang nyaman. Perubahan perilaku konsumen telah membawa transformasi besar dalam industri ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Goodstats, 2024), sebanyak 66% responden menyatakan bahwa mereka cenderung memilih untuk menikmati kopi di kedai dibandingkan menyeduh sendiri di rumah. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi kini berfungsi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosialisasi, tempat bekerja, dan bahkan menjadi bagian dari identitas sosial bagi kalangan tertentu.

Indonesia memiliki iklim yang ideal untuk budidaya tanaman kopi, menjadikannya salah satu produsen kopi terkemuka di dunia. Dengan peningkatan produksi kopi lokal, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia juga mengalami lonjakan yang signifikan, mendorong kemunculan berbagai merek kedai kopi lokal yang kompetitif di tingkat internasional. Salah satu merek lokal yang sukses mencuri perhatian adalah Kopi Kenangan. Sejak didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan telah tumbuh dengan cepat menjadi salah satu jaringan kedai kopi terbesar di Indonesia. Hingga pertengahan tahun 2024, Kopi Kenangan memiliki lebih dari 900 gerai di seluruh Indonesia dan telah melakukan ekspansi ke Malaysia serta Singapura.

Gambar 1 Komparasi Brand

Sumber : *Top brand Award* (2024)

Data diatas menjelaskan bahwa kopi kenangan menunjukkan stabilitas yang kuat di pasar dengan pangsa pasar sekitar 39%. Di tengah persaingan yang ketat, kopi kenangan mampu menjaga posisinya di industri kedai kopi, sementara merek lain seperti Kulo dan Fore Coffe mengalami penurunan signifikan dengan pangsa pasar di bawah 10%. Salah satu gerai Kopi Kenangan yang cukup menarik perhatian adalah cabang Kopi Kenangan Ngagel, yang berlokasi di Jalan Ngagel Jaya Selatan No.4, Baratajaya, Kecamatan Gubeng, Surabaya yang menawarkan layanan 24 jam, sehingga menjadikannya unik di antara gerai kopi lainnya. Dengan lokasi yang strategis dan mudah diakses, kedai ini menyediakan fasilitas yang lengkap, termasuk area parkir, opsi pesan antar, area merokok, colokan listrik dan free Wi-Fi. Fasilitas ini meningkatkan kenyamanan pelanggan yang ingin menikmati kopi kapan saja, baik pada siang maupun malam hari. Dengan keunggulan tersebut, Kopi Kenangan Ngagel menjadi pilihan favorit, khususnya bagi pelanggan yang menginginkan tempat yang nyaman dan fleksibel untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul.

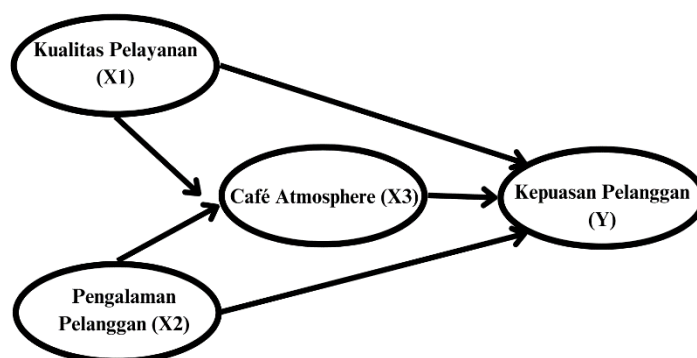
Menurut Tombeng et al., (2019) kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi yang dilakukan setelah pembelian, di mana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kualitas atau kinerja produk yang dipilih dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Apabila kinerja tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, konsumen akan merasakan kepuasan. Maka dari itu, kepuasan pelanggan menjadi penting karena berperan langsung dalam menjaga keberhasilan sebuah bisnis. Sementara itu, menurut (Gultom et al., 2020) kepuasan pelanggan mengacu pada perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman yang dirasakannya saat menggunakan produk. Terdapat tiga indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu, kesesuaian harapan, minat untuk Kembali, dan ketersediaan untuk merekomendasikan (Masili et al., 2023).

Kualitas pelayanan adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas yang optimal biasanya ditentukan oleh sejauh mana harapan pelanggan terhadap layanan sejalan dengan pengalaman yang mereka terima. Menurut (fajar kurniawan, 2023) kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tolak ukur untuk menilai apakah suatu layanan memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain, suatu produk dianggap berkualitas jika nilai guna dan fungsionalitasnya dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Setianingsih & Susanti, 2021) menyebutkan bahwa indikator kualitas pelayanan mencakup keandalan, ketanggapan, kepercayaan, empati dan tampilan fisik pelayanan.

Pada era persaingan bisnis yang sangat ketat, pengalaman pelanggan juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah bisnis. Menurut (Setiobudi et al., 2021) pengalaman pelanggan merupakan perpaduan antara persepsi emosional dan rasional yang terbentuk selama interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah bisnis. Terdapat indikator pengalaman pelanggan yaitu, kompetensi, keterbukaan, personalisasi dan pemecahan masalah.

Selain kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, *café atmosphere* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Nel Arianty, S.E., 2022) *café atmosphere* merujuk pada penataan tampilan eksterior dan interior sebuah usaha yang dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan rasa penasaran, dan mengundang pengunjung. Adapun indikator *café atmosphere*, yaitu *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko).

Gambar 2 Kerangka Berfikir



Berdasarkan analisis mengenai latar belakang dan tinjauan masalah, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Ngagel Surabaya

H₂: Meskipun Pengalaman Pelanggan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini, faktor ini tetap merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan di masa yang akan datang.

H₃: *Café Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin nyaman dan menarik suasana kafe, semakin puas pula pelanggan Kopi Kenangan Ngagel Surabaya.

H₄: Secara Keseluruhan, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan *Café Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Ngagel Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma desain penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji variabel-variabel penelitian melalui responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Ngagel Surabaya, dengan jumlah 100 orang yang telah mengonsumsi dan membeli makanan serta minuman di Kopi Kenangan Ngagel Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 26.0. Teknik analisis yang digunakan meliputi Uji Instrumen Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi

Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi, serta Uji Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation (r Hitung)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,1966	0,706	Valid
	X1.2	0,1966	0,755	Valid
	X1.3	0,1966	0,770	Valid
	X1.4	0,1966	0,779	Valid
	X1.5	0,1966	0,823	Valid
	X1.6	0,1966	0,721	Valid
	X1.7	0,1966	0,810	Valid
	X1.8	0,1966	0,814	Valid
	X1.9	0,1966	0,782	Valid
	X1.10	0,1966	0,813	Valid
Pengalaman Pelanggan	X2.1	0,1966	0,808	Valid
	X2.2	0,1966	0,754	Valid
	X2.3	0,1966	0,731	Valid
	X2.4	0,1966	0,776	Valid
	X2.5	0,1966	0,779	Valid
	X2.6	0,1966	0,812	Valid
	X2.7	0,1966	0,834	Valid
	X2.8	0,1966	0,863	Valid
Café Atmosphere	X3.1	0,1966	0,670	Valid
	X3.2	0,1966	0,714	Valid
	X3.3	0,1966	0,837	Valid
	X3.4	0,1966	0,785	Valid
	X3.5	0,1966	0,872	Valid
	X3.6	0,1966	0,847	Valid
	X3.7	0,1966	0,846	Valid
	X3.8	0,1966	0,854	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,1966	0,807	Valid
	Y.2	0,1966	0,835	Valid
	Y.3	0,1966	0,802	Valid
	Y.4	0,1966	0,863	Valid
	Y.5	0,1966	0,833	Valid
	Y.6	0,1966	0,828	Valid

Sumber : data primer 2024

Dari hasil data uji SPSS 26 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing-masing instrument pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Café Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa semua variabel valid karena r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,1966.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>				Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number of Item	Cronbach's Alpha	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,6	10	0,927	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,6	8	0,912	Reliabel
Café Atmosphere (X3)	0,6	8	0,921	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Y)	0,6	6	0,906	Reliabel

Sumber : Data Primer 2024

Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana nilai Alpha ditetapkan sebesar 0,6. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 26, seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
, Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31929261
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.061
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai Asymp. Sig. lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

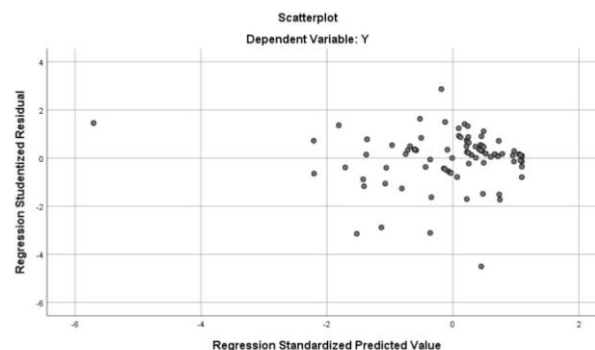
Tabel 4 Uji Multikolinieritas

<u>Variabel</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
<u>Kualitas Pelayanan (X1)</u>	<u>0,248</u>	<u>4,032</u>
<u>Pengalaman Pelanggan (X2)</u>	<u>0,199</u>	<u>5,016</u>
<u>Café Atmosphere (X3)</u>	<u>0,202</u>	<u>4,949</u>

Sumber : Data Primer 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,248 dan VIP sebesar 4,032. Variabel Pengalaman Pelanggan (X2) memiliki nilai tolerance 0,199 dan VIF sebesar 5,016. Sedangkan variabel Café Atmosphere (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,202 dan VIF sebesar 4,949. Dari ketiga variabel diketahui bahwa nilai tolerance berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada dibawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini.

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan untuk semua nilai prediktor. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan bebas dari bias akibat heteroskedastisitas.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,977	1,430		0,684	0,496
	Kualitas Pelayanan	0,157	0,065	0,226	2,428	0,017
	Pengalaman Pelanggan	0,068	0,076	0,092	0,888	0,377
	Café Atmosphere	0,464	0,079	0,608	5,891	0,000
a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,977 + 0,157X_1 + 0,068X_2 + 0,464X_3$$

Berdasarkan tabel tersebut, penjelasan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 0,977

Nilai konstanta sebesar 0,977, yang artinya jika semua variabel independen (Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Café Atmosphere) bernilai 0 atau tidak berubah, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,977.

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (b1)

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,157, yang artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,157, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini signifikan dengan nilai $p = 0,017$ (lebih kecil dari 0,05).

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Pengalaman Pelanggan (b2)

Koefisien regresi variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,068, yang artinya jika variabel Pengalaman Pelanggan (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,068, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Namun, hasil ini tidak signifikan karena nilai $p = 0,377$

4. Nilai Koefisien Regresi variabel Café Atmosphere (b3)

Koefisien regresi variabel Café Atmosphere sebesar 0,464, yang artinya jika variabel Café Atmosphere (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,464, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini sangat signifikan dengan nilai $p = 0,00$ (lebih kecil dari 0,05).

Tabel 7 Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,891 ^a	0,793	0,787	1,701
a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Café Atmosphere				
b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Data diolah 2024

Nilai koefisien atau Adjusted R Square digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 26, nilai Adjusted R Square sebesar 0,787 menunjukkan bahwa sebesar 78,7% variasi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan *Café Atmosphere*. Sementara itu, sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti.

Tabel 8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1065,236	3	355,079	122,739	0,000 ^b
	Residual	277,724	96	2,893		
	Total	1342,960	99			
a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, <i>Café Atmosphere</i>						

Sumber : data Primer 2024

Tabel 9 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,977	1,430		0,684	0,496
	Kualitas Pelayanan	0,157	0,065	0,226	2,428	0,017
	Pengalaman Pelanggan	0,068	0,076	0,098	0,888	0,377
	<i>Café Atmosphere</i>	0,464	0,079	0,608	5,891	0,000
a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data Primer 2024

Hasil analisis Uji T parsial pada tabel diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan adalah $2,428 > 1,988$ dari t tabel dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berate Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung $0,888 < 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikansi $0,377 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) ditolak, yang berarti Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh *Café Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung $5,891 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) diterima, yang berat *Café Atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Ngagel Surabaya.
2. Pengalaman Pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, Pengalaman Pelanggan tetap menjadi elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka Panjang yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan di masa mendatang.

3. *Café Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman dan menarik suasana café yang diciptakan, semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Ngagel Surabaya.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan *Café Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan Ngagel Surabaya.

Referensi

- fajar kurniawan, A. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan (Pada Jasa Transportasi Gorental Malang)*.
- Goodstats. (2024). Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024. *Artikel*, 1–13. <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea kecamatan Pineleng kabupaten Minaha. *Prosiding*, 3(4), 10–17. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- Nel Arianty, S.E., M. . (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan percut Sei Tuan kabupaten Deli Serdang* (S. P. Muis Fauzi Rambe (ed.)). umsupress.
- Setianingsih, A., & Susanti, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit “S.” *Menara Medika*, 4(1), 22–27.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Zare & Mahmoudi bab2, customer exp. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.