

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen *Coffee Shop* NextDoor di Kota Surakarta)

Putri Ivani^{1*}, Ita Carmelio², Tia Ferliana Nur Aini³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, 57135
Telp. (0271) 7470550
E-mail: 220414055@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan yang cepat dari coffee shop di Kota Surakarta mengakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga para pelaku usaha harus memahami factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Coffee Shop NextDoor, sebagai salah satu kedai kopi lokal, mengalami kesulitan dalam menjaga pelanggan di Tengah beragam pilihan yang ada. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan pada keputusan pembelian konsumen Coffee Shop NextDoor di Kota Surakarta. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah non-probability sampling berupa accidental sampling, populasinya sendiri yaitu seluruh pengunjung Coffee Shop NextDoor Surakarta, dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Motode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen Coffee Shop NextDoor. Data yang diperoleh dianalisis secara statistic untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Temuan riset menunjukkan bahwa mutu layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pengelola coffee shop untuk memperbaiki kualitas layanan demi meningkatkan daya saing bisnis di Kota Surakarta.

Kata Kunci: Coffee Shop, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan

Abstract

The rapid growth of coffee shops in Surakarta City has resulted in increasingly fierce business competition, so business actors must understand the factors that influence consumer purchasing decisions. Coffee Shop NextDoor, as one of the local coffee shops, is experiencing difficulties in retaining customers amidst the various choices available. This study aims to evaluate the impact of service quality on consumer purchasing decisions at Coffee Shop NextDoor in Surakarta City. The sample collection technique in this study was non-probability sampling in the form of accidental sampling, the population itself was all visitors to Coffee Shop NextDoor Surakarta, and the number of samples in this study was 40 respondents. The research method applied was a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to consumers of Coffee Shop NextDoor. The data obtained were analyzed statistically to test the research hypothesis. The analysis was carried out using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The research findings show that service quality has a positive and significant impact on consumer purchasing choices. The results of this study are expected to be a reference for coffee shop managers to improve service quality to increase business competitiveness in Surakarta City.

Keywords: Coffee Shop, Purchasing Decision, Service Quality

1. Pendahuluan

Tren usaha di sektor kuliner sangat menarik untuk diperhatikan, mengingat tingginya keinginan konsumen yang beragam dalam hal (*Food & Beverage*) F&B. Di Indonesia, bisnis *coffee shop* menjadi salah satu segmen yang tumbuh pesat termasuk di kota-kota seperti Surakarta. Pertumbuhan ini terjadi karena perubahan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z

yang tidak hanya menggunakan *coffee shop* untuk membeli kopi, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau sekedar menambah estetika menarik dalam rutinitas sehari-hari

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana mutu layanan yang disediakan dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi manajemen *coffee shop* NextDoor dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna menghadapi persaingan usaha *coffee shop* yang semakin meningkat di Kota Surakarta.

Di Surakarta penyebaran *coffee shop* meningkat pesat dengan penyebaran terbanyak yaitu di Kecamatan Laweyan. Berikut merupakan data sebaran *coffee shop* di Kota Solo berdasarkan Data BPS Solo 2023:

Kecamatan	Jumlah
Banjarsari	27
Pasar Kliwon	7
Jebres	7
Serengan	18
Laweyan	50

Gambar 1.1 Data sebaran *Coffee shop* Kota Solo
Sumber : Data BPS Solo

Berdasarkan gambar 1.1 diatas penyebaran *coffee shop* meningkat pesat. Kecamatan Laweyan menjadi wilayah dengan sebaran kedai kopi terbanyak berdasarkan catatan BPS Solo. Sebanyak lima puluh kedai kopi di Laweyan menjadikan kecamatan itu memiliki sebaran kedai kopi terbanyak di Kota Solo. Fenomena berkembangnya *coffee shop* di Indonesia, terutama di Kota Surakarta, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat khususnya generasi milenial dan Gen Z yang menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan ruang kerja alternatif, wadah bersosialisasi, dan lifestyle choice (Candra et al., 2022).

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif tersebut menuntut pelaku usaha *coffee shop* untuk memiliki keunggulan bersaing agar mampu mempertahankan konsumen. Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan yang mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) dalam (Gladis Punky Suharto, Dra.Sri Suryoko, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Selain itu, Kotler dan Keller (2009) dalam (Apriyadi et al., 2021) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang diciptakan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Riza Mukaromah (2021) dalam (Baihaky et al., 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan

pembelian tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut, dan beli secara rutin atau tidak. Menurut Purnomo (2017) dalam (Damayanti et al., 2022) keputusan pembelian adalah sebuah sikap yang diambil oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses penintegrasian dan pengevaluasian berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya.

Selain itu, menurut Abdul et al., (2022) Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Risanti & Khuzaini, (2017), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di penelitian (Di et al., 2023) menjelaskan bahwa diketahui bahwa Kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) KFC di Pematang siantar. Hasil Ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan (X2) pada KFC Pematang siantar sudah memenuhi apa yang diharapkan pelanggan sehingga kualitas layanan pada KFC Pematang Siantar dinilai baik. Meski demikian, masih ada tantangan yang nyata di lapangan. Banyak coffee shop mengalami kesulitan dalam mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten, mengembangkan fasilitas yang sesuai preferensi konsumen seperti wifi, colokan listrik, dan opsi layanan self-service, serta menciptakan suasana yang bisa memberikan pengalaman yang berbeda dibanding coffee shop lainnya.

Duman, (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas ambience memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan bukti nyata dalam membantu pengusaha coffee shop di Surakarta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, serta memberikan tambahan pengetahuan bagi dunia akademik dalam bidang perilaku konsumen dan manajemen jasa.

2. Metodologi

Pada metodologi penelitian ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data.

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (*independent variables*) yaitu Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *Coffee shop* NextDoor di Kota Surakarta.

2.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* NextDoor di Kota Surakarta. Penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop* NextDoor sebagai salah satu pelaku usaha kedai kopi lokal yang menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat di era sekarang.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop* NextDoor di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan pengunjung (Kampar et al., 2023). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden dengan kriteria responden yaitu, konsumen yang pernah berkunjung ke *coffee shop* NextDoor minimal 1 kali dan berusia 17 hingga 30 tahun.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dengan pengukuran skala likert, yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Penyebaran kuesioner yang dibagikan melalui *google forms* dan selanjutnya dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Bagian hasil penelitian ini menyajikan pengolahan dan analisis data penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diolah dengan bantuan software SPSS versi 25.

Tabel 1 Uji Validitas

Variable	Pernyataan	R Hitun	R Tab	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	XI.1	0,684	0,312	VALID
	XI.2	0,674	0,312	VALID
	XI.3	0,749	0,312	VALID
	XI.4	0,740	0,312	VALID
	XI.5	0,789	0,312	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,834	0,312	VALID
	Y.2	0,805	0,312	VALID
	Y.3	0,827	0,312	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena masing-masing pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel 0,312 dan nilai signifikansi seluruh pernyataan di bawah 0,05. Artinya seluruh pernyataan yang digunakan sesuai dengan pengamatan yang dilakukan pada penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,772	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	0,60	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing varaiabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residu
N	

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00000	
	Std. Deviation	1,282934	
Most Extreme Differences	Absolute	,1	
	Positive	,1	
	Negative	-,1	
Test Statistic		,1	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,0	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,1	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,1
		Upper Bound	,2

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. < 0,05. Oleh karena itu, dilakukan pengujian lanjutan menggunakan metode Monte Carlo. Berdasarkan hasil Monte Carlo Sig. yang diperoleh 0,197 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas_Pelayanan	1,00	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas, diperoleh nilai tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000 pada variabel Kualitas Pelayanan. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standard	t	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficient Beta		
(Constant)	,146	1,234		,11	,90
Kualitas_Pelayanan	,039	,058	,108	,67	,50

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heroskedastisitas, karena nilai signifikansi adalah 0,507 yang mana lebih besar dari 0,05.

Tabel 6 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standard	t	Sig.
	B	Std. Err	d Coefficie Beta		
(Constant)	3,799	1,924		1,97	,05
Kualitas_Pelayanan	,399	,091	,581	4,405	,00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 3,799 + 0,399X$$

Nilai α sebesar 3,799 merupakan konstanta atau keadaan saat variable keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan (X). Jika variable independent tidak ada atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai sebesar 3,799.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,399, menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,399, dengan asumsi bahwa variable lain di luar penelitian ini dianggap konstan.

Tabel 7 Uji Hipotesis (Uji t)

Model	T Hitun	Unstandardized Coefficients	Sig.
1 (Constant)	1,975	3,799	0,056
Kualitas Pelayanan	4,405	0,399	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table diatas, variable Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,405 yang lebih besar dari 2,024 (t table). Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Squa	Adjusted Square	Std. Error the Estim:
1	,58	,33	,321	1,300

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,321 menunjukkan bahwa 32,1%, yang berarti bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan 32,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 67,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

3.2 Pembahasan

Hasil riset mengungkapkan bahwa tingkat pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di *Coffee Shop NextDoor* di Kota Surakarta. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,399 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,405, yang melebihi nilai t tabel yang tercatat sebesar 2,024. Ini mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian terbukti benar. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan *Coffee shop NextDoor* memberikan perhatian lebih pada aspek pelayanan, seperti sikap ramah staf, kecepatan pelayanan, serta tingkat kenyamanan yang dirasakan saat berada di *coffee shop*.

Di samping itu, hasil analisis koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square sebesar 0,321 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan 32,1% variasi dalam keputusan pembelian pelanggan, sementara 67,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup studi ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting, keputusan pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh aspek-aspek lain seperti harga, atmosfer toko, lokasi, promosi, serta citra merek.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu strategi utama bagi *Coffee shop NextDoor* dalam menghadapi persaingan usaha *coffee shop* yang semakin ketat di Kota Surakarta. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas tidak hanya mampu meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di *Coffee Shop NextDoor* di Kota Surakarta. Pelayanan yang optimal, baik dari segi sikap karyawan, kecepatan dalam memberi layanan, maupun kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan, dapat menciptakan pandangan positif dan mendorong mereka untuk bertransaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu elemen strategis dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen serta meningkatkan daya saing cafe di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perhatian utama pengelola seharusnya berfokus pada usaha meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan secara berkelanjutan demi mendukung kelangsungan bisnis dan membangun kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi pihak pengelola *Coffee Shop NextDoor*, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, maupun konsistensi layanan yang diberikan kepada konsumen, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, store atmosphere, lokasi, promosi, atau brand image, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan jumlah responden

yang lebih besar dan metode penelitian yang berbeda juga diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan The effect of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at cafe limasan. *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 421–430. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9470>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., Mustikowati, R. I., Teknologi, I., & Malang, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG*. 2(1), 85–104.
- Candra, S., Pandean, E. T., Harisson, J., Sutanto, S., & Candra, S. (2022). The Impact of Sensory Experience on the Buying Behavior of Coffee Shop Visitors in Indonesia The Impact of Sensory Experience on the Buying Behavior of Coffee Shop Visitors in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(2), 214–234. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2043980>
- Damayanti, A. F., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Fasilitas Kedai Kopi Cold ‘N Brew Wahidin Surakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1007–1014. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2052>
- Di, K. F. C., Siantar, P., Pulungan, F. A., Saragih, L., Okto, E., & Damanik, P. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSHPERE DAN KUALITAS LAYANAN*. 5(1), 35–46.
- Duman, F. (2020). *Original article Effects of Coffee Shops ' Food Quality , Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman , Turkey Kaf eteryaların Yemek Kalitesi , Hizmet Kalitesi ve Ortam Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkileri (Batman)*. 4(3), 54–68.
- Gladis Punky Suharto, Dra.Sri Suryoko, M. S. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GIGGLE BOX CAFE & RESTO SEMARANG. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 024, 1–65.
- Kampar, K., Riau, P., Pajri, I., & Sribudiani, E. (2023). *Karakteristik Pengunjung Ekowisata Hutan Pinus Bukit Candika Bangkinang* ., 3, 8041–8051.
- Risanti, A., & Khuzaini. (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–17.