

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STARBUCKS DRIVE THRU KAWASAN MEGAMAS MANADO

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT INNOVATION, AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AT STARBUCKS DRIVE THRU KAWASAN MEGAMAS MANADO

Oleh:
Kesya Waha¹
Paulus Kindangen²
Rudy Wenas³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹kesyawaha13@gmail.com

²pkindangen@unsrat.ac.id

³rudywenas@unsrat.ac.id

Abstrak: Kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena faktor tersebut dapat menimbulkan rasa nyaman maupun tidak nyaman bagi pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas ketika dapat dilayani dengan baik, merasakan kemudahan dalam berbelanja, dan tempat yang nyaman atau gampang dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan drive thru Starbucks kawasan Megamas Manado. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t dan F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, inovasi produk, store atmosphere, kepuasan pelanggan

Abstract: Service quality, product innovation, and store atmosphere are important factors that influence customer satisfaction because these factors can cause a sense of comfort or discomfort for customers. Consumers tend to feel satisfied when they can be served well, feel convenience in shopping, and a place that is comfortable or easy to visit. This study aims to determine the effect of service quality, product innovation, and store atmosphere on customer satisfaction at Starbucks drive thru Megamas Manado area either partially or simultaneously. The type of research conducted in this research is quantitative. The population in this study is the Starbucks drive thru customers in the Megamas Manado area. The sample in this study was 100 respondents using purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t and F tests, and the coefficient of determination. The results of this study found that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product innovation has no effect on customer satisfaction, and store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality, product innovation, and store atmosphere simultaneously affect customer satisfaction at Starbucks drive thru Megamas Manado area.

Keywords: service quality, product innovation, store atmosphere, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan kedai kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dapat kita tinjau dari banyaknya persebaran kedai-kedai kopi yang berkembang khususnya di kota

Manado dan sekitarnya. Dapat dikatakan bahwa kini meminum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, bukan lagi hanya untuk menghilangkan kantuk. Kedai kopi juga dapat dijadikan pilihan untuk tempat bersantai, tempat berdiskusi, dan sebagainya. Hal ini menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang sangat diminati. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Starbucks.

Starbucks merupakan suatu perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, didirikan pertama kali pada tahun 1971 di Washington, Amerika Serikat. Starbucks berdiri di Indonesia pertama kalinya pada tahun 2002. Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Starbucks sendiri juga sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia termasuk kota Manado. Di kota Manado gerai Starbucks berada di Bandara Sam Ratulangi, Manado Town Square, Transmart Kawanua, dan Kawasan Megamas

Di era yang semakin berkembang seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Saat ini banyak pesaing dengan tipe usaha yang sama namun dengan beragam kualitas dan sistem pelayanannya. Setiap perusahaan dapat dikatakan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggannya apabila perusahaan tersebut sudah memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas, keinginan dan kebutuhan terpenuhi terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012)

Pada Starbucks sendiri kurangnya kepuasan yang dirasakan pelanggan adalah papan menu pada sistem layanan drive thru. Pada tempat pemesanan drive thru tidak menyediakan papan menu yang lengkap sehingga konsumen yang baru pertama kali berbelanja di Starbucks akan merasa bingung produk apa yang akan mereka beli. Juga alat pembayaran yang belum lengkap, seperti yang kita ketahui sekarang ini zaman semakin maju dan teknologi semakin berkembang. Alat pembayaran yang sering digunakan saat ini adalah QR Code. QR Code sangat membantu orang dalam bertransaksi karena hanya melalui handphone dan tidak perlu membawa dompet. Dengan demikian orang merasa QR Code lebih praktis karena hanya melalui handphone. Akan tetapi Starbucks belum menyediakan alat pembayaran tersebut sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan mudah bagi pelanggannya. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan mengharuskan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas. Maka dari itu sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Kualitas layanan yang baik adalah ketika pelayanan yang diterima oleh pelanggan melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa puas terhadap konsumennya dan meningkatkan daya saing suatu perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan lainnya khususnya di bidang yang sama.

Disamping kualitas pelayanan, inovasi produk dapat juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan adanya inovasi perusahaan dapat memperbaiki setiap kekurangan yang ada di perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggannya. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, perkembangan teknologi juga meningkat drastis. Perusahaan harus mampu berinovasi untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkembang untuk meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Dengan adanya inovasi berarti adanya peningkatan kualitas terus menerus dan dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Rahman (2019) mendefinisikan inovasi adalah memperkenalkan cara baru atau mengkombinasikan cara lama untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan menciptakan sesuatu yang besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, dan lingkungan untuk kesuksesan ekonomi dan sosial.

Ada berbagai faktor lainnya yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis kafe dimana *atmosphere* yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap kafe yang mereka datangi. *Store atmosphere* juga mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Suasana kafe yang tercipta melalui eksterior, interior, tata letak dan penerangan pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Store atmosphere* merupakan ciri fisik dari suatu toko yang dapat menunjukkan image toko dan menarik konsumen (Sholihah, 2020).

Pada penelitian ini peneliti mengangkat Starbucks Kawasan Megamas sebagai objek penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena seperti yang kita ketahui bersama Starbucks Kawasan Megamas adalah kedai kopi yang menerapkan sistem layanan drive thru. Dengan diterapkannya sistem drive thru dapat meningkatkan kualitas layanan dan berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan banyaknya perusahaan yang

juga menerapkan sistem layanan drive thru dengan fasilitas yang memadai, membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan pertimbangan dalam menentukan dimana mereka akan berbelanja. Untuk mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, Starbucks Kawasan Megamas perlu melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan posisi perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, inovasi, dan store atmosphere layanan drive thru terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Kawasan Megamas Manado.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru Kawasan Megamas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru Kawasan Megamas.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru Kawasan Megamas.
4. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks drive thru Kawasan Megamas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014) yaitu, 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas Pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengerluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mahsyar dan Surapati (2020) menyatakan layanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator kualitas pelayanan antara lain: Realiability (kehandalan), Responsiveness (responsivitas), Assurance (jaminan), Emphaty (Empati), Tangibles (bukti fisik).

Inovasi Produk

Inovasi adalah memperkenalkan cara baru atau mengkombinasikan cara lama untuk mendapatkan sesuatu yang baru dan menciptakan sesuatu yang besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, dan lingkungan untuk kesuksesan ekonomi dan sosial (Rahman, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2016), inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain: Keunggulan relative, Kompatibilitas, Divisibilitas, dan Komunikabilitas

Store Atmosphere

Menurut Sياهو (2017), atmosfer adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman berbelanja yang tidak dapat dilihat. *Store atmosphere* merupakan ciri fisik dari suatu toko yang dapat menunjukkan image toko dan menarik konsumen. Menurut Berman dan Evan (2010), indikator store atmosphere antara lain: Eksterior toko (bagian luar toko), *General interior* (interior umum), *Store layout* (tata letak toko), dan *Interior display* (papan pengumuman)

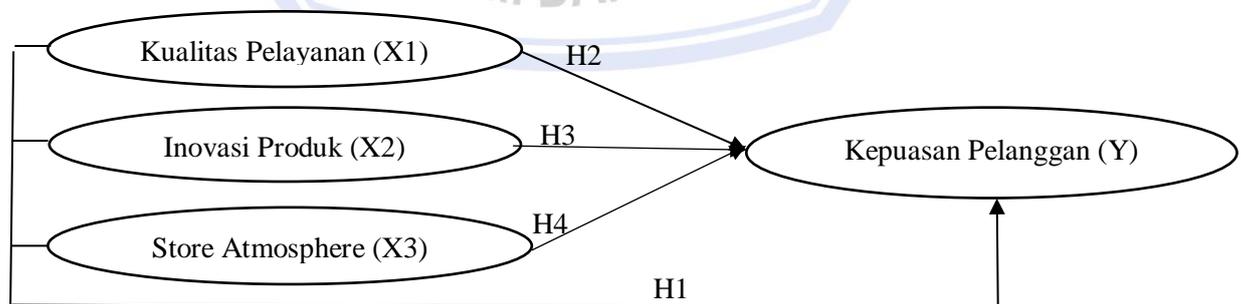
Penelitian Terdahulu

Penelitian Sholihah (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Merdeka Cafe Nganjuk, sample dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diperoleh menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumen, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 23.0. Simpulan penelitian ini adalah suasana cafe dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk.

Penelitian Fillayata dan Mukaram (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan melibatkan 115 responden secara acak yang telah mengonsumsi produk minimal dua kali. Data diolah melalui program SPSS 25 dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Selain itu, data juga akan melalui berbagai uji seperti uji asumsi klasik, uji korelasi sederhana, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Uji hipotesis dilakukan melalui pendekatan klasik dan probabilistik. Hasil analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan bahwa inovasi produk dan kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi. Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila inovasi produk yang diberikan semakin tinggi, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat

Penelitian Sumayah dan Rumpak (2019) bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi penelitian adalah konsumen 404 Eatry and Coffee. Jumlah sampel sebanyak 50 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Data penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Data diolah dengan menggunakan SPSS 20 untuk mengetahui hasil korelasi, determinasi, persamaan linear, regresi parsial dan regresi berganda baik pada uji hipotesis parsial maupun keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Gambaran kualitas pelayanan di 404 Eatery and Coffee disetujui. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Deskripsi store atmosphere di 404 Eatery and Coffee disetujui. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Tingkat kepuasan pelanggan di 404 Coffee and Eatery tingkat kepuasan pelanggan diragukan sedangkan kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis Penelitian

H1. Diduga kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H2. Diduga kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H3. Diduga inovasi produk berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H4. Diduga store atmosphere berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Sugiyono (2016) mengartikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan drive thru pada bulan September yang berjumlah 1.170 pengunjung. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria, sebagai berikut:

1. Pelanggan Starbucks Kawasan Megamas Manado.
2. Pernah berbelanja di Starbucks drive thru Kawasan Megamas Manado.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang bersumber dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan Starbucks Kawasan Megamas Manado yang menjadi sampel sebagai subjek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang berperan sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan dari peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara online melalui Google Form. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala likert. Pada masing-masing pernyataan diberi skor 1 s/d 6 dengan pilihan jawaban sebagai berikut: untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1, tidak setuju diberi nilai = 2, kurang setuju diberi nilai = 3, cukup setuju diberi nilai = 4, setuju diberi nilai = 5, sangat setuju diberi nilai = 6
2. Interview (wawancara). Teknik wawancara ini dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti atau pengumpul data dengan responden atau narasumber atau sumber data. Teknik pengumpulan data dengan wawancara biasanya dilakukan sebagai studi pendahuluan, karena teknik ini tidak mungkin dilakukan jika respondennya dalam jumlah besar. Pada teknik ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden yang pernah berbelanja di Starbucks Kawasan Megamas Manado.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur (Sugiyono, 2016). Dengan standar nilai signifikan 5 % dalam *table r statistic* yaitu 0,195 dimana jika:

- Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Crombach Alpa:

- hasil $\alpha > 0.6$ = reliabel atau konsisten
- hasil $\alpha < 0.6$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2013:160)

Uji Multikorelitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas (Ghozali, 2013:105)

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:139)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif (Ghozali, 2013:96)

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji F dapat ditemui pada table ANOVA (Analysis of Variance) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis yaitu:

1. H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $\leq 0,05$
2. H_o diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $\leq 0,05$
2. H_o diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$

Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi merupakan istilah dalam ilmu statistik yang biasa digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel. Dimana tujuan daripada teknik analisis ini ialah untuk mendapatkan pola dan keeratan atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka

dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila angka koefisien determinasi variabel hampir sama dengan 1 berarti kapabilitas variabel bebas dalam menghasilkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi yang hampir sama dengan angka 0 berarti kapabilitas model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Cor.	Sig.	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.819	0.000	Valid	0,872	Reliabel
	X1.2	0.852	0.000	Valid		
	X1.3	0.776	0.000	Valid		
	X1.4	0.825	0.000	Valid		
	X1.5	0.791	0.000	Valid		
Inovasi Produk	X2.1	0.816	0.000	Valid	0,871	Reliabel
	X2.2	0.846	0.000	Valid		
	X2.3	0.870	0.000	Valid		
	X2.4	0.865	0.000	Valid		
Store Atmosphere	X3.1	0.718	0.000	Valid	0,758	Reliabel
	X3.2	0.810	0.000	Valid		
	X3.3	0.748	0.000	Valid		
	X3.4	0.785	0.000	Valid		
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.886	0.000	Valid	0,912	Reliabel
	Y.2	0.889	0.000	Valid		
	Y.3	0.892	0.000	Valid		
	Y.4	0.899	0.000	Valid		

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil uji validitas terhadap 100 responden yang dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi p -value lebih kecil dari 0,05, sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (Valid). Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60, hal ini berarti semua item pernyataan dapat dipercaya (Reliabel).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikorelitas

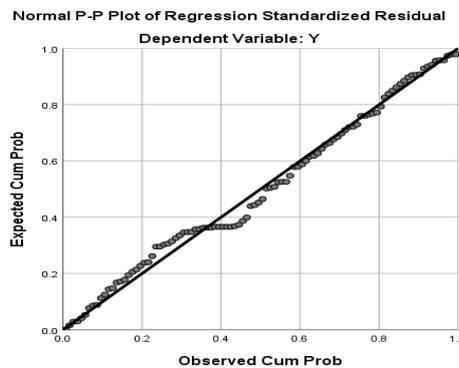
Tabel 2. Hasil Uji Multikorelitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.502	1.991
Inovasi Produk	.603	1.695
Store Atmosphere	.513	1.948

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk kualitas pelayanan (X1) adalah 0.872, inovasi produk (X2) adalah 0.871, store atmosphere (X3) adalah 0.758, dan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0.912, yang berarti pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel karena hasil Cronbach Alpha lebih dari 0.6.

Uji Normalitas

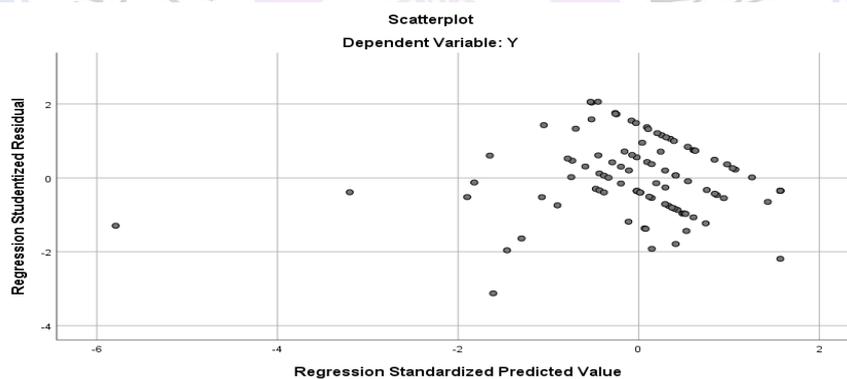


Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data yang diwakili oleh titik-titik menyebar di dekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa hasil uji normalitas adalah normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa pola titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.860	1.798		.478	.634
Kualitas Pelayanan	.346	.087	.376	3.979	.000
Inovasi Produk	.123	.092	.116	1.342	.183
Store Atmosphere	.440	.112	.366	3.919	.000

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.860 + 0.346X_1 + 0.123X_2 + 0.440X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta α sebesar 0.860 yang artinya jika variabel X (Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere) tidak mengalami perubahan $X_1, X_2, X_3 = 0$ maka variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0.860
2. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0.346$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas pelayanan maka kualitas pelayanan meningkat sebesar 0.346
3. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0.123$ menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel inovasi produk maka kualitas pelayanan meningkat sebesar 0.123
4. Nilai koefisien regresi $X_3 = 0.440$ menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel store atmosphere maka kualitas pelayanan meningkat sebesar 0.440

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.837	3	207.279	42.313	.000 ^b
	Residual	470.273	96	4.899		
	Total	1092.110	99			

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 42.313 dan nilai Sig. 0.000. Maka nilai F hitung $42.313 > F$ tabel sebesar 2.699 dan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X_1), inovasi produk (X_2), dan store atmosphere (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti H_1 diterima

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.860	1.798		.478	.634
	Kualitas Pelayanan	.346	.087	.376	3.979	.000
	Inovasi Produk	.123	.092	.116	1.342	.183
	Store Atmosphere	.440	.112	.366	3.919	.000

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3.979 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.984. Maka dapat diketahui t hitung $3.979 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti H_2 diterima.
2. Pengaruh variabel inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai t hitung untuk variabel inovasi produk sebesar 1.342 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.984. Maka dapat diketahui t hitung $1.342 < t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan $0,183 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel inovasi produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti H_3 ditolak.
3. Pengaruh variabel store atmosphere (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai t hitung untuk variabel store atmosphere (X_3) sebesar 3.919 $> t$ tabel 1.984 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima yang berarti variabel store atmosphere (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti H4 diterima.

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

Tabel 6. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.556	2.213

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.755. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan (X1), inovasi produk (X2), dan store atmosphere (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai R² atau koefisien determinasi sebesar 0.569 atau 56,9%. Ini berarti semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), inovasi produk (X2), dan store atmosphere (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Store Atmosphere (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya terbukti dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere. Penelitian ini didominasi oleh responden 71 wanita dengan usia muda. Model penelitian ini mengkaji kepuasan pelanggan di industri kopi yang populer di seluruh dunia, termasuk kota Manado. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena menciptakan pelanggan yang loyal. Ketika pelanggan setia, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Perusahaan yang mampu mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi umumnya akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji signifikansi dan simultan (uji-F) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pada uji F H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, hipotesis 1 kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan teori pada hipotesis 1 yaitu kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere memiliki keterkaitan dalam kepuasan konsumen. Bentuk pengaruh antara kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif, artinya jika kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere semakin baik maka kepuasan pelanggan cenderung semakin baik, sebaliknya jika kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere semakin buruk, maka kepuasan pelanggan semakin rendah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soebandhi, Wahid, dan Darmawanti (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Fillayata dan Mukaram (2020) menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif kuantitatif inovasi produk dan kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi. Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan juga telah terbukti mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan Starbucks drive thru Kawasan Megamas Manado. Ini bisa dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam hal ini berarti Starbucks terbukti memiliki

peralatan dengan teknologi yang muktahir, pegawai Starbucks dengan cepat menyajikan setiap pesanan, pegawai Starbucks selalu siap dan tanggap saat di mintai bantuan, pegawai Starbucks memiliki tingkat kesabaran 73 yang tinggi, dan pegawai Starbucks selalu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang ditandai dengan thitung > ttabel dengan nilai signifikan < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 2 kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru kawasan Megamas diterima atau terbukti sesuai dengan teori pada hipotesis 2 yaitu kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Tiwow, dan Ramadhan (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini inovasi produk terbukti tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Starbucks drive thru Kawasan Megamas Manado. Dalam hal ini Starbucks perlu menginovasi beberapa bagian dalam sistem layanan drive thru contohnya seperti papan menu pada drive thru Starbucks tidak menampilkan menu lengkap sehingga pelanggan kesulitan dalam memilih menu yang akan dipesan. Starbucks juga belum memiliki alat pembayaran yang lengkap karena pada saat ini masyarakat sudah sangat mengikuti perkembangan zaman dimana 74 alat pembayaran sudah sangat beragam, contohnya scan QR code melalui smart phone. Ini bisa dilihat dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa inovasi produk (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado. Yang ditandai dengan thitung < ttabel dengan tingkat signifikan > 0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado berarti teori pada hipotesis 3 yaitu inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andarini, Laely, Wigati, dan Laily (2020) yang menemukan bahwa inovasi produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Store atmosphere juga telah terbukti mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan Starbucks drive thru Kawasan Megamas Manado. Ini bisa dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Store atmosphere Starbucks dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggannya sehingga dapat memenuhi standar kepuasan konsumen. Store atmosphere dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yaitu, eksterior tampilan interior, tata letak toko, dan interior display. Dalam hal ini berarti Starbucks terbukti memiliki tempat parkir yang luas, kondisi lingkungan yang bersih dan rapih, lokasi pemesanan dan pembayaran yang efektif, memiliki papan promosi dan papan petunjuk yang jelas. Hal ini menunjukkan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang ditandai dengan t hitung > t tabel dengan tingkat < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 4 harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado diterima atau terbukti sesuai dengan teori hipotesis 4 yaitu store atmosphere secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti store atmosphere merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumayya dan Rumpak (2019) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado.

3. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru Kawasan Magamas Manado.
4. Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks drive thru kawasan Megamas Manado.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Starbucks untuk terus memaksimalkan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan store atmosphere agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.
2. Bagi pihak Starbucks untuk tetap memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan seperti tetap berpenampilan rapih dan menarik, memperluas wawasan mengenai produk yang ditawarkan agar dapat menjelaskan produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tepat dan jelas, dan meningkatkan rasa emapti kepada pelanggan.
3. Bagi pihak Starbucks untuk menginovasi papan menu yang ada di jalur *drive thru*, menambah varian rasa atau mengembangkan produk yang sudah ada sehingga pelanggan bisa tertarik membeli setiap menu yang ditawarkan, mengganti kembali sedotan plastik dan tidak menggunakan sedotan kertas, dan menambah pilihan alat pembayaran yang biasa digunakan pada zaman sekarang seperti scan *QR Code*.
4. Bagi pihak Starbucks untuk tetap menjaga kebersihan lingkungan, memperjelas papan petunjuk, dan memperjelas papan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarini, M., Laely, N., Wigati., & Laily, N. (2020). Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi dan Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack Kediri. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiiri*, Vol. 5, No. 2. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/1130/0>. Diakses pada 19 Juli 2022
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Prosiding 11th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, Vol. 11, No. 1. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/2150>. Diakses pada 18 Oktober 2022
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Person Education
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahsyar, S., & Surapati, U (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfation and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 4, No. 1. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950> Diakses pada 17 Oktober 2022
- Rahman, S (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22363> Diakses pada 28 November 2022
- Rahmawati., Tiwow, C., & Ramadhan, G. (2020). Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jung Coffee Rawamangun. *Jurnal Ilmiah Ekbank*, Vol. 3, No. 1. <https://jurnal.akptahunana.ac.id/index.php/ekbank/article/view/27>. Diakses pada 17 Oktober 2022

Sholihah, I, A (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8, No. 1. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/34247>. Diakses pada 19 Juli 2022

Siahu, L. P., Saerang, D. P. E., & Tasik, H. D. (2017). Analyzing How Store Image Dimension Affects Consumer Spending (A Case of Giant Extra and Transmart Carrefour in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18294>. Diakses pada 19 September 2020

Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/7669>. Diakses pada 17 Oktober 2022

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumayyah, I., & Rumpak, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada 404 Eatery and Coffee Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 2. <https://journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JAB/article/view/337>. Diakses pada 17 Oktober 2022

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

