

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffeshop Sekaruang di Kota Gresik

Miranda Angelina^{1*}, Sukaris²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Abstrak

Semakin banyak berdirinya usaha kuliner khususnya *coffeshop* diperkotaan Gresik, memperlihatkan bahwa usaha kuliner khususnya *coffeshop* cukup digandrungi oleh kaum muda masa kini yang ditandai terus meningkatnya usaha *coffeshop*, oleh karena itu menarik untuk tujuan penelitian terkait kepuasan pelanggan yang dapat dipengaruhi atas sejumlah faktor diantaranya harga, kualitas pelayanan, maupun store atmosphere yang dapat diberikan. Pendekatan yang dilakukan dengan metode kuantitatif dengan populasi pengunjung pada *coffeshop* Sekaruang Kota Gresik. Sedangkan sampel ditentukan dengan teknik *sampling accidental* didapatkan 100 responden. Metode analisis regresi sebagai teknik analisis. Sehingga diperoleh hasil yaitu; (1) Kepuasan pelanggan bisa diberi pengaruh dengan positif signifikan atas kualitas pelayanan; (2) Secara positif signifikan store atmosphere mempengaruhi kepuasan pelanggan *coffeshop* Sekaruang Gresik; (3) Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif juga signifikan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga

Copyright (c) 2022 Miranda Angelina

✉Corresponding author :

Email Address : mirandangelina03@gmail.com

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya pertumbuhan sektor industri maupun bisnis di Gresik, akan menumbuhkan beragam usaha khususnya bidang kuliner misalnya usaha *coffeshop* dengan berbagai inovasi dan kreatifitas yang modern dan menarik minat kaum muda maupun pebisnis yang melakukan bisnis maupun sekedar menghabiskan waktunya dengan menikmati kopi maupun menu lain yang tersedia di *coffeshop* khususnya *coffeshop* Sekaruang. Selain itu pengunjung dapat photo bersama teman-temannya. Selain itu *coffeshop* sebagai alternatif disaat pandemi maupun setelah pandemi karena adanya keterbatasan akan akses untuk keluar kota, sehingga *coffeshop* menjadi sasaran sebagai tempat hiburan atau menghilangkan penat dengan berkunjung di café-café salah satunya yaitu *caffeshop* Sekaruang satu-satunya di Kota Gresik.

Kebanyakan orang yang mendirikan *caffeshop* khususnya di Kota Gresik tersebut merupakan pengusaha muda maupun orang-orang yang sudah pernah bekerja dipariwisata karena terbatasnya modal maupun mereka yang memulai belajar untuk membuka usaha dengan sedikit resiko misalnya *caffeshop*. Semakin menjamurnya usaha *caffeshop* dapat meningkatkan persaingan yang cukup ketat di dunia usaha ini, tak luput pula yang dialami oleh *caffeshop* Sekaruang, dengan tumbuhnya kompetitor-kompetitor lama maupun baru akan memunculkan maupun menentukan berbagai strategi pemasaran yang bisa memunculkan ketertarikan pengunjung guna mengunjungi menuju café-café masing-masing misalnya memberikan harga yang dapat menarik minat pengunjung, pelayanan yang berkualitas sehingga pengunjung merasa puas akan layanan yang diberikan, yang tidak luput pula adanya *store atmosphere* dari kondisi ruangan maupun alunan musik yang diperdengarkan membuat pengunjung semakin betah yang berdampak pada kepuasan pelanggan café khususnya *caffeshop* Sekaruang.

Coffeshop Sekaruang ialah satu diantara café yang berada di kota Gresik dengan mempunyai konsep klasik yang menyuguhkan suasana nyaman dari sisi sirkulasi udara, pencahayaan yang menarik serta desain eksterior maupun interior yang unik dan yang tak kalah penting tersedianya fasilitas wifi, family garden serta tempat bermain anak-anak dan banyakk spot photo yang disediakan. Hal inilah yang menarik minat pengunjung untuk datang di *caffeshop* Sekaruang salah satu lokasinya di Jalan Sulawesi 25 Manyar-Gresik, yang dapat ditunjukkan data penjualan terkait jenis kopi yang ada di *caffeshop* Sekaruang dalam tabel di bawah:

Tabel 1. Data Penjualan *Coffe shop* Sekaruang Periode Juni s/d Nopember 2021

No	Minuman	Penjualan Kopi (Per Cap)						
		Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	Nopember	Desember
1	Americano	65	70	71	59	64	65	58
2	Café Latte	70	72	73	65	67	64	61
3	Cappucino	55	45	45	43	46	44	35
4	Warhola	26	30	32	22	34	28	25
5	Fleur	25	26	27	24	29	28	26

Sumber: *Coffe shop* Sekaruang (2021)

Tabel 1 diatas menunjukkan penjualan kopi selama bulan Juni, Juli dan Agustus pada *caffeshop* Sekaruang berturut-turut mengalami peningkatan setiap bulannya sedangkan pada bulan September penjualan kopi mengalami penurunan cukup signifikan. Bulan Oktober sampai bulan Nopember penjualan kopi mengalami peningkatan fluktuatif sedikit sedangkan pada bulan Desember penjualan kopi

sebagian besar semua jenis kopi yang dijual mengalami penurunan. Akibat terjadinya penurunan ini disebabkan karyawan kurang mendapatkan pelatihan berkelanjutan terkait jenis kopi maupun cara penyajian yang mengakibatkan berubah-ubahnya akan rasa kopi yang disajikan, walaupun mesin pengolahan kopi sudah cukup modern.

Kotler dan Keller, (2015: 135), menjelaskan kepuasan konsumen adalah terkait akan senang maupun kecewa seseorang akan hasil yang diperoleh dengan harapan. Kepuasan konsumen dalam dunia bisnis merupakan tujuan yang memang sangat sensitif, oleh karena itu terciptanya rasa puas dari apa yang disajikan maupun yang diberikan oleh usaha atau jasa akan berdampak pada pembelian ulang, kesetiaan pelanggan serta rekomendasi konsumen dari manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan yang diinginkan, sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016: 89).

Terdapat beberapa permasalahan yang mengakibatkan turun maupun naiknya penjualan pada sektor jasa salah satunya yang dialami oleh *coffeshop* Sekaruang ada beberapa faktor yaitu lamanya pelayanan yang diberikan; dari sisi harga yang tidak konsisten serta kurang menarik, sehingga berdampak adanya rasa tidak puas dari pelanggan. Gambaran akan keluhan yang sering diterima oleh *coffeshop* Sekaruang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Keluhan Pelanggan di Coffeshop Sekaruang

No	Keluhan
1	Karyawan agak lama menghampiri dan menyapa pelanggan
2	Keterlambatan membersihkan meja, pada saat konsumen datang
3	Lamanya pesanan, sehingga pelanggan menunggu cukup lama
4	Kesulitan dalam memarkirkan kendaraan

Sumber: Wawancara langsung dengan Owner *Coffee shop* Sekaruang (2021)

Gambaran dari keluhan pelanggan yang disajikan pada tabel diatas menjadikan evaluasi untuk perbaikan kelemahan maupun kekurangan akan kualitas pelayanan yang dibagikan atas *coffeshop* Sekaruang. Maka, seharusnya *coffeshop* Sekaruang dapat memperhatikan dan memperbaiki pelayanan yang lebih baik, antara lain karyawan lebih tanggap, cepat dalam merespon saat memberikan layanan, *Coffeshop* Sekaruang diharapkan untuk dapat memperbaiki kekurangan dari kualitas pelayanan yang telah diberikan, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan yang dapat memberikan rasa puas konsumen. Selain itu yang tidak kalah penting faktor harga yang diharapkan dapat lebih kompetitif sesuai dengan manfaat yang akan diterima.

Kepuasan pelanggan dalam teori Kotler dan Amstrong (2015:42) menggambarkan seberapa kreatif dan inovatif perusahaan dalam memberikan rasa puas yang ditunjukkan melalui produk yang dijanjikan dapat ditepati dan lebih dari apa yang diharapkan konsumen. Semakin tingginya kepuasan yang diperoleh

dapat menimbulkan emosional akan merek tersebut. Diperkuat juga pendapat Lupyoadi (2015: 107) yang menyatakan terdapat sejumlah faktor yang memiliki peran memberikan pengaruh kepuasan pelanggan diantaranya kualitas produk yang dihasilkan, kualitas layanan yang diberikan, harga sesuai dengan manfaat yang akan diterima, tingkat emosi atas produk tersebut serta tambahan biaya yang akan dikeluarkan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan terjadinya fenomena gap dan *research gap* terkait perbedaan dari penelitian sebelumnya. Hal ini yang menyebabkan ketertarikan meneliti kembali faktor yang bisa memberikan pengaruh kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan, *store atmosphere* maupun harga dengan obyek yang berbeda dalam penelitian ini obyek tersebut yaitu *coffeeshop* Sekaruang di Kota Gresik.

Kesimpulan dari rumusan masalah yang dapat ditarik atas penjelasan diatas antara lain: (1) Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Sekaruang? (2) Apakah *store atmosphere* dapat mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Sekaruang? (3) Apakah harga mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Sekaruang?

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini untuk: 1) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Sekaruang; 2) Menguji pengaruh *store Atmosphere* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Sekaruang; 3) Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *coffeeshop* Sekaruang.

METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2016: 59) menunjukkan kausalitas adalah gambaran karakteristik penulisan terkait masalah hubungan sebab akibat pokok permasalahan dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan terakit variabel kepuasan konsumen yang diberikan pengaruh atas variabel bebas yakni kualitas pelayanan, *store atmosphere* serta harga. Populasi yang ada dalam penelitian ini diambil dari pengujung *coffeshop* Sekaruang yang sangat besar (*infinite*), sehingga sampel ditentukan dengan metode teknik *accidental sampling* dengan rumus slovin sehingga diperoleh 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin

Responden terkait jenis kelamin bisa ditinjau melalui tabel di bawah:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	

Sumber Data: Primer diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwasanya jumlah persentase jenis kelamin paling tinggi yang berkunjung di *Coffeeshop* Sekaruang Gresik yaitu laki-laki 56 responden atau 56%. Sisanya jumlah persentase jenis kelamin perempuan sebesar 44 responden atau 44% dari total 100 responden.

Usia

Responden berdasarkan usia nampak pada tabel berikut.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah (orang)	Prosentase
17 - 25 Tahun	61	61%
26 - 35 Tahun	26	26%
> 36 Tahun	13	13%
Jumlah	100	

Sumber Data: Primer, diolah (2022)

Hasil dalam tabel 4 terlihat responden yang berkunjung pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik, melalui jumlah presentase tertinggi pada usia 17 - 25 tahun sebesar 61 responden atau 61%. Kedua responden yang berkunjung sebesar 26 responden atau 26%. Sedangkan sisanya responden yang berkunjung di *Coffeeshop* Sekaruang Gresik berada dalam kelompok usia > 36 sebesar 13 responden atau 13%.

Intensitas Pembelian

Distribusi responden berdasarkan intensitas kunjungan/ pembelian yang dilakukan konsumen di *Coffeeshop* Sekaruang Gresik bisa dijabarkan dalam tabel.

Tabel 5. Distribusi Berdasarkan Intensitas Pembelian

Umur	Jumlah (orang)	Prosentase
1 s/d 2 Kali	31	31%
3 s/d 4 Kali	52	52%
> 5 Kali	17	17%

Jumlah	100
--------	-----

Sumber: Data Primer (diolah, 2022)

Sesuai dengan tabel 5 bisa ditinjau bahwasanya intensitas responden yang berkunjung di *Coffeeshop* Sekaruang Gresik didominasi kunjungan yang dilakukan antara 3 s/d 4 kali sebesar 52 responden atau 52%. Kedua intensitas kunjungan antara 1 s/d 2 kali sebesar 31 responden atau 31%, dan sisanya lebih dari 5 kali sebesar 17 responden atau 17%.

Analisis Deskriptif Penelitian

Merupakan uraian dari hasil tanggapan responden berkaitan dengan variabel yang dipergunakan pada penelitian yakni kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Coffeeshop* Sekaruang Gresik. Dapat dijelaskan dari rata-rata tanggapan responden dari sejumlah indikator variabel bebas maupun terikat defab kesuluruhan dan jumlah responden dalam memberikan jawaban, dengan menggunakan *interval class* tujuannya guna melakukan perhitungan skor jawaban yang telah dilakukan pengisian responden dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Tanggapan Responden Terkait Kualitas Pelayanan

Kuesioner jawaban yang kembali dari responden berdasarkan sejumlah aspek kualitas pelayanan didapatkan hasil seperti di bawah:

Tabel 6. Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	0	0	6	240	190	436	100	4,36
2	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	0	0	42	260	105	407		4,07
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	0	0	6	216	220	442		4,42
4	Empati (<i>Empathy</i>)	0	0	21	252	150	423		4,23
5	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	0	0	6	240	180	426		4,26

Total	2134	4,27
-------	------	------

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden menunjukkan skor “setuju” atas aspek kualitas pelayanan, yang dibuktikan dengan nilai skor sebesar 4,27 dalam interval kelas masuk pada kategori setuju.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Store Atmosphere

Kuesioner yang diperoleh dari responden yang berkunjung di *Coffeeshop* Sekaruang Gresik dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Penilaian Tanggapan Responden Terkait Store Atmosphere

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Pencahayaan	0	2	39	156	235	432	100	4,32
2	Alunan Musik	0	2	30	208	185	425		4,25
3	Aroma	0	4	24	196	205	429		4,29
4	Sirkulasi Udara	0	4	21	196	210	431		4,31
5	Penataan Ruang & Display	0	2	2	168	250	422		4,22
Total							2139		4,28

Sumber Data: Primer diolah (2022)

Tabel 7 memperlihatkan hasil rata-rata jawaban yang diperoleh dari responden pada indikator *Store Atmosphere* dengan hasil “setuju”. Hasil yang perolehan sejumlah 4,28 pada interval kelas masuk pada kategori setuju.

Analisis Tanggapan Responden Berdasarkan Harga

Jawaban hasil kuesioner terkait pelanggan yang berkunjung pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Harga

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Harga terjangkau	0	4	27	208	185	424	100	4,24
2	Kualitas harga	0	0	18	232	180	430		4,30
3	Persaingan harga	0	0	24	220	185	429		4,29
4	Manfaat harga	0	2	18	224	185	429		4,29
Total							1712		4,28

Sumber data: Primer diolah (2022)

Tabel 8, diperoleh rata-rata jawaban responden “setuju” sehubungan bersama indikator harga, dengan hasil tanggapan yang diperoleh sebesar 4,28 kategori interval kelas masuk dalam kategori setuju.

Analisis Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

Hasil penyebaran kuesioner dari konsumen yang berkunjung pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik diperoleh hasil:

Tabel 9. Penilaian Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Frekuensi					Total	N	Mean
		STS	TS	KS	S	SS	Skor		
1	Pelayanan sesuai harapan	0	4	33	208	175	420		4,20
2	Kesediaan merekomendasikan	0	2	6	232	195	435	100	4,35
3	Persaingan harga	0	2	24	228	170	424		4,24
Total							1279		4,26

Sumber data: Primer diolah (2022)

Dalam tabel 9, memperlihatkan hasil rata-rata jawaban dari responden “setuju” dalam indikator kepuasannya konsumen, beserta nilai rata-rata diperoleh sejumlah 4,26 angka tersebut dalam kategori interval setuju.

Analisi Data

Uji Validitas

Bertujuan mengetahui ada tidaknya pertanyaan dalam kuisisioner yang harus diperbaiki karena tidak relevan, karena uji ini untuk mengukur ketepatan dari item-item dalam kuesioner. Berikut hasil uji validitas variabel independent (Bebas) dan dependent (Terikat) :

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan				
	Kpl _{1.1}	0,636	0,194	0,000	Valid
	Kpl _{1.2}	0,440	0,194	0,000	Valid
	Kpl _{1.3}	0,755	0,194	0,000	Valid
	Kpl _{1.4}	0,734	0,194	0,000	Valid
	Kpl _{1.5}	0,746	0,194	0,000	Valid
2.	Store Atmosphere				

SA _{2.1}	0,763	0,194	0,000	Valid
SA _{2.2}	0,846	0,194	0,000	Valid
SA _{2.3}	0,692	0,194	0,000	Valid
SA _{2.4}	0,838	0,194	0,000	Valid
SA _{2.5}	0,830	0,194	0,000	Valid
3. Harga				
HG _{3.1}	0,658	0,194	0,000	Valid
HG _{3.2}	0,751	0,194	0,000	Valid
HG _{3.3}	0,793	0,194	0,000	Valid
HG _{3.4}	0,573	0,194	0,000	Valid
4 Kepuasan Pelanggan				
KP1	0,510	0,194	0,000	Valid
KP2	0,616	0,194	0,000	Valid
KP3	0,634	0,194	0,000	Valid

Sumber data: Primer diolah (2022)

Tabel 10 mencerminkan hasil dari seluruh item kualitas pelayanan, *store atmosphere*, harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai *Corrected item-total correlation* r -hitung > r -tabel sebesar 0,194 dapat disimpulkan bahwasanya item-item dari setiap variabel dapat dinyatakan valid sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Uji Reliabilitas

Uji ini menggambarkan sejauhmana pengukuran pada obyek sama diharapkan mendapatkan hasil yang sama pula. Kriteria ditentukan nilai *cronbach alpha* lebihlah tinggi melalui 0,60, hasil uji bisa dilihat dalam tabel dibawah:

Tabel 11. Realibility Statistik

Item	Alpha	Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,847	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,919	0,60	Reliabel
Harga	0,849	0,60	Reliabel

Kepuasan Pelanggan	0,752	0,60	Reliabel
--------------------	-------	------	----------

Sumber data: Primer diolah (2022)

Sesuai dengan tabel 11 setiap variabel bebas; (harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan) pada variabel terikat (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai *cronbach Alpha* melebihi nilai 0,60. Kesimpulan yang didapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear berganda

Mengambarkan arah korelasi diantara variabel bebas dengan variabel terikat dengan bisa dilakukan perumusan dengan rumus:

$$KP = a + b_1KPI + b_2SA + b_3HG + e$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

KPI = Kualitas Pelayanan

SA = *Store Atmosphere*

HG = Harga

a = Nilai Konstanta

$b_{1,3}$ = Koefisien regresi

e = Standar error

Pengujian yang dilakukan mendapatkan hasil seperti pada tabel dibawah berikut:

Tabel 12. Reliability Statistics (Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.453	.366		3.967	.000
Kualitas Pelayanan	.232	.107	.236	2.173	.032
<i>Store Atmosphere</i>	.210	.083	.249	2.539	.013
Harga	.221	.095	.258	2.323	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil tabel 12. bisa ditunjukkan pada persamaan analisis regresi seperti:

$$KP = 1,453 + 0,232KPI + 0,210SA + 0,221HG$$

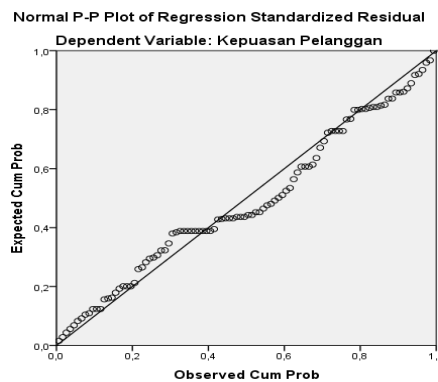
Intepretasi dari hasil analisis antara lain; a) Nilai konstanta diperoleh 1.453 dengan arah positif memiliki arti makin meningkat kualitas pelayanannya, *store atmosphere* juga harga yang terjangkau bisa berdampak pada kepuasannya konsumen yang meningkat sebesar 1.453; b) Kualitas pelayanan dengan nilai 0.232 yang positif

menunjukkan adanya kesinambungan arah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ; c) *Store atmosphere* dengan nilai koefisien 0.210 pada posisi positif dapat diartikan *store atmosphere* semakin meningkat maka kepuasan pelanggan *Coffeeshop* Sekaruang Gresik juga meningkat; d) Harga memperoleh nilai koefisien 0.221 pada arah positif, dapat diartikan harga yang stabil akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilaksanakan melalui dua model pendekatan yakni pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of Regresion* standard juga pendekatan *kolmogorov Smirnov*. Pendekatan Grafik *Normal P-P Plot Of Rgresion* standard tersebut diberikan syarat bahwasanya distribusi juga penelitian haruslah sesuai garis diagonal diantara 0 juga pertemuan sumbu X beserta Y. Sesuai dengan hasil perhitungan yang dikerjakan melalui aplikasi SPSS, dalam uji normalitas dalam penelitian ini diperlihatkan dalam gambar di bawah:



Sumber data: Primer diolah (2022)

Gambar 2. Uji Normalitas

Terlihat dalam gambar 2 grafik *Normal P-plot Regression Standarized* tersebut memperlihatkan sejumlah titik itu terjadi penyebaran pada sekitar garis diagonal, jadi bisa diambil kesimpulan bahwasanya kumpulan data juga olahan peneliti layak dipergunakan walaupun ada sejumlah titik yang sedikit terjadi penyimpangan melalui garis diagonal.

Sedangkan *Kolmogrov Smirnov* berdasarkan pernyataan Santoso (2015: 101) perihal mendasar dalam mengambil keputusan yakni apabila nilai probabilitas $> 0,05$ jadi perihal tersebut memiliki arti bahwasanya bahwa datanya berdistribusi normal. Sesuai dengan hasil perhitungan yang dikerjakan melalui aplikasi SPSS versi 22, pengujian normalitas pada penelitian ini diperlihatkan dalam tabel berikut:

Tabel 13. Uji Kolmogrov Smirnov
One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test

Standardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
		.37278497
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.896
Asymp. Sig. (2-tailed)		.399

Sumber data: Primer diolah (2022)

Tabel 13 memperlihatkan bahwasanya besaran nilai *Asymp Sig (2-tailed)* yaitu sejumlah 0,399 lebihlah tinggi melalui 0,05. Perihal tersebut telah berdasarkan ketentuan yang sudah dibuat jadi bisa diambil kesimpulan bahwasanya data variabel penelitian berdistribusi normal juga bisa dipergunakan pada penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tujuan melalui uji multikolinieritas ialah guna mengetahui korelasi secara ideal diantara variabel independen pada model regresi. Gejala multikolinieritas bisa ditinjau melalui nilai *tolerance* juga nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* memperlihatkan tak terdapatnya variabel yang mempunyai nilai *tolerance* kurang melalui 0.10 juga apabila hasil perhitungan VIF memperlihatkan tak terdapatnya sebuah variabel independen yang mempunyai nilai VIF lebih melalui 10 (Ghozali, 2016: 108). Jadi bisa diambil kesimpulan bahwasanya model regresi itu tak mengalami multikolinieritas. Hasil pengujian ini bisa bisa diperlihatkan pada dalam tabel di bawah

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (KPI)	0.636	1.867
2	<i>Store Atmosphere (SA)</i>	0.758	1.520
3	Harga (HG)	0.510	1.960

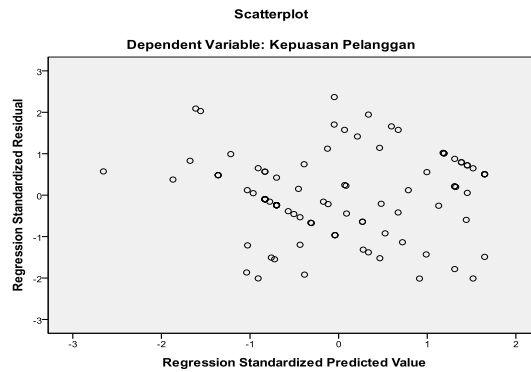
Sumber data: Primer diolah, 2022

Tabel 14 bisa diketahui bahwasanya besaran nilai *variance influencer factor (VIF)* terhadap semua variabel harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan yang selaku model penelitian lebihlah kecil melalui 10, kemudian nilai *tolerance* mendekati 1. Jadi hasil penelitian ini dikatakan bebas melalui multikolinieritas, kemudian model regresi layak dipergunakan untuk penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan guna melaksanakan pengujian apakah dalam suatu model regresi ada ketidaksamaannya varians melalui residual, melalui sebuah pengamatan menuju pengamatan yang lain. Apabila varians melalui residual sebuah pengamatan menuju pengamatan lainnya sama, jadi dikatakan homoskedastisitas juga apabila varians

terdapat perbedaan, dikatakan heterokedastisitas. Guna melakukan deteksi terdapat maupun tidak heterokedastisitas bisa dipergunakan metode grafik *Scatterplot* dengan dibuat melalui output program SPSS versi 22, jika dalam gambar memperlihatkan tak terdapat pola secara jelas beserta sejumlah titik terjadi penyebaran di bawah maupun atas 0 dalam sumbu Y (Ghozali, 2016:139), jadi perihal tersebut bisa diambil kesimpulan tak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas dari gambar grafik *scatterplot*.



Sumber data: Primer diolah, 2022

Gambar 3. Uji Heterkedastisitas

Sesuai dengan Gambar 3 dapat dilihat bahwasanya sejumlah titik terjadi penyebaran beserta pola secara tak jelas di bawah maupun atas 0 dalam sumbu kepuasan pelanggan (KP) dikarenakan sejumlah titik terjadi penyebaran di sekitar 0 vertikal juga 0 diagonal. Sesuai dengan gambar sebelumnya, tak terdapat tingkatan korelasi serius, perihal tersebut dapat dilihat sebaran sejumlah titik terletak di bawah maupun atas 0 dalam sumbu Y juga tak menjadi bentuk pola secara jelas, jadi bisa diambil kesimpulan tak terdapat gejala heterosdaktisitas.

Koefisien Determinasi Berganda (R²) dan Koefisien Korelasi (R)

Nilai R^{square} ialah derajat kemampuan determinator variabel bebas ketika memberikan penjelasan masing-masing perubahan terhadap variabel terikat. R^{square} beserta dinyatakan selaku koefisien determinasi. Hasil pengujian koefisien determinasi guna model regresi bisa ditinjau dalam:

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.495	.398	.37856

a. Predictors: (Constant), Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan

Sumber data: Primer diolah, 2022

Tabel 15 jadi bisa didapatkan koefisien determinasi persial juga definisinya seperti : a) Sesuai dengan data sebelumnya jadi didapatkan nilai $R_{\text{Square}} = 0,495$ dengan arti bahwasanya perubahan pada variabel terikat kepuasan pelanggan (KP) bisa dijabarkan atas sejumlah perubahan pada variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* beserta harga sejumlah 38.5% kemudian selebihnya yaitu $100\% - 49,5\% = 50,5\%$, bisa dijabarkan atas sejumlah faktor lainnya diluar variabel itu. Berarti kontribusi melalui variabel independen pada variabel dependen pada penelitian layak dipergunakan dalam analisis selanjutnya. b) Hasil koefisien korelasi $R = 0,628$ memiliki arti kuatnya korelasi diantara variabel independen (X) bersama-sama pada variabel (Y) diperoleh sebesar 62,8%.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini dipergunakan guna mengetahui seberapa kontribusi melalui setiap variabel bebas yang berpengaruh dominan (kualitas pelayanan, *store atmosphere* juga harga pada variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan cara individu. Hasil pengujian koefisien determinasi persial melalui penggunaan program SPSS 21.0 bisa ditinjau dalam:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (Coefficients^a)

Model	Correlations	
	Partial (r)	r^2
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	0,217	0,173
Store Atmosphere	0,251	0,202
Harga	0,231	0,184

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: Primer diolah, 2022

Melalui tabel 16 jadi bisa didapatkan koefisien determinasi persial juga definisi seperti: a) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan (KP) adalah 0,173 = 17,3% dengan memperlihatkan besaran kontribusi variabel kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan sejumlah 17,3,1%. b) Koefisien determinasi parsial variabel *store atmosphere* (SA) adalah 0,202 = 20,2% dengan memperlihatkan besaran kontribusi variabel *store atmosphere* pada kepuasannya konsumen sejumlah 20,2%. c) Koefisien determinasi persial variabel harga (HG) adalah 0,184 = 18,4% dengan memperlihatkan besaran kontribusi variabel harga pada keputusan pembelian sejumlah 18,4%.

Uji Goodness of Fit (Uji F)

Pengujian ini dilaksanakan guna meninjau apakah model yang dilakukan analisa memiliki tingkatan kelayakannya model secara tinggi yaitu variabel yang digunakan dalam model ini dapat menjabarkan fenomena yang dilakukan analisis. Guna melakukan pengujian kelayakannya model penelitian ini dipergunakan Uji *Goodness*

of Fit (Uji F) dengan ditunjukkannya atas nilai koefisien determinasi. Hasil pengujian yang telah dilakukan bisa ditinjau dalam tabel 17 seperti di bawah:

Tabel 17. Hasil Uji Goodness of Fit (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.968	3	2.989	20.860	.000 ^b
	Residual	13.758	96	.143		
	Total	22.726	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan

Sumber data: Primer diolah, 2022

Melalui tabel 17 diatas terdapat tingkatan signifikansi = $0,000 < 0,050$, perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya model regresi pada penelitian ini layak juga bisa dipergunakan analisis selanjutnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya naik turunnya tingkatan kepuasan konsumen/ pelanggan yang berkunjung pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik ditentukan oleh seberapa tinggi pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga.

Hasil Uji t

Guna melakukan pengujian signifikansi diantara variabel terikat beserta variabel bebas. Pengujian tersebut dilakukan melalui melakukan perbandingan tingkatan signifikansi melalui nilai t ($\alpha = 0,05$) yakni : a) Jika tingkatan signifikansi uji $t \leq 0,05$ perihal itu memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga terdapat parsial yang signifikan terdapat kepuasan pelanggan. b) Jika tingkatan signifikansi uji $t \geq 0,05$ perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* beserta harga tak terdapat pengaruh parsial dengan signifikan pada kepuasannya konsumen.

Hasil output SPSS versi 22, diperoleh nilai hipotesis (uji t) yang ditampilkan dalam tabel seperti di bawah:

Tabel 18. Hasil Perhitungan Uji t

	Model	t _{hitung}	Sig.	*Sig. Kritis	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	2,173	,032	0,05	Berpengaruh
	<i>Store Atmosphere</i>	2,539	,013	0,05	Berpengaruh
	Harga	2,323	,022	0,05	Berpengaruh

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: Primer diolah, 2022

Sesuai dengan tabel 18, maka bisa ditinjau pengaruh antar variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan harga pada variabel kepuasannya konsumen yang bisa dijabarkan seperti: a) Variabel kualitas pelayanan (KPI) memiliki tingkatan signifikansi $0,032 < 0,5$ dikarenakan nilai signifikansi $< 0,5$ jadi variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepuasannya konsumen. Perihal tersebut memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang dilakukan atas *Coffeeshop* Sekaruang Gresik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. b) Variabel *store atmosphere* (SA) memiliki tingkatan signifikansi $0,013 < 0,5$, dikarenakan nilai signifikansi $< 0,5$ jadi variabel *store atmosphere* (SA) memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Kemudian, variabel *store atmosphere* berkontribusi positif pada kepuasannya konsumen. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel *store atmosphere* yang dibagikan *Coffeeshop* Sekaruang Gresik dapat meningkatkan rasa nyaman saat berkunjung sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. c) Variabel Harga (HG) memiliki tingkatan signifikansi $0,022 < 0,5$, dikarenakan nilai signifikansi $< 0,5$ jadi variabel harga memberikan pengaruh pada kepuasannya konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama (H_1) yang dilaksanakan memperlihatkan terdapatnya pengaruh positif juga signifikan diantara kualitas pelayanan dalam kepuasannya konsumen beserta ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi 0,232 beserta nilai signifikansi 0,032 artinya lebihlah kecil melalui 0,05 kemudian bisa diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis (H_1) dengan menduga kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasannya konsumen pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik dapat diterima. Perusahaan sekadar bisa melakukan pertahanan juga terus berkompetisi jika memiliki kemampuan membagikan pelayanan secara baik, dikarenakan pelayanan dengan kualitas tinggi ialah satu diantara metode ketika mempertahankan pelanggan.

Hasil tersebut memberikan dukungan atas penelitian yang dilaksanakan atas Shavitri dan Masrviastuti (2021), Amini dan Wirantakusuma (2020) memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan pada kepuasannya konsumen. Serta diperkuat pula pendapat Lovelock dan Wirtz (2014: 204), bahwa kualitas layanan ialah tolak ukur melalui tingkatan pelayanan yang dibagikan berdasarkan harapannya konsumen. Pelayanan secara bermutu bisa mengakibatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat dilakukan perwujudan dari pemenuhan juga keinginan konsumen beserta kesesuaian dalam menyampaikan guna mengimbangi harapannya konsumen. Makin baiknya kualitas layanan yang dibagikan jadi bisa makin tinggi juga kepuasanpelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua (H_2) yang dilaksanakan menunjukkan terdapatnya pengaruh positif juga signifikan diantara *store atmosphere* pada kepuasannya

pelanggan dengan ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi 0,210 beserta nilai signifikansi 0,013 artinya lebihlah kecil melalui 0,05 kemudian bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis (H_2) dengan memperkirakan *store atmosphere* memberikan pengaruh positif signifikan pada kepuasannya konsumen dalam *Coffeeshop* Sekaruang Gresik dapat diterima. *Store atmosphere* ialah karakteristik fisik yang juga penting melalui suatu *coffeshop* juga dapat memunculkan dampak sensorik dominan dengan dibuat melalui suatu desain *coffeshop*. Suatu *coffeshop* haruslah membuat suasana sesuai rencana dengan berdasarkan target pasarnya juga bisa melakukan penarikan pelanggan, dikarenakan tanggapan pelanggan tak sekadar terhadap jasa maupun produk yang dibagikan namun pada suasana *coffeshop* yang dibuat juga. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan bersama suasananya ruang *coffeshop* yang dibagikan, kadi pelanggan bisa merasakan puas juga senang.

Hasil tersebut sesuai bersama penelitian serupa yang sudah dilaksanakan atas Kristiana (2017), Prasetya (2018) dan Pricilian (2019) membuat simpulan bahwasanya *store atmosphere* memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Diperkuat pula teori Levy and Weitz, (2015: 132) *store atmosphere* ialah menciptakan suasana kafe dari aroma, musik, cahaya, penataan, maupun visual yang mampu menciptakan lingkungan pembelian secara nyaman kemudian bisa memberikan pengaruh emosi maupun persepsi pelanggan guna membeli. *Atmosphere* berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2015: 189), ialah sarana sesuai rencana dengan berdasarkan target pasarnya yang bisa melakukan penarikan pelanggan guna melakukan pembelian juga merasakan kepuasan. *Store atmosphere* ialah satu diantara unsur penting melalui *retailing mix* yang dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian, dikarenakan pada tahapan keputusan pembelian pelanggan tak sekadar membagikan tanggapan pada jasa maupun barang yang dibagikan atas penjual, namun membagikan tanggapan pada lingkungan pembelian yang dibuat atas penjual.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga (H_3) memperlihatkan adanya pengaruh positif juga signifikan diantara harga pada kepuasannya konsumen beserta ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi 0,221 beserta nilai signifikansi 0,022 artinya lebihlah kecil melalui 0,05 kemudian dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis (H_3) dengan menduga harga memberikan pengaruh positif signifikan pada kepuasannya konsumen terhadap *Coffeeshop* Sekaruang Gresik bisa diterima. Hal ini memperlihatkan bahwasanya dalam tingkatan harga tertentu, jika kebermanfaatan yang diperoleh pelanggan *Coffeeshop* Sekaruang Gresik terjadi peningkatan, jadi nilai tersebut bisa terjadi peningkatan. Maka, jika nilai yang diperoleh pelanggan *Coffeeshop* Sekaruang Gresik makin meningkat, jadi bisa memunculkan kepuasannya pelanggan.

Sejalan dengan penelitian terkait pengaruh harga pada kepuasan konsumen, Risnawati *et al* (2019), Amini dan Wirantakusuma (2020), mengungkapkan bahwasanya harga memberikan pengaruh signifikan pada kepuasannya konsumen.

Diperkuat pula teori Tjiptono, (2016: 129) yang menyatakan harga ialah variabel yang dilakukan pengendalian juga menentukannya ditolak maupun diterimanya sebuah produk atas pelanggan. Perihal tersebut memiliki arti bahwasanya harga ialah sejumlah uang yang hendak dilakukan pengeluaran atas pelanggan guna memperoleh jasa maupun barang sesuai keinginan. Pelanggan bisa sangatlah sensitif tentang tarif dikarenakan pelanggan bisa melakukan perbandingan harga bersama apa yang diperoleh. Maka, ketika melakukan penetapan harga, pengusaha haruslah melakukan penyesuaian harga bersama kualitas jasa maupun produk yang diberikan.

Masing-masing usaha pada sektor kuliner pastinya mempunyai kekurangan maupun kelebihan sendiri-sendiri, baik melalui aspek harga, menu, fasilitas, maupun tempat. Pemilik *Coffeeshop* Sekaruang Gresik haruslah pandai ketika melakukan perhitungan laba kemudian bisa melakukan penetapan harga minuman maupun makanan secara sesuai supaya pelanggan tak menganggap terlalu mahal. Penetapan harga *Coffeeshop* Sekaruang Gresik pun haruslah dilakukan penyesuaian bersama kualitas jasa maupun produk yang dibagikan. Perihal tersebut bisa menjadikan pelanggan yang melakukan kunjungan menuju *Coffeeshop* Sekaruang Gresik merasakan kepuasan.

SIMPULAN

Simpulan

Analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan melalui penelitian ini diperoleh hasil pada bagian sebelumnya jadi bisa disimpulkan, yakni : 1) Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif juga signifikan pada kepuasannya konsumen pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik. Kualitas pelayanan secara baik bisa menguntungkan juga sebagai dorongan teruntuk pelanggan guna membangun hubungan sesama menguntungkan pada periode yang lama bersama perusahaan juga berlaku kebalikannya. 2) Hasil pengujian ini memperlihatkan bahwasanya *store atmosphere* memberikan pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan di *Coffeeshop* Sekaruang Gresik. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya makin nyaman suasananya yang dibuat jadi bisa memberikan peningkatan kepuasan pelanggan di *Coffeeshop* Sekaruang Gresik, dikarenakan respon pelanggan tak sekedar terhadap jasa maupun produk yang dilakukan penawaran namun pada suasana *coffe shop* yang dibuat juga. 3) Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya harga memberikan pengaruh positif juga signifikan pada kepuasannya pelanggan di *Coffeeshop* Sekaruang Gresik. Dalam menetapkan kebijakan harga secara tepat beserta kualitas juga manfaat jasa yang diberikan dapat memunculkan orientasi secara baik untuk pelanggan kemudian bisa memberikan pengaruh kepuasannya konsumen yang sudah melakukan kunjungan *Coffeeshop* Sekaruang Gresik.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang sudah diungkapkan sebelumnya, jadi penulis dapat memberikan sejumlah saran diantaranya: 1) Kualitas Pelayanan pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik. Melalui aspek kualitas pelayanan *Coffeeshop* Sekaruang Gresik ada baiknya melakukan peningkatan ketanggapan, keramahan, maupun kecepatan pelayanan supaya lebihlah responsif juga handal ketika memberikan pelayanan pelanggan, jika pelanggan telah menyelesaikan pesannya, pegawai secepatnya melakukan pembersihan peralatan minum maupun makan yang kotor pada meja. *Coffeeshop* Sekaruang Gresik pun harusnya melakukan peningkatan kinerja fasilitas *wifi*, melakukan penempatan password *wifi* di tempat strategis, beserta memperluas lahan parkir. 2) *Store Atmosphere* pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik. *Coffeeshop* Sekaruang Gresik dianjurkan guna melakukan peningkatan *store atmosphere* secara baik juga sesuai selera pelanggan bisa memberikan pengaruh pada kepuasannya pelanggan. *Layout* secara menarik, musik maupun aroma secara nyaman, pencahayaan secara tepat beserta tata ruang secara baik bisa membuat kepuasan terhadap pelanggan agar selanjutnya pelanggan bersedia guna melakukan kunjungan juga melakukan pembelian ulang guna merasakan *store atmosphere* yang terdapat pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik. 3) Harga pada *Coffeeshop* Sekaruang Gresik. Pihak *Coffeeshop* Sekaruang Gresik haruslah terus meningkatkan juga mempertahankan kebermanfaatan yang sudah dibagikan terhadap pelanggan, supaya pelanggan bersedia guna selalu melakukan kunjungan *Coffeeshop* Sekaruang Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, D. K., dan D. Ba. Wiranatakusuma. 2020. The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences* (4) 1.
- Arikunto, S. 2015. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2015. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. England.
- Kristiana, M. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 1(1) :1-34.
- Levy, and Weitz, 2014. *Retailing Management*. 9th Edition. Mc Graw Hill Education; United State.
- Lupiyoadi R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.

- Lovelock dan Wirtz. 2014. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Erlangga. Jakarta.
- Prasetyo. 2018. *Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes*. Erlangga. Jakarta.
- Pricilian. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Risnawati, Suneni dan Febrilia. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab*. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Shavitri, O. D., dan Masreviastuti. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di De Classe Gelato & Coffee Blitar*. *Jurnal Aplikasi Bisnis (7)* 1.
- Tjiptono. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapanbelas. Alfabeta. Bandung.
- Santoso. S. 2014. *SPSS Versi 20. Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program IBM SPSS 23*. 8rd. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang