

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS  
PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFÉ &  
RESTORAN THEO PALEMBANG**



**Disusun Oleh :**

**Daniel**

**2024200046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2024**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

---

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN, *STORE  
ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA CAFÉ & RESTORAN THEO PALEMBANG**

**Daniel**

**2024200046**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga di Cafe&Restoren Theo Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan rumus *roscoe* sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 200 sampel yang ditunjukkan kepada responden yang sudah pernah melakukan transaksi berulang di Cafe&Restoran Theo Palembang. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS Statistics 23. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$  dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga dalam uji simultan (uji F) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) sebesar 81,2% dipengaruhi variabel independen (X), sedangkan 18,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Harga dan Kepuasan Pelanggan.



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Maulidi (2018), pengertian Kafe (Cafe) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik. Usaha café menjadi trend saat ini. Dengan didukung dengan pola hidup masyarakat yang lebih banyak memilih untuk makan diluar dan menghabiskan waktu diluar dibandingkan dengan di rumah, hal ini menyebabkan terjadinya peluang besar untuk produsen membuka usaha café. Dengan gaya hidup seperti sekarang, status sosial yang tinggi menjadikan faktor meningkatnya pertumbuhan industri restoran café di buka pada era terkini. Café menjadi salah satu tempat bagi orang yang ingin bersantai dan dapat menjadi tempat tongkrongan bagi anak-anak milenial. Dengan didukungnya gaya hidup yang bergantung pada media sosial membuat munculnya inovasi baru untuk café.

Berdasarkan data dari Instacindo, Bisnis kuliner dan minuman kekinian menjadi tren dimana banyak diburu para kalangan muda. Perkembangan bisnis F&B di tahun 2022 mempunyai respon positif dan kembali bergairah setelah mengalami keredupan di masa pandemi. Industri makanan dan minuman tetap tumbuh meskipun dihadang pandemi covid-19. Pertumbuhannya mencapai 3,68%

pada kuartal II 2022, naik dari periode yang sama tahun 2021 sebesar 2,95%. Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB hingga kuartal II 2022 mencapai 38,38%, yang paling besar dibandingkan produk manufaktur lainnya. Di sisi lain, surplus perdagangan di sektor makanan dan minuman sepanjang Januari-September 2022 mencapai US\$23,23 miliar. Investasi di sektor tersebut pada kuartal II 2022 mencapai Rp41,37 triliun, dengan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) mencapai Rp23,36 triliun, melampaui Penanaman Modal Asing (PMA) sebesar US\$1,23 miliar. Tren usaha bidang FnB sangat banyak berkembang salah satunya dapat dilihat dengan restoran, serta masih banyak lagi dimana mudah ditemukan di kota-kota besar sampai daerah-daerah. Didapat dari sumber <https://intacsindo.com/perkembangan-bisnis-fb/>.

Gaya hidup masyarakat yang cenderung boros atau konsumtif membuat sektor usaha makanan mengalami peningkatan. Dengan gaya hidup masyarakat yang konsumtif saat ini akan menjadi peluang untuk bagi para produsen membuka usaha. Usaha restoran berkembang dalam beberapa tahun terakhir disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang tinggi (Puput Tripeni, 2022)

Menurut Lupyoadi dalam (Iwan, 2019 h.150) yaitu kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Amini dalam Pratama (2018) perusahaan yang memiliki citra yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dengan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang ikut meningkat, hal ini juga dapat menarik para investor dan karyawan masa mendatang untuk ikut bergabung dengan perusahaan tersebut. Semakin baik citra

perusahaan dibenak pelanggan, maka semakin banyak pula pelanggan yang ingin menggunakan jasa dari perusahaan tersebut (Pratama, 2018)

Perkembangan restoran di Indonesia sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bisnis kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, total pendapatan bisnis kuliner di Indonesia mencapai Rp. 225 triliun, naik sebesar 6,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, diperkirakan akan ada sekitar 2,5 juta bisnis kuliner di Indonesia, naik sebesar 25% dari jumlah bisnis pada tahun 2020. Jumlah restoran di Indonesia pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Restoran di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Restoran Di Indonesia</b>
2019	12.602
2020	11.233
2021	9.026

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat di lihat bahwa tahun 2019 terdapat 12.602 restoran di Indonesia. Lalu pada tahun 2020 terdapat 11.233 restoran di Indonesia, pada tahun 2020 terdapat penurunan jumlah restoran yang berdiri di Indonesia hal ini disebabkan adanya pandemi yang membuat banyak Perusahaan tidak mendapatkan pemasukan sehingga mengakibatkan banyak perusahaan perusahaan bangkrut salah satunya restoran. Penurunan jumlah restoran di

Indonesia berlanjut hingga tahun 2021 yang di mana tahun 2021 sebagai akhir dari masa pandemi sehingga restoran sudah mulai banyak yang buka.

Sektor industri makanan dan minuman yang berada di Kota Palembang cukup diminati oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari keinginan masyarakat akan belanja makanan dan minuman yang ditawarkan dipasaran membuat produsen membangun bisnis industri restoran. Jumlah restoran di Kota Palembang pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Jumlah Restoran di Kota Palembang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Restoran Di Kota Palembang</b>
2020	832
2021	864
2022	1.316

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat jumlah restoran yang ada di Kota Palembang pada tahun 2020 terdapat 832 restoran berdasarkan data dari badan pusat statistik. Lalu terjadi kenaikan pada tahun 2021 sebesar 3,8% dari tahun 2020. Pada tahun 2022 terjadi kenaikan kembali sebesar 52% dari tahun sebelumnya 2021 dari total jumlah restoran yang ada di Kota Palembang. Dari jumlah yang terhitung, bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi peningkatan restoran yang ada di Kota Palembang. Dengan semua keinginan pelanggan yang dapat terpenuhi membuat terjadinya peningkatan jumlah restoran di Kota Palembang.

Usaha restoran di Kota Palembang sendiri sudah banyak di mana-mana dan masing-masing memiliki ciri khas dari makanan, minuman maupun nuansa di

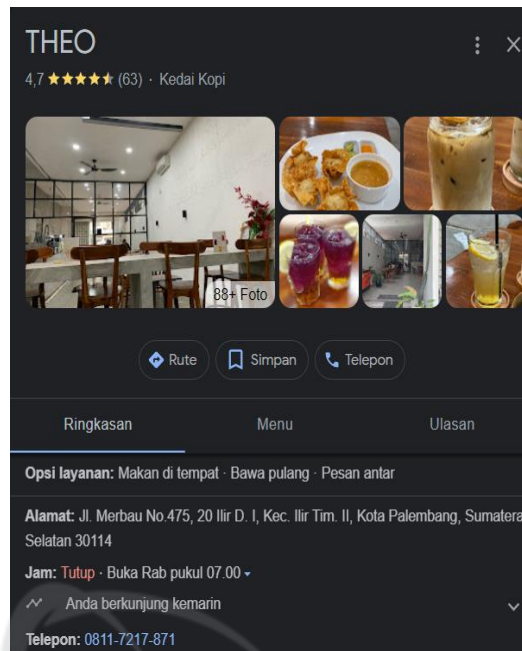
dalamnya. Dengan itu menjadikan banyaknya persaingan didalam industri makanan dan minuman. Berikut beberapa usaha yang menjual dan menawarkan produk sejenis antara lain Kopi 7, Warkop Nuri dan New Town. Banyaknya persaingan yang ada di Kota Palembang membuat Theo memiliki strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran produk serta penawaran pada tiap produknya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan untuk meningkatkan pangsa pasar dan target.

Kepuasan Pelanggan merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206). Para pelanggan akan merasa puas apabila keinginan serta kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Dengan adanya kepuasan pelanggan menjadikan suatu manfaat dan memberi nilai positif pada perusahaan. Kepuasan pelanggan akan muncul dengan sendirinya jika hasil yang didapatkan oleh pelanggan pada perusahaan sesuai dengan harapannya. Pada peneliti lain yang dilakukan oleh Dwiki dan Pontjo (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya” Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Theo merupakan jenis usaha café & restoran yang bergerak dibidang



makanan dan minuman yang didirikan sebagai sebuah restoran yang bertempat di jalan Merbau. Theo di buka sejak tahun 2020 sampai dengan sekarang 2023 yang berarti sudah berdiri selama 3 tahun. Theo menggunakan konsep minimalis yang menjadi ciri khas baik dari tempat & makanan yg mengusung kesederhanaan. sehingga semua desain yang tertera tidak akan membuat konsumen cepat bosan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Theo di bagi menjadi indoor area, outdoor area, private room yg dapat digunakan untuk pesta ulang tahun, pertemuan baik formal maupun non formal. Theo menempatkan standart yang tinggi dan pada setiap makanan & pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

Citra Perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori pelanggan dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Menurut Amini dalam Pratama (2018) perusahaan yang memiliki citra yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dengan melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas yang ikut meningkat, hal ini juga dapat menarik para investor dan karyawan pascapandemi untuk ikut bergabung dengan perusahaan tersebut. Restoran diharapkan dapat mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana restoran memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi pada konsumen sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Image sebuah restoran dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lolita, Suharyono dan Fanani, 2018: 47). Gambar rating Café&Restoran Theo pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber : Penulis, 2023

### Gambar 1.1 Ulasan Pelanggan Café & Restoran Theo

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Theo memiliki rating 4.7. Dengan rating tersebut menunjukkan bahwa Theo cukup dikenal dan diminati oleh banyak orang. Dengan memiliki rating yang tinggi menjadi faktor penting bahwa banyak pelanggan yang merasa puas pada café & restoran Theo. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dedy dan Anton (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya” menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan Surabaya.

Kualitas Pelayanan juga menjadi faktor dalam kepuasan pelanggan. Dengan memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan menjadi suatu bentuk perhatian pegawai kepada pelanggan. Dengan memiliki pegawai yang mampu melayani

pelanggan dengan kualitas yang baik, hal ini juga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan ini pelanggan akan merasa senang apabila mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan kita. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. THEO juga memberikan pelayanan yang baik buat para pelanggannya yaitu adanya fasilitas free wi-fi dan ruangan VIP yang biasa digunakan untuk acara formal maupun non-formal. THEO buka dari jam 7 pagi hingga jam 10 malam dengan tujuan agar pelanggan yang ingin nongkrong atau makan pada malam hari masih bisa karena jam tutup yang malam pada THEO. Pelayanan ini dilakukan THEO untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan tetap bertahan di dunia pasar saat ini. Penelitian serupa juga dilakukan sebelumnya oleh Pamela Montung dan Decky Adare (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru” menyimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut (Purwadi et al., 2020) *store atmosphere* mengacu pada apa saja ciri-ciri fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan image atau citra dan menarik perhatian konsumen, artinya *store atmosphere* merupakan ciri fisik yang pada umumnya digunakan dalam membangun impresi, loyalitas dan menarik konsumen. Suasana toko yakni desain lingkungan atau ciri khas toko dari

perpaduan kombinasi antara lain komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna serta aroma yang dapat merangsang persepsi dan tanggapan emosional konsumen hingga pada akhirnya bertujuan mempengaruhi kepuasan pelanggan saat di cafe tersebut. Theo sendiri memiliki suasana tempat yang baik seperti penataan lampu, desain dinding, hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Clara, Silcyjeova dan Sjendry (2020) yang berjudul “Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyimpulkan bahwa Suasana cafe tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado. Pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Casa de Wanea di Manado.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131). Harga tentunya akan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang terjangkau akan membuat konsumen berkunjung kembali dan menjadi pelanggan setia pada perusahaan itu. Theo memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing sekitar wilayah tersebut. Peneliti yang dilakukan oleh Muhammad Wahyudi (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Lele Kepruk” menyimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, suasana dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Lele Kepruk.

Fenomena pada Café&Restoran Theo yaitu jumlah pelanggan yang datang berkunjung terus bertambah dari tahun ke tahunnya. Hal ini disebabkan karena pelayanan dan citra perusahaan sudah banyak dikenal oleh banyak orang. Jumlah pelanggan Café&restoran Theo pada tahun 2022 dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan Café&Restoran Theo Tahun 2022**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Pelanggan</b>
1	Januari	80
2	Februari	70
3	Maret	100
4	April	120
5	Mei	90
6	Juni	100
7	Juli	95
8	Agustus	115
9	September	130
10	Oktober	120
11	November	80
12	Desember	140
<b>TOTAL</b>		<b>1.240</b>

*Sumber: Hasil Olahan Data 2023*

Dari tabel 3.1 di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung yang datang di Café & Restoran Theo, bualan Januari 80 pelanggan, kemudian turun pada bulan Februari sebanyak 70 pelanggan, bulan Maret naik menjadi 100 pelanggan, bulan April naik lagi menjadi 120 pelanggan dan pada bulan Mei turun menjadi 90 pelanggan. Bulan Juni jumlah pelanggan naik menjadi 100 pelanggan, bulan juli turun menjadi 95, bulan Agustus naik menjadi 115 pelanggan, tapi pada bulan September naik lagi menjadi 130 pelanggan. Bulan Oktober jumlah pengunjung menjadi 120 pelanggan dan turun pada bulan November menjadi 80 orang, kemudian bulan Desember naik menjadi 140

pelanggan. Total pelanggan yang berkunjung dalam tahun 2022 yaitu, 1.240 pelanggan.

Dengan begitu peneliti melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café & Restoran THEO Palembang”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan yang diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café & Restoran THEO Palembang secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café & Restoran THEO Palembang secara simultan?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan latar belakang pada sebelumnya maka peneliti mendapatkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Variabel independent pada penelitian yang terdiri dari Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga.
2. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
3. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian produk di café & restoran THEO.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dari Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Café & Restoran THEO Palembang.
2. Untuk menganalisis dari Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Café & Restoran THEO Palembang.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Manfaat dari penelitian ini bagi penulis yaitu, untuk menambah wawasan, pengetahuan serta informasi yang belum diketahui sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan berlangsung.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada perusahaan agar kedepannya perusahaan bisa mengatasi permasalahan yang terdapat pada perusahaan yang berkaitan dengan Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga yang diterapkan oleh perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca yang ingin mengetahui pengaruh dari Citra Perusahaan,

Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti membahas pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti membahas tinjauan Pustaka dengan menggunakan teori yang akan dibahas yaitu Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Café & Restoran THEO Palembang serta peneliti juga membahas teori yang akan digunakan dan membuat kerangka berpikir serta hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti membahas metode yang digunakan dalam melakukan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek atau subjek penelitian, jenis data dan teknik dalam menganalisis data dalam pengambilan sampel penelitian yang terkait dengan populasi dan sampel.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti memberikan serta membahas hasil dan pembahasan dari data yang telah di olah dan diperoleh oleh peneliti yang berkaitan



dengan pembahasan rumusan masalah yang sedang di teliti oleh peneliti. Pada bab ini peneliti juga membahas gambaran umum objek dari penelitian serta pembahasan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini peneliti membuat kesimpulan dari hasil peneliti yang telah di peroleh dan peneliti juga memberikan saran bagi perusahaan yang diteliti dan saran pada peneliti selanjutnya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Delsa Putri. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Omah Kopi Rupa Palembang. Universitas Multi Data Palembang.
- Agustinus, Steven. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Smartphone Oppo di Palembang. Universitas Multi Data Palembang.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, Jawa Timur, Surabaya.
- Meilisa. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada French Bakery & Bistro Atmo. Universitas Multi Data Palembang.
- Montung Pamela, Jantje Sepang, dan Decky Adare, (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Rahardjo, Dedy Tri. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ramadhan, Dwiki. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rooroh, Clara. (2020). Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Casa De Wanea Manado.
- Wahyudi, Muhammad. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. UIN Raden Fatah Palembang.