

Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rimbun Kopi Batam

Reza Roy Nanda^{1*}; Nolla Puspita Dewi²; Mursal³

¹ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Prodi Akuntansi, Universitas Batam, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam

* Corresponding Email: ¹*21120012@univbatam.ac.id; ² nollapuspitadewi@univbatam.ac.id; ³mursalhasan2074@gmail.com

Abstrak – Memenangkan pasar adalah salah satu tanggung jawab pemasaran, ini akan meningkatkan penjualan dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Manajemen organisasi telah mengadopsi strategi pemasaran yang berupaya untuk mencapai tujuan tersebut menciptakan keputusan pembelian. Coffe shop telah berkembang menjadi lebih dari sekedar tempat untuk minum kopi. Perkembangan kopi kekinian dimulai dengan fokus pada kopi spesialis yang berkualitas tinggi. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang asal-usul kopi, proses pemanggangan, dan metode penyeduhan yang tepat untuk menghasilkan minuman kopi istimewa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Rimbun Coffee Shop. Analisis regresi linier berganda kuantitatif adalah metode yang digunakan. Populasi penelitian berjumlah 17.250 konsumen, dan sampel yang digunakan sama besarnya 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, dan suasana toko. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, dan suasana toko pada saat yang bersamaan.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis coffee shop telah menunjukkan tren yang menarik beberapa tahun terakhir. Ditambah lagi dengan semakin meningkatnya keingintahuan masyarakat terhadap kopi dan gaya hidup kafein, coffee shop telah berkembang untuk melayani lebih dari sekedar kedai kopi. Perkembangan kopi kekinian dimulai dengan fokus pada kopi spesialis yang berkualitas tinggi. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang asal-usul kopi,

proses pemanggangan, dan metode penyeduhan yang tepat untuk menghasilkan minuman kopi yang istimewa. Metode seduh alternatif seperti pour-over, aeropress, dan cold brew mulai menjadi populer di antara para pecinta kopi. Ini memberikan pengalaman yang unik dan memperluas pilihan bagi konsumen. Banyak coffee shop kekinian tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang komunitas di mana orang dapat berkumpul, bekerja, atau mengadakan acara.



Coffee shop tidak lagi hanya menyajikan kopi tradisional, tetapi juga telah memperluas pilihan menu mereka. Mereka kini menawarkan berbagai macam minuman kopi, seperti espresso, cappuccino, latte, dan berbagai minuman inovatif lainnya. Bisnis kopi selalu menghadirkan menu baru dan inventif untuk menarik pelanggan. Produk ini terdiri dari bermacam-macam minuman kopi, ramuan minuman kopi dan kudapan, serta minuman non-kopi yang semakin populer seperti teh matcha dan minuman berbahan dasar buah. Coffee shop tidak hanya tentang minuman kopi, tetapi juga tentang pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Banyak coffee shop menawarkan suasana yang nyaman dan ramah, seringkali dilengkapi dengan fasilitas seperti wifi gratis, ruang kerja, dan area duduk yang nyaman. Selain itu, mereka juga menyediakan pilihan non-kopi, seperti teh, minuman dingin, smoothie, dan beberapa makanan ringan atau makanan sarapan. Atmosfer dan desain interior telah menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Coffee shop modern cenderung menampilkan dekorasi yang unik, suasana yang nyaman, dan ruang yang nyaman untuk bersantai atau bekerja. Desain yang estetis sering kali menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan. Coffee shop semakin memahami pentingnya memberikan pengalaman yang positif.

Store Atmosphere (suasana toko) serta kondisi fisik dan tata ruang di dalam toko berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan. Kondisi fisik seperti tata letak, kebersihan, kebisingan, cuaca, kepadatan pengunjung dapat mempengaruhi emosi dan kepuasan pelanggan saat berkunjung.

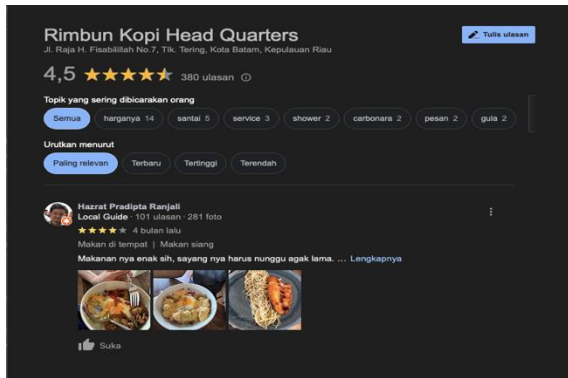
desain dan tata letak toko yang ergonomis yang menarik membuat pengunjung merasa nyaman dan senang saat berbelanja.

Kebersihan dan kualitas fisik, seperti kondisi dinding, lantai dan peralatan, dapat mempengaruhi suasana toko dan keputusan pembelian pelanggan. Masalah harga yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terjadi ketika harga yang dikenakan tidak sesuai dengan nilai atau kualitas produk atau layanan yang diberikan. Harga yang terkesan terlalu mahal bisa merupakan komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Klien tidak senang dengan pembeliannya karena merasa membayar lebih dari yang diterimanya

Hal ini dapat menyebabkan pelanggan kesal dan kecewa, yang pada akhirnya mengurangi nilai kepuasan pelanggan.

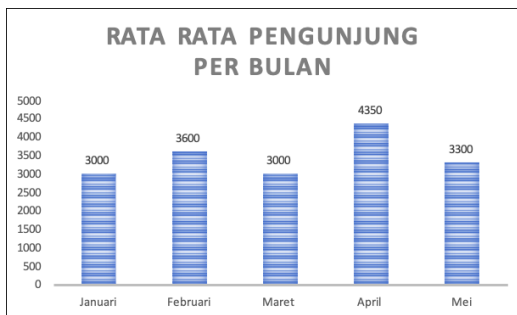
Penggunaan sarana dan prasarana sebuah tempat usaha atau bisnis sangat berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa setiap orang yang mengunjungi lokasi atau bisnis ini memiliki keinginan dan preferensi yang unik. Salah satu aspek penting dalam memperbaiki kualitas layanan adalah mempertimbangkan kebutuhan dasar dari masyarakat, seperti lahan parkir yang cukup, tempat sholat yang spesial, dan jumlah toilet yang cukup.

Salah satu industri yang menjual minuman kopi di Batam yang cukup populer saat ini adalah Rimbun Kopi Batam berdiri sejak tahun 2019. Rimbun Kopi berlokasi di Jl. Raja H. Fisabilillah Ruko Hupseng Blok CNo.7, Teluk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam. Berdasarkan hasil rating di google review Rimbun kopi mendapatkan bintang dengan rating 4,5 dan ulasan sebanyak 378 ulasan. Dari beberapa ulasan yang ada terdapat beberapa ulasan berupa keluhan dari pelanggan.



Pada gambar grafik kunjungan di rimbun kopi batam 5 bulan terakhir yang mana setiap hari nya rata rata pengunjung setiap hari nya adalah 115 orang maka selama 5 bulan terakhir sebanyak 17.250 konsumen Rimbun kopi Batam.

Gambar 1.2
Rata rata pengunjung Rimbun kopi per tahun



Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada rimbun kopi Batam ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada rimbun kopi Batam ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rimbun kopi Batam ?
4. Bagaimana pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rimbun kopi Batam ?

Literatur

1. Store Atmosphere

Lingkungan ritel yang ramah dan menyenangkan dapat berdampak positif pada emosi dan perilaku pelanggan. Jika toko

dirancang dengan mempertimbangkan target pasarnya, Hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, atmosfer toko juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Tata letak fisik toko yang memfasilitasi pergerakan pelanggan dapat mendorong mereka untuk lebih lama berada di dalam toko dan melakukan pembelian. (Berman & Evans, 2018).

Menurut Nandyto., (2023) suasana toko (store atmosphere)” merupakan “Persepsi konsumen terhadap toko akan dibentuk oleh atribut fisiknya, termasuk arsitektur, desain, pencahayaan, tampilan warna, pemilihan musik, suhu, dan wewangian secara umum. Menurut Waha., (2023) Pelanggan merasakan suasana berbeda di setiap kafe yang mereka kunjungi, yang merupakan salah satu elemen penopang industri kafe.

terdapat empat indikator store atmosphere yang berpengaruh yaitu Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display.

- a. Exterior
- b. General Interior
- c. Store Layout
- d. Interior Display

2. Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), harga merupakan komponen bauran pemasaran yang bertindak sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan nilai yang disarankan suatu produk selain menentukan kelayakannya suatu produk. Harga adalah apa yang diberikan dalam rangka memperoleh suatu barang atau jasa. (Lamb., 2019). Menurut Kotler & Armstrong, (2018) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu barang atau jasa agar dapat menerima keuntungan dari memiliki atau menggunakannya. Harga menurut Muhammad



Nailur Ridho & Irmawati, (2023) Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan atas hak untuk membeli suatu barang atau jasa dan memperoleh hak kepemilikan. Menurut Suwikromo., (2022) Harga adalah jumlah nilai yang diberikan pembeli sebagai imbalan atas berbagai keuntungan ketika mereka menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa.

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler 2011) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan oleh Goetsch & Davis (2019) sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan item layanan, orang, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melampaui harapan pelanggan. Garvin (2016) kualitas adalah kemampuan barang, tenaga kerja, lingkungan, dan manusia untuk memenuhi atau melampaui harapan klien dalam keadaan yang terus berubah. Selain itu, pelayanan dipandang sebagai aktivitas mustahil yang muncul dari interaksi antara klien dan penyedia layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu bisnis atau organisasi tertentu dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan klien menentukan kualitas layanan. (Lewis & Booms, 2016). Menurut Wulur (2020) Pelayanan yang sempurna adalah ketika penyedia layanan memuaskan permintaan dan keinginan pelanggannya dan memenuhinya dengan sempurna untuk menyeimbangkan harapan mereka. Inilah yang dimaksud dengan pelayanan berkualitas.

Kualitas layanan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. juga

mengemukakan indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (Tangibles)
- b. Keandalan (Reliability)
- c. Daya Tanggap (responsiveness)
- d. Jaminan (Assurance)
- e. Empati (Emphaty)

4. Kepuasan Pelanggan

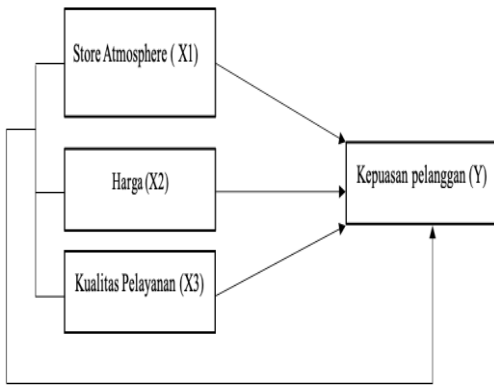
Kotler & Keller (2017) mendefinisikan kepuasan sebagai rasa puas atau tidak puas yang muncul dari evaluasi perbandingan ekspektasi dan persepsi seseorang terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Akibatnya, harapan dan persepsi kinerja mempengaruhi kepuasan. Pelanggan tidak puas ketika kinerjanya jauh dari harapannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang memenuhi harapan. Pelanggan akan sangat senang atau puas jika kinerjanya memenuhi atau melampaui harapannya. Memberikan nilai pelanggan yang sangat baik adalah rahasia untuk memenangkan pelanggan baru. Tidak ada korelasi antara pelanggan yang berdedikasi dan kebahagiaan pelanggan. proporsional Kotler & Keller, (2016:205), Menurut Zeithaml (2017) Ketika klien dapat memilih produk atau layanan yang memenuhi persyaratan dan harapan mereka, mereka merasa puas. Klien yang menyatakan kepuasan menerima nilai dari penyedia layanan.

mengidentifikasi tiga indikator kinerja karyawan menurut Indrasari (2019)

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Berdasarkan identifikasi masalah dan tinjauan teoritis, sebuah kerangka penelitian dan hipotesis sementara dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rimbun kopi Batam
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rimbun kopi Batam
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rimbun kopi Batam
4. Store Atmosphere, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Rimbun Kopi Batam

2. METODE

Dalam kajian ini, Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yaitu desain penelitian bergaya survei. Dalam kerangka studi survei, data dikumpulkan dari responden melalui penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama.

Mereka yang berkunjung dalam 5 bulan terakhir merupakan populasi penelitian. mana setiap hari nya rata rata pengunjung setiap hari nya adalah 115 orang maka selama 5 bulan terakhir sebanyak 17.250 konsumen Rimbun kopi Batam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rimbun Kopi Batam adalah sebuah kafe yang berdiri sejak tahun 2019. Terletak di Komplek Ruko Hup Seng, Blok C No. 7, Jl. Raja H Fisabillilah No. 7, Batam Kota, kafe ini telah menjadi tempat favorit bagi penduduk lokal dan

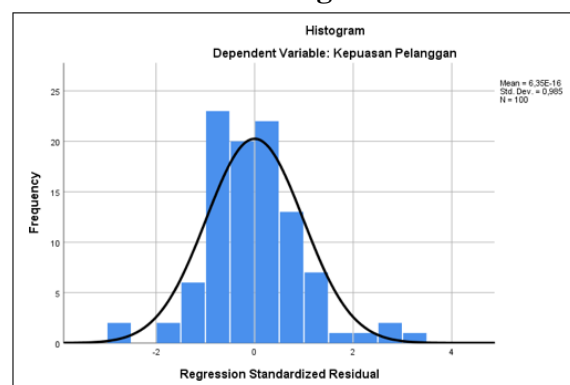
wisatawan yang mencari tempat nyaman untuk menikmati kopi dan makanan. Rimbun Kopi Batam didirikan dengan tujuan untuk menyediakan tempat nongkrong yang nyaman dengan sajian kopi yang berkualitas. Sejak awal berdirinya, kafe ini fokus pada penyediaan berbagai varian kopi, mulai dari kopi klasik hingga frappé, serta makanan pendamping seperti pizza, nasi goreng, dan pasta. Menawarkan biaya yang wajar dan suasana yang nyaman, Rimbun Kopi cepat mendapatkan tempat di hati para pengunjung.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabachnick & Fidell (2019) menegaskan bahwa peneliti harus memastikan bahwa data yang diamati berasal dari distribusi normal sebelum menggunakan analisis statistik parametrik. Untuk menentukan apakah data memenuhi asumsi normalitas, mereka menyarankan untuk menggunakan uji normalitas seperti uji Shapiro-Wilk atau Kolmogorov-Smirnov.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dalam Histogram



Data berdistribusi normal, sesuai temuan uji normalitas data pada Gambar 2, yang menampilkan garis berbentuk lonceng dan konveksitas seimbang di tengah gambar



histogram. Selain histogram sisa yang menunjukkan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

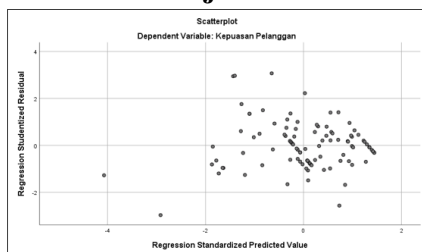
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Atmosphere	0,746	1,340
Harga	0,615	1,626
Kualitas Pelayanan	0,493	2,028

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

. Kepuasan pelanggan diatas merupakan variabel terikat. Jelas bahwa multikolinieritas tidak terjadi karena angka Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, yang ditunjukkan dengan nilai Store Atmosfir sebesar $0,746 > 0,1$, Harga sebesar $0,615 > 0,1$, dan Kualitas Pelayanan sebesar $0,493 > 0,1$.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar scatterplot seperti terlihat pada Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan tersebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tren tertentu. Distribusi datanya dipusatkan pada titik nol, seperti yang digambarkan lebih lanjut pada gambar di atas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi, atau dengan kata lain variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah homoskedastik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang memiliki lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat

ditunjukkan dengan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Uji regresi Berganda Coefficients

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,668	1,964	
Store Atmosphere	,149	,042	,164
Harga	,243	,056	,129
Kualitas Pelayanan	,724	,047	,744

a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS 2021

Model regresi yang diperoleh penelitian ini berdasarkan table 2 dan terlihat seperti ini:

$$Y = 2,688 + 0,149 X_1 + 0,243 X_2 + 0,724 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika variabel store atmosphere (X1), Harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dianggap konstan, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah 2,688.
2. Jika variable store atmosphere (X1) naik satu satuan, Harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan 0 , maka akan terjadi kenaikan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,149 satuan.
3. Jika variable harga (X2) naik satu satuan, Store atmosphere (X1) dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan 0 , maka akan terjadi kenaikan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,243 satuan
4. Jika variable kualitas pelayanan (X3) naik satu satuan, Store atmosphere (X1) dan harga (X2) sama dengan 0 , maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,724 satuan.

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji t-test dipergunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh parsial variabel

independen terhadap variabel terikat (Dependent Variable). Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 2. di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.Store Atmosphere

Nilai signifikansi tabel 4.12 yaitu $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa store atmosfer mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.Harga

Nilai signifikansi tabel 4.12 yaitu $0,012 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pelanggan.

3.Kualitas Pelayanan

Nilai signifikansi tabel 4.12 yaitu $0,012 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan uji F. seperti terlihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F test ANOVA^a

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3525,157	3	1175,052	178,6	,000 ^b
Residual	631,603	96	6,579		
Total	4156,760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Harga

Sumber : Data SPSS yang diolah 2024

Hasil statistik yang disajikan pada Tabel 3 di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere ,harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-

sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Oleh karena itu, H4 menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuan dari uji koefisien determinasi (R²).

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate
1	,496 ^a	,246	,199	4,006

a. Predictors : (Constant), Kualitas pelayanan, Store Atmosphere, Harga
 b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Sata SPSS yang diolah 2024

Tabel 4 di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square atau disebut juga koefisien determinasi sebesar 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa 84,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dan dijelaskan oleh suasana toko, biaya, dan kualitas layanan. Sedangkan untuk 100% sisanya, faktor tambahan seperti lokasi, kualitas produk, promosi, dan sebagainya menyumbang 15,2% dari total.

5. Daftar Pustaka

[1] Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail Management : A Strategic Approach. In Retail Management : A Strategic Approach (13th ed., p. 255). Prentice-Hall, Inc.
 [2] (Andi (ed.)).
 [3] Customer Focus Across The Firm (7th ed., p. 135). Hill Education.
 [4] Excellence: Introduction to Total Quality (9th ed.). Pearson. In Quality Management For Organizational Excellence (8th ed.). Printice Hall International,inc.



- [5] Garvin, D. A. (2016). Strategi Pemasaran (Alih Bahas).
- [6] Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2019). Quality Management for Organizational
- [7] Indrasari, M. (2019). Manajemen Pemasaran. Salemba Empat.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. In Principles of
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Principles of Marketing. In Principles of
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Principles of Marketing. In Principles of
- [13] Lamb, Charles W., Joseph, H. F., & McDaniel, C. (2019). MKTG : principles of marketing (5th ed.). Cengage Learning, Inc.
- [14] Lewis, & Booms. (2016). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima
- [15] Management (Global). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [16] Management (Global). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [17] Marketing (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [18] Marketing (Global). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [19] Marketing (Global). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [20] Muhammad Nailur Ridho, & Irmawati. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Sate Kambing Pak Manto. Jurnal Manajemen Dirgantara, 16(2), 545–560. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1039>
- [21] Nandyto, P. P., Nurhidayah, & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Diva Store. Jurnal Riset Manajemen Bisnis Prodi Manajemen Fakultas Unisma, 12(02), 221–232.
- [22] Suwikromo, R. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. J. (2022). Analisis Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt . Air Manado A Nalysis Of The Effect Of Product Quality , Price And Service Quality On Customer Satisfaction At Pt Air Manado. Jurnal Emba,E-Jurnal UNSRAT, 10(3), 410–421.
- [23] Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Strabucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(1), 52–64. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.44590>
- [24] Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(01), 72–83. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>
- [25] Zeithaml, Mary Jo, B., & Dwayne D, G. (2017). Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. In Services Marketing Integrating