

**ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SUASANA
CAFE DAN LOKASI TERHADAP SIKAP LOYAL KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Bahug Coffe and Food Bahu Malalayang Manado)**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING, CAFE ATMOSPHERE AND
LOCATION ON THE ATTITUDE OF LOYAL CONSUMERS
(Study on Consumers of Bahug Coffee and Food, Bahu Malalayang, Manado)*

Oleh:

Reski N. Panggalo¹
Imelda Wellin J. Ogi²
Reitty L. Samadi³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email

¹reskinowin123456789@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³reittylilysamadi@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Cafe dan Lokasi terhadap Sikap Loyal Konsumen pada Cafe Bahug Coffe and Food Bahu, Malalayang Manado. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang *Relationship Marketing*, Suasana Cafe, Lokasi dan Sikap Loyal Konsumen kepada 100 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen, Suasana Cafe tidak berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen dan Lokasi berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen Cafe Bahug Coffe and Food Bahu, Malalayang Manado, *Relationship Marketing*, Suasana Cafe, dan Suasana Cafe berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Loyal Konsumen Cafe Bahug Coffe and Food Malalayang Manado.

Keyword: Relationship Marketing, Suasana Cafe, Lokasi, Sikap Loyal Konsumen

Abstract: This study aims to determine the effect of *Relationship Marketing*, *Cafe Atmosphere* and *Location* on *Customer Loyal Attitudes* at the *Bahug Coffee and Food Cafe*, *Malalayang Manado*. Data was obtained by distributing questionnaires about *Relationship Marketing*, *Cafe Atmosphere*, *Location* and *Customer Loyal Attitudes* to 100 respondents. This type of research is quantitative. The method used is *Multiple Regression analysis*. The results showed that *Relationship Marketing* had an effect on *Consumer Loyal Attitudes*, *Cafe Atmosphere* had no effect on *Consumer Loyal Attitudes* and *Location* had an effect on *Consumer Loyal Attitudes* *Cafe Bahug Coffee and Food Bahu*, *Malalayang Manado*, *Relationship Marketing*, *Cafe Atmosphere*, and *Cafe Atmosphere* had a simultaneous effect on *Customer Loyal Attitudes* *Cafe Bahug Coffee and Food Malalayang Manado*.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, *Cafe Atmosphere*, *Location*, *Customer Loyal Attitudes*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang selalu di minati banyak orang. Salah satu bidang bisnis kuliner yang sedang populer adalah usaha coffe shop atau cafe. usaha coffe shop atau cafe merupakan salah satu usaha yang banyak tersebar di seluruh kota di Indonesia termasuk kota Manado. Kota Manado merupakan salah satu kota yang identik dengan kuliner dan destinasi wisata yang ada, salah satu cafe yang ada di Manado adalah Cafe Bahug Coffe and Food Bahu Malalayang Manado merupakan jenis usaha yang menyajikan berbagai jenis kopi dan makanan. Cafe Bahug Coffe and Food pertama kali buka pada 22 April tahun 2021, pada awal dibukanya cafe ini pengunjung begitu ramai, tetapi semenjak pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat

(PPKM) level 4 per 10 hingga 23 Agustus mendatang mengakibatkan penurunan pengunjung/konsumen yang signifikan dan mulai normal kembali pada Januari 2022. Bahug Coffe and Food memiliki populasi sebesar 2.028 yang di ambil dari satu bulan terakhir pada bulan April 2021-Juni 2022 dimana jumlah konsumen per bulannya berada di angka 80-180 konsumen.

Relationship marketing banyak ditemui sebagai salah satu strategi penentu untuk menjaga konsumen yang sudah ada, konsumen dalam hal ini adalah pengunjung Cafe Bahug Coffe and Food. Relationship marketing merupakan proses merencanakan, mengadakan, menjaga sebuah relasi antara pelanggan dan produsen agar terjalin hubungan yang kuat (Pranomo, 2016). Relationship marketing sangat berperan penting dalam suatu perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang kuat terutama kepada setiap pelanggan yang ada, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama agar pelanggan yang ada terus loyal kepada perusahaan tersebut, sama halnya dalam Cafe Bahug Coffe dan Food dalam meningkatkan dan mempertahankan hubungan ke setiap pelanggan. Setiap cafe mempunyai ciri khasnya masing-masing ada yang menarik dan ada yang tidak. Namun untuk menarik konsumen tertarik, maka cafe harus memiliki suasana yang sesuai dengan keinginan target marketnya.

Suasana cafe adalah salah satu aspek yang penting dan berpengaruh pada pelanggan ketika berkunjung dan bertransaksi di cafe. Karena begitu banyak pelanggan yang tertarik mengunjungi sebuah café bukan hanya dari kualitas produk maupun jasa yang diberikan dengan baik, tetapi café juga memberikan kualitas terbaik terhadap suasana café sehingga terciptanya lingkungan yang menarik dan suasana yang disukai konsumen (Sholihah, 2020). Lokasi dari cafe ini sendiri sangatlah strategis di karenakan berdekatan dengan puskesmas bahu, jalan menuju ke arah kampus dan jalan menuju fressmart. Lokasi merupakan tempat berdirinya sebuah usaha atau tempat dimana seluruh kegiatan perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa berlangsung dan melihat aspek ekonominya (Mardani, 2020:97).

Sikap adalah respon dari konsumen yang dapat berupa perasaan suka maupun tidak suka yang dinilai dari satu hal tertentu (Zaki, 2022:3). Sikap ini dilaksanakan konsumen berdasarkan pengamatannya terhadap produk dan jasa, dengan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain, sikap loyal konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk dan jasa tertentu dalam jangka panjang. Sikap Positif konsumen dapat terlihat dari kerutinan konsumen dalam melangsungkan pembelian barang atau jasa secara berkesinambungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SUASANA CAFE DAN LOKASI TERHADAP SIKAP LOYAL KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN BAHUG COFFE AND FOOD BAHU MALALAYANG MANADO)”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk Mengetahui apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen
2. Untuk Mengetahui apakah Suasana Cafe berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen
3. Untuk Mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen
4. Untuk mengetahui apakah Relationship Marketing, Suasana Cafe Dan Lokasi berpengaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan suatu perencanaan dalam pemasaran dimana secara bersamaan memenuhi keinginan dari konsumen. Dari sisi konsumen, perlunya membangun dan mempertahankan rasa percaya, tanggung jawab, hubungan timbal-balik dan hubungan jangka panjang Velnampy dan Sivesan (2012) di kutip dalam (Arta Jiwa 2018:150).

Suasana Cafe

Suasana cafe adalah salah satu aspek yang penting dan berpengaruh pada pelanggan ketika berkunjung dan bertransaksi di cafe. Karena begitu banyak pelanggan yang tertarik mengunjungi sebuah café bukan hanya dari

kualitas produk maupun jasa yang diberikan dengan baik, tetapi café juga memberikan kualitas terbaik terhadap suasana café sehingga terciptanya lingkungan yang menarik dan suasana yang disukai konsumen Sopiah dan Syihabudhin (2008:148) di kutip dalam (Sholihah,I.A.2020).

Lokasi

Lokasi merupakan tempat berdirinya sebuah usaha atau tempat dimana seluruh kegiatan perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa berlangsung dan melihat aspek ekonominya Buchari Alma (2003:103) dikutip dalam (Mardani,2020:97).

Sikap Loyal Konsumen

Sikap adalah respon dari konsumen yang dapat berupa respon positif atau negatif yang dinilai dari satu hal tertentu.” (Sangadji dan Sopiah (2013: 194) di kutip dalam (Zaki,2022:3). Sikap adalah suatu hal yang diamati dalam pemasaran terkait respon atau masalah dalam produk baik itu positif atau negatif. (Dharmmesta dan Handoko (1997) di kutip dalam (Ningsih, 2021:26)

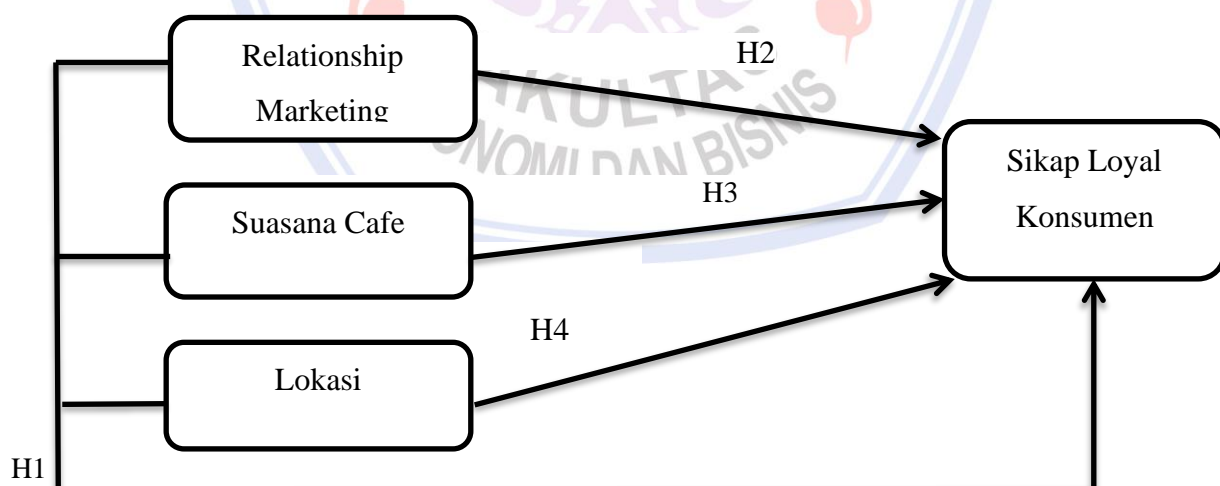
Penelitian Terdahulu

Pusakanigwati dan Munir (2020) meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga, Tata Letak, Kenyamanan Belanja, Kelengkapan Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Sikap konsumen dengan Pendekatan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Paraditha dan Malau (2020) meneliti tentang Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai pengaruh social media marketing content Instagram terhadap sikap konsumen sebesar 64,4% sedangkan 35,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Anggun, Edi dan Sri (2021) meneliti tentang Pengaruh Relationship Marketing, Sevice Quality dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori, 2022

Hipotesis

- H₁: Diduga Relationship Marketing, Suasana Cafe dan Lokasi berpegaruh secara bersama-sama terhadap Sikap Loyal Konsumen.
- H₂: Diduga Relationship Marketing Berpegaruh terhadap Sikap Loyal Konsumen.
- H₃: Diduga Suasana Cafe Berpegaruh Terhadap Sikap Loyal Konsumen.
- H₄: Diduga Lokasi Berpegaruh Terhadap Sikap Loyal Konsumen.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian dengan mendapatkan data yang berbentuk angka, dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian ditafsirkan (Sugiyono, 2006:14).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2018:130) Populasi adalah wilayah abstraksi yang terdiri atas objek/subjek yang bermutu dan ciri khas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Cafe Bahug Coffe and Food Malalayang Manado yang berjumlah 2.028 yang di ambil dari satu bulan terakhir pada bulan April 2021-Juni 2022. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik sampling insidental.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numerik yang dapat dihitung dan diukur. Sumber data dalam penelitian ini iyalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner .

Teknik Analisis Data**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti memprediksi bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017).

HASIL PENELITIAN**Hasil Uji Validitas**

Dari table 1 terlihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel X₁, X₂, X₃ dan Y, seluruhnya menghasilkan nilai r hitung diatas nilai r tabel dengan nilai r tabel yaitu 0.196. Dengan demikian keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Status
X1 = Relationship Marketing	X1.1	0,692	0.196	valid
	X1.2	0,719	0.196	valid
	X1.3	0.509	0.196	valid
	X1.4	0.698	0.196	valid
	X1.5	0.726	0.196	valid
X2 = Suasana Cafe	X2.1	0.779	0.196	valid
	X2.2	0.851	0.196	valid
	X2.3	0.819	0.196	valid
	X2.4	0.826	0.196	valid
X3 =Lokasi	X3.1	0.603	0.196	valid
	X3.2	0.682	0.196	valid
	X3.3	0.747	0.196	valid
	X3.4	0.792	0.196	valid
	X3.5	0.701	0.196	valid
	X3.6	0.733	0.196	valid
Y =Sikap Loyal Konsumen	Y1	0.829	0.196	valid
	Y2	0.879	0.196	valid
	Y3	0.883	0.196	valid
	Y4	0.823	0.196	valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2022

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
X1	0,763	reliabel
X2	0,833	reliabel
X3	0,804	reliabel
Y	0,876	reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa masing-masing variabel seluruhnya mendapat nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60 maka semua variabel dikatakan *reliabel*.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-0,391	1,082		-0,361	0,719
Relationship Marketing	0,384	0,070	0,404	5,517	0,000
Suasana Café	0,091	0,069	0,099	1,333	0,186
Lokasi	0,305	0,055	0,448	5,533	0,000

a. Dependent Variable: Sikap loyal konsumen

Sumber : Output SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 25, maka diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar -0,391, koefisien *relationship marketing* 0,384, koefisien suasana cafe 0,091, dan lokasi 0,305 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$$Y = -0,391 + 0,384 X_1 + 0,091 X_2 + 0,305 X_3 + e$$

PEMBAHASAN

Relationship marketing dan sikap loyal konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap sikap loyal konsumen. Pada variabel *relationship marketing*, peneliti memberikan hipotesis jika variabel *relationship marketing* akan berpengaruh terhadap sikap loyal konsumen, setelah melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS, hipotesis yang diberikan didukung dengan data responden.

Berarti *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan dalam hal ini Cafe Bahug Coffe and Food Bahu Malalayang Manado dengan menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat melalui pelayanan yang baik serta fasilitas yang diberikan membuat konsumen memiliki sikap yang positif. Maka dapat disimpulkan *relationship marketing* yang diterapkan oleh pemimpin di perusahaan ini sudah baik. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Putri Reno Kemala Sari, 2019) dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Suasana cafe dan sikap loyal konsumen

Pada variabel suasana cafe peneliti memberikan hipotesis jika variabel suasana cafe berpengaruh terhadap sikap loyal konsumen, setelah melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS, hipotesis yang diberikan ternyata tidak didukung dengan data responden.

Tidak adanya pengaruh antara suasana cafe terhadap sikap loyal konsumen dapat dipahami mengingat pandangan konsumen terhadap setiap cafe berbeda-beda, ini menjadi evaluasi bagi pihak cafe dalam meningkatkan suasana cafe yang ada. Tidak adanya pengaruh suasana cafe terhadap sikap loyal konsumen pada penelitian ini pun karena penelitian ini memiliki keterbatasan karakteristik, jumlah dan sebaran responden serta pengukuran variabel. Berarti suasana cafe yang diberikan oleh cafe ini kurang baik dan harus diperbaiki.

Lokasi dan sikap loyal konsumen

Pada variabel lokasi peneliti memberikan hipotesis jika variabel lokasi berpengaruh terhadap sikap loyal konsumen, setelah melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS, hipotesis yang diberikan didukung dengan data responden.

Berarti lokasi pada perusahaan dalam hal ini Cafe Bahug Coffe and Food Bahu Malalayang Manado sudah baik dan sesuai. Maka dapat disimpulkan lokasi yang ada di perusahaan ini sudah baik. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Ayik Pusakanigawati dan Misbach Munir, 2020). dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap sikap konsumen.

Relationship marketing, suasana cafe, lokasi dan sikap loyal konsumen

Pada variabel *relationship marketing*, suasana cafe, lokasi peneliti memberikan hipotesis jika variabel *relationship marketing*, suasana cafe, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap sikap loyal konsumen, setelah melakukan pengujian dengan menggunakan SPSS, hipotesis yang diberikan didukung dengan data responden.

Hal ini berarti bahwa bahwa variabel *relationship marketing*, suasana cafe dan lokasi terhadap sikap loyal konsumen secara simultan, di terima. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai

F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, penelitian ini dimaksudkan agar mengetahui pengaruh *relationship marketing*, suasana cafe dan lokasi terhadap sikap loyal konsumen cafe Bahug Coffe and Food Bahu Malalayang Manado. Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, mengolah data yang didapatkan dengan menggunakan SPSS versi 25.0, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *relationship marketing* dan sikap loyal konsumen Cafe Bahug Coffe and Food Bahu Malalayang Manado.
2. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara suasana cafe dan sikap loyal konsumen Cafe Bahug Coffe and Food Bahu Malalayang Manado.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi dan sikap loyal konsumen Cafe Bahug Coffe and Food Bahu Malalayang Manado
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara *relationship marketing*, suasana cafe, lokasi dan sikap loyal konsumen Cafe Bahug Coffe and Food Bahu Malalayang Manado

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang perlu peneliti sampaikan, antara lain:

1. Di lihat dari cafe Bahug Coffe and Food Malalyang Manado untuk variabel *relationship marketing* maka indikator *relationship marketing* termasuk dalam kategori baik berpengaruh. Maka dari itu Cafe Bahug Coffe and Food Malalayang Manado disarankan terus meningkat dan mempertahankan dalam memberikan *relationship marketing* agar lebih meningkatkan sikap I konsumen yang positif.
2. Dilihat dari cafe Bahug Coffe and Food Malalayang Manado untuk suasana cafe termasuk dalam kategori sedang tidak berpengaruh. Maka dari itu cafe Bahug Coffe and Food Malalayang Manado disarankan untuk meningkat variabel lain agar lebih bagus dan lebih baik lagi agar lebih meningkatkan jumlah konsumen dan sikap positif dari konsumen.
3. Di lihat dari Cafe Bahug Coffe and Food Malalayang Manado untuk variabel lokasi termasuk dalam kategori baik berpengaruh. Maka dari itu cafe disarankan mempertahankan dan meningkatkan agar lebih meningkatkan sikap positif dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Jiwa, I. D. N. A (2018). Relationship Marketing, Power dan Loyalitas paa Hubungan Bisnis antara Pemasok dengan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 146-159. DOI: <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.84>
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 96-104. <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/94>
- Ningsih, H. H. H. D. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Loyal Konsumen, terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. *Skripsi*, Universitas Hasanuddin. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11767/>
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal*

- Pusakaningwati, A., & Munir, M. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Tata Letak, Kenyamanan Belanja, Kelengkapan Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Sikap Konsumen Dengan Pendekatan Regresi Linier Berganda. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(2), 70-79. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/2295/1682>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram@kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1-15. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2526>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/34247>
- Zaki,Z.(2022).Pengaruh Sikap Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Kota Pariaman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis(JEBS)*, 2(1), 1-9. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jebs/article/view/184>

