

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Mochamad Rizky Kurniawan

Rizkykurniawan@gmail.com

Anton Eka Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research finds out the effect of service quality on the customers satisfaction, price on the customers satisfaction and store atmosphere on customers satisfaction at Excelso Panglima Sudirman Surabaya. This research used casual comparatives. Furthermore, the population of this research used customers who have ever visited Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Moreover over the data source used primary data. Meanwhile, the sample collection technique of this research used an accidental sampling technique. At the same time, the data collected through a distributed questionnaire with 100 respondents. Additionally, this research analysis technique used multiple linear regression analysis technique with the instrument of SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23.0 version. This research showed that service quality had a positive and significant effect on the customers satisfaction at Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Moreover, the price had a positive and significant effect on the customers satisfaction at Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Additionally, the store atmosphere positively and significantly affected the customers satisfaction at Excelso Panglima Sudirman Surabaya.

Keywords: Service quality, price, atmosphere, customer's satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung di Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas layanan, harga, store atmosphere, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis *food and beverage* saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Salah satunya *coffe shop*. Gaya hidup masyarakat saat ini, lebih memilih sesuatu yang segalanya serba cepat dan praktis. Selain itu, perkembangan kota Surabaya yang menjadi kota metropolitan tidak lepas dari pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat Surabaya berubah menyebabkan adanya pergeseran fungsi *coffe shop*.

Saat ini *coffe shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk minum teh, kopi atau menyantap makanan ringan, namun kini *coffe shop* juga berfungsi sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif (“Minum Kopi Bagian Gaya Hidup”) sehingga kebutuhan terhadap *coffe shop* asing dan *coffe shop* lokal terus berkembang (Remiasa dan Lukman, 2007).

Penelitian ini dilakukan di Excelso Panglima Sudirman Surabaya yang berlokasi di Jl.

Panglima Sudirman No. 47 Surabaya. Excelso merupakan salah satu *coffe shop* terbesar di Indonesia, yang telah berdiri sejak tahun 1991. Namun saat ini fenomena menjamurnya *coffe shop* di Surabaya membuat persaingan dalam dunia bisnis menuntut Excelso untuk melakukan inovasi sehingga Excelso mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% hingga 18% seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Selain itu, saat ini banyak *coffe shop* kekinian yang bermunculan dan menghadirkan inovasi menu-menu kopi dengan berbagai campuran menjadikan kondisi persaingan semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu melakukan inovasi agar mampu menarik pelanggan. Kondisi ini menuntut Excelso untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi (Kotler dan Keller, 2016:153). Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu. Menurut Lupiyoadi (2014:158) terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan. Sedangkan Kristina (2017) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *store atmosphere* dan kualitas layanan.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung kembali. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.*, (2019) dan Kristiana (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Semakin tinggi kelayakan harga maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) serta Isnandari dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Store atmosphere menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan kepuasan terhadap tempat yang dikunjunginya. Utami (2010:98) menyatakan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. *Store atmosphere* ini akan membentuk sebuah kesan dibenak konsumen atas kafe yang dikunjungi tersebut. Semakin baik *store atmosphere* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018) serta Kristiana (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya? (3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya? sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu.

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Harga

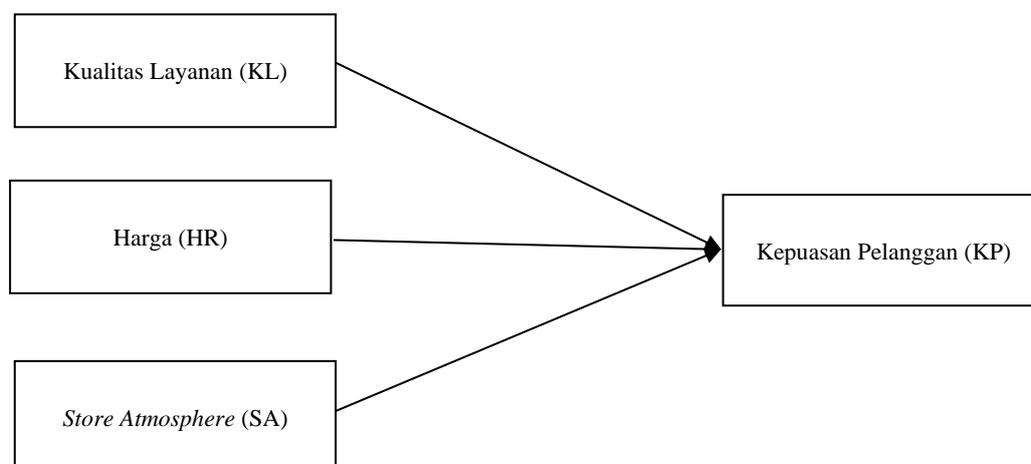
Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Menurut Alma (2014:169) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Store Atmosphere

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan atmosfer toko. Menurut Utami (2010:98) *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk pada akhirnya akan menciptakan *image* toko menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Rerangka Konseptual

Pada penelitian ini rerangka konseptual yang dapat digambarkan adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniawati *et al.*, (2019) dan Kristiana (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2014:430) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar konsumen atau sejumlah uang yang dibayarkan guna untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa. Pelanggan akan memilih produk atau jasa mana yang lebih sesuai dengan

kebutuhannya serta sesuai dengan harga atau biaya. Semakin tinggi kelayakan tingkat harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, namun sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kristanto (2018) serta Isnandari dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Utami (2010:98) *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Penataan suasana toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diberikan maka dia akan senang dan puas telah melakukan transaksi di toko tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Isnandari dan Sunarti (2018) serta Kristiana (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, yaitu suatu penelitian untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan sebab akibat. Alasan peneliti memilih jenis penelitian kausal komparatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (kualitas layanan, harga dan *store atmosphere*) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Excelso Panglima Sudirman Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:82). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Arikunto (2010:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 98 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data subjek, yaitu jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang diisi langsung oleh pelanggan yang berkunjung di Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah instrumen penelitian yang digunakan penulis untuk mendapatkan data persepsi dari responden terkait variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Pada penelitian ini ada tiga variabel bebas yang diteliti meliputi: kualitas layanan, harga dan *store atmosphere*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seorang pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: a) Membeli lagi; b) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya; c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama; e) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan Excelso Panglima Sudirman Surabaya dalam memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan pelanggan. Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:442) yaitu: a) Bukti Fisik (*Tangible*); b) Keandalan (*Reliability*); c) Daya Tanggap (*Responsiveness*); d) Jaminan (*Assurance*); e) Empati (*Empathy*).

Harga

Harga adalah salah satu alasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya untuk memutuskan membeli suatu barang dengan membayar sejumlah uang untuk ditukar dengan suatu barang. Kotler dan Armstrong (2014:314) menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Keseuaian harga dengan manfaat.

Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli di Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Indikator variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2010:56) yaitu: a) *Exterior* (bagian luar toko); b) *General*

interior (bagian dalam toko); c) *Store layout* (tata letak toko); d) *Interior display* (pemajangan).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak, dan uji tersebut dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2016:53) yaitu jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka butir pertanyaan tersebut valid, namun sebaliknya jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Pengujian reliabilitas di penelitian ini hanya dilakukan sekali saja (*one shot*). Pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban dari setiap pertanyaan. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α) dengan menggunakan SPSS 23.0. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,70$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini akan digunakan analisis regresi berganda yaitu prosedur sistematis dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 HR + \beta_3 SA + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefesien Regresi
KP	: Kepuasan Pelanggan
KL	: Kualitas Pelayanan
HR	: Harga
SA	: <i>Store Atmosphere</i>
e	: error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal *probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:156): a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau grafik histogram atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, karena jika terdapat heteroskedastisitas maka varians tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standart error. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:134) adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Uji F

Uji ini menunjukkan apakah model layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, harga dan *store atmosphere*). Kriteria yang digunakan adalah: a) Jika nilai prob. F hitung (p) $> 0,05$ maka model tidak layak yang artinya model tidak layak digunakan untuk menjelaskan kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, b) Jika nilai prob. F hitung (p) $< 0,05$ maka model layak yang artinya model layak digunakan untuk menjelaskan kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* mampu untuk menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan proses pembuatan keputusan yang menggunakan estimasi statistik sampel terhadap parameter populasinya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, b) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP ₁	0,516	0,000	Valid
	KP ₂	0,462	0,000	Valid
	KP ₃	0,544	0,000	Valid
	KP ₄	0,616	0,000	Valid
	KP ₅	0,561	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KL)	KL ₁	0,455	0,000	Valid
	KL ₂	0,504	0,000	Valid
	KL ₃	0,528	0,000	Valid
	KL ₄	0,405	0,000	Valid
	KL ₅	0,511	0,000	Valid
Harga (HR)	HR ₁	0,407	0,000	Valid
	HR ₂	0,533	0,000	Valid
	HR ₃	0,304	0,000	Valid
	HR ₄	0,486	0,000	Valid
Store Atmosphere (SA)	SA ₁	0,536	0,000	Valid
	SA ₂	0,640	0,000	Valid
	SA ₃	0,647	0,000	Valid
	SA ₄	0,618	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 1 diketahui terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas layanan, harga, dan *store atmosphere* serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan memiliki nilai sinifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
KP	.716	5
KL	.724	5
HR	.744	4
SA	.758	4

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.771	.466		1.654	.101
	KL	.829	.161	.752	5.142	.000
	HR	.294	.087	.277	3.369	.001
	SA	.394	.162	.352	2.431	.017

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3, persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

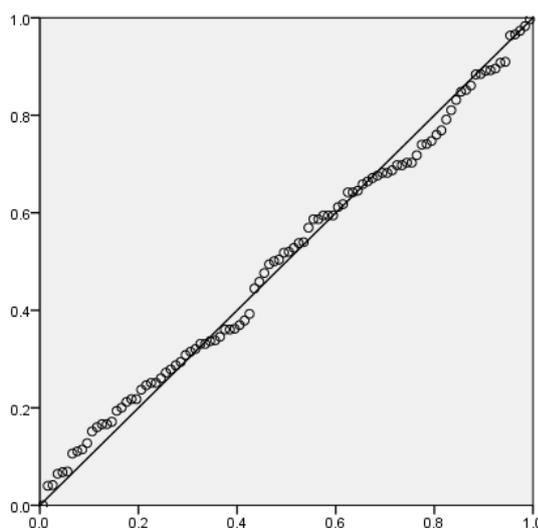
$$KP = 0,771 + 0,829 KL + 0,294 HR + 0,394 SA + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,771. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 0,771. (2) Nilai koefisien regresi kualitas layanan adalah 0,829. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki arah hubungan searah antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. (3) Nilai koefisien regresi harga adalah 0,294. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki arah hubungan searah antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (4) Nilai koefisien regresi *store atmosphere* adalah 0,394. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki arah hubungan searah antara *store atmosphere* dengan kepuasan pelanggan. Artinya, apabila *store atmosphere* naik maka kepuasan pelanggan juga akan naik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan analisis grafik yaitu:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

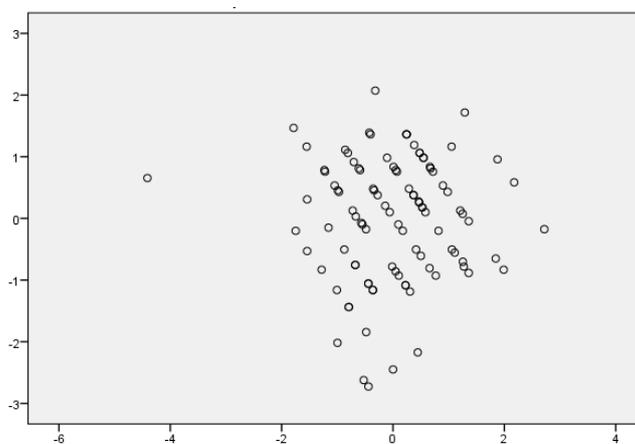
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
KL	.302	3.316	Non Multikolinieritas
HR	.958	1.044	Non Multikolinieritas
SA	.308	3.252	Non Multikolinieritas

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan melalui variabel independen kualitas layanan, harga dan *store atmosphere*.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5 %. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	5.832	3	1.944	19.679	.000 ^b
	<i>Residual</i>	9.484	96	.099		
	<i>Total</i>	15.316	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* yang dapat menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.617 ^a	.481	.461	.31431

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,481 atau 48,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan melalui variabel kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* adalah sebesar 48,1% sedangkan sisanya 41,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan pengaruh kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 23. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
KL	5.142	.000	Signifikan
HR	3.369	.001	Signifikan
SA	2.431	.017	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan penjelasan hasil pengolahan pada Tabel 8 maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (1) Kualitas layanan diperoleh nilai *t* sebesar 5,142 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. (2) Harga diperoleh nilai *t* sebesar 3,369 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. (3) *Store atmosphere* diperoleh nilai *t* sebesar 2,431 dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 \leq 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Tjiptono (2014:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Indikator yang terkandung dalam variabel kualitas layanan seperti fasilitas yang diberikan, pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, waiter selalu bersedia dalam membantu kesulitan, keamanan saat bertransaksi serta karyawan yang dapat memahami keinginan pelanggan membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kurniawati *et al.*, (2019) dan Kristiana (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Kotler dan Armstrong (2016:430) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar konsumen atau sejumlah uang yang dibayarkan guna untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa. Pelanggan akan memilih produk atau jasa mana yang lebih sesuai dengan kebutuhannya serta sesuai dengan harga atau biaya. Semakin tinggi kelayakan tingkat harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, Indikator yang terkandung dalam variabel harga seperti harga yang terjangkau, perbandingan harga Excelso dengan coffe shop lainnya, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan Excelso Panglima Sudirman Surabaya karena pelanggan merasa harga yang diberikan Excelso sudah layak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kristanto (2018) serta Isnandari dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Sehingga *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Menurut Utami (2010:98) *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Penataan suasana toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diberikan maka dia akan senang dan puas telah melakukan transaksi di toko tersebut. Indikator yang terkandung dalam variabel *store atmosphere* seperti papan nama Excelso yang terlihat jelas dari luar *store*, suasana yang menyenangkan, fasilitas yang lengkap, dan kerapian dalam memajang produ-produk yang dijual. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan *store atmosphere* yang diberikan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Isnandari dan Sunarti (2018) serta

Kristiana (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Excelso Panglima Sudirman Surabaya maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin layak harga yang ditawarkan Excelso Panglima Sudirman Surabaya maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. (3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Excelso Panglima Sudirman Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* Excelso Panglima Sudirman Surabaya maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, harga dan *store atmosphere* sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Excelso Panglima Sudirman Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan lagi kualitas layanan yang ada dengan lebih memperhatikan fasilitas dan mengedukasi para waiters untuk lebih sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat. (2) Bagi manajemen Excelso Panglima Sudirman Surabaya sebaiknya dapat menetapkan harga yang layak dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat agar pelanggan lebih puas dalam menikmati *coffe* di Excelso Panglima Sudirman Surabaya. (3) Bagi manajemen Excelso Panglima Sudirman Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan *store atmosphere* seperti memberikan wewangian, memberikan banyak poster atau tema sehingga pelanggan lebih nyaman dalam menikmati *coffe* di Excelso Panglima Sudirman Surabaya. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti seperti kualitas produk, *brand image*, promosi dan faktor lainnya yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penilaian Suatu Produk*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Berman, B dan J.R. Evans. 2010. *Retail Management (11th ed.)* Prentice Hall. New Jersey.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Isnandari, A dan Sunarti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Java Dancer Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60(3):104-111.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.

- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kristanto, J.O. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteenth Coffe. *AGORA* 6(1):1-11.
- Kristiana, M. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1(1):113-117.
- Kurniawati, T., B. Irawan dan A. Prasodjo. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 4(1):147-151.
- Lupiyoadi, H. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Putri, L.H., S. Kumadji dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15(2):1-9.
- Remiasa, M dan Y. Lukman. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 3(2):70-79.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.