

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang

Riri Fitria Sari¹, Doni Marlius²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"

e-mail: ririfitriasari0902@gmail.com, donimarlius99@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan pada D'sruput Lapai Padang. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, harga terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi adalah konsumen D'sruput Lapai Padang yang berjumlah 5.230. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *incidental sampling*, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program komputer SPSS for Windows versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang.

Kata Kunci : *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance*, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract

The research was conducted on D'sruput Lapai Padang. The aim is to examine the effect of *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, price on customer satisfaction at D'sruput Lapai Padang. This study uses a quantitative method. The population is D'sruput Lapai Padang consumers, totaling 5,230. The sampling technique used was incidental sampling technique, so that the sample in this study was 98 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis assisted by the computer program SPSS for Windows version 20. The results showed that *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* had a positive and significant effect on customer satisfaction at D'sruput Lapai Padang. price has a positive and significant effect on consumer satisfaction at D'sruput Lapai Padang.

Keywords: *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance, Price, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini dunia bisnis sudah banyak persaingan yang begitu ketat, apalagi perusahaan dalam bidang *food & Beverage*. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun yang sudah sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing-masing. Dalam setiap persaingan, pembisnis banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen (Tandra et al., 2021).

Hal terpenting pada dunia usaha merupakan konsep kepuasan pelanggan yang dipergunakan buat menarik konsumen. telah sebagai keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik agar bisa bertahan serta tetap menjadi kepercayaan pelanggan serta juga meningkatkan jumlah pelanggan wajib selalu melakukan penilaian

terhadap kinerjanya. penilaian tersebut dilakukan buat menaikkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh penetapan harga yang sinkron, sebagai akibatnya konsumen merasa puas serta tidak akan berpaling ke yang lain. Pimpinan wajib bisa mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen, selain itu pimpinan juga wajib berusaha buat menaikkan kualitas pelayanannya supaya kepuasan konsumen bisa tercapai (Abdul Gofur, 2019).

Kualitas layanan memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan Fardiani, (2013). dampak positif berasal pelayanan yang baik akan menaikkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan dan impian untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan menaikkan pendapatan yang diterima dari produk yang sudah terjual. supaya bisa bersaing, bertahan hidup, serta berkembang, maka perusahaan dituntut buat bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan menggunakan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa menerima kepuasan tersendiri serta merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga ialah pandangan tentang harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah dan masuk akal itu memiliki pengaruh yang kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2004).

Ditengah persaingan di dunia bisnis minuman kekinian, selalu akan muncul brand yang menawarkan sajian populer yang ekonomis. Salah satunya brand minuman yang kekinian yang akan di bahas adalah brand D'sruput. D'sruput yang bergerak dibidang *food & Beverage* yang terkenal ciri khas rasa yang cocok dengan lidah orang indonesia dengan variasi rasa yang menggugah selera. D'sruput berdiri pada agustus 2019, kini telah ekspansi ke berbagai kota serta mempunyai 170 cabang di indonesia. salah satu outlet D'sruput Jl. Jhoni Anwar RT,02/RW02, Kp. Lapai, Kec. Padang Utara, Kota Padang. Berikut data penjualan pada D'sruput:

Tabel 1. Data Penjualan D'sruput Bulan Januari – Desember 2021

No	Bulan	Jumlah	Total konsumen
1	Januari	1.320Cup	335
2	Februari	1.440Cup	450
3	Maret	1.530 Cup	500
4	April	1.800 Cup	550
5	Mei	1.710 Cup	520
6	Juni	1.590 Cup	525
7	Juli	1.680 Cup	440
8	Agustus	1.650 Cup	480
9	September	1.620 Cup	400
10	Oktober	1.530 Cup	380
11	November	1.440 Cup	350
12	Desember	1.380 Cup	300
Jumlah		18.690 cup	5.230 konsumen

Sumber : Data penjualan D'sruput jl. lapai tahun 2021

Berdasarkan dari tabel di atas terlihat fluktuasi penjualan minuman D'sruput dimana dari bulan ke bulan mengalami peningkatan dan penurunan. dimana penjualan terbanyak pada bulan April sebanyak 1.800Cup dengan total konsumen 550 orang, Namun pada bulan September- Desember mengalami penurunan secara berturut- turut dari 1.620cup – 1.380cup.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap Kepuasan Konsumen

Kemampuan satu pihak untuk menawarkan jasa kepada pihak ketiga bersifat nyata (*Tangible*). Performa dan kekuatan dalam menawarkan berbagai kemudahan, serta wujud nyata bisnis dan dunia di sekitarnya, merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan (Puji Lestari 2018). Karena jasa adalah barang halus yang tidak dapat disentuh, faktor berwujud atau bukti fisik merupakan komponen penting untuk mengukurnya (Marlius 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farhani & Prihatiningrum (2022) meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko bangunan H.ijul tabalong, Hasil penelitian menunjukkan Bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yadi (2015) meneliti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada family fitness di samarinda. Hasil penelitian menunjukan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Diduga *tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen D'sruput Lapai Padang.

Pengaruh Empati (*Emphaty*) terhadap Kepuasan Konsumen

Emphaty adalah perhatian individu yang diberikan oleh bisnis kepada konsumen, seperti kemudahan menghubungi perusahaan, keterampilan komunikasi karyawan dengan pelanggan, dan kapasitas bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Mariansyah & Syarif, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Unud (2018) meneliti Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome triple play. Hasil penelitian menunjukan bahwa *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fabiana Meijon Fadul (2019) meneliti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pemakai lapangan futsal zona gumuk kerang mastrib-jember. Hasil penelitian menunjukan bahwa *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa dipenelitian ini *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Diduga *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen D'sruput Lapai Padang.

Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan adalah fitur yang mencerminkan kemungkinan atau kemungkinan keberhasilan dalam menggunakan produk, menurut Hardianto et al. (2013), yang menyatakan bahwa kendala berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya dalam jangka waktu tertentu dalam kondisi tertentu. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Jatra & Utami (2015) meneliti Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur. Hasil penelitian menunjukan bahwa *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen". Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hamzah & Purwati (2019) meneliti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukan bahwa *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Diduga *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen D'sruput Lapai Padang.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsivennes*) terhadap Kepuasan Konsumen

Mampu membantu konsumen dan menawarkan layanan yang cepat dan relevan dengan memberikan informasi yang jelas dikenal sebagai daya tanggap (Puji Lestari 2018). Daya tanggap menurut Kotler, P., & Armstrong (2012) merupakan kapasitas untuk segera memberikan layanan kepada pelanggan sambil membantu mereka.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Marlius (2018) meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE "KBP". Hasil penelitian menunjukan bahwa *responsivennes* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wibisono (2016) meneliti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung. Hasil penelitian menunjukan bahwa *responsivennes* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Maka dapat di simpulkan dalam penelitian ini bahwa *responsivennes* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Diduga *responsivennes* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen D'sruput Lapai Padang.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan menurut Kotler (2012) yaitu Keahlian, kesopanan, dan kapasitas karyawan untuk mengangkat kepercayaan orang lain (*assurance*). Jaminan memiliki dampak yang menguntungkan bagi kepuasan pelanggan, menurut hubungan antara kedua variabel tersebut. Kebahagiaan pelanggan meningkat sebanding dengan seberapa baik pelanggan memandang jaminan perusahaan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Farid Tiza & Susanti (2019) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, studi kasus pada perusahaan jne cabang padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Khasanah & Pertiwi (2010) meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Diduga *assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen D'sruput Lapai Padang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan lokasi dan waktu Bayu rifa'l et al. (2020). Konsumen sering menggunakan penetapan harga sebagai barometer seberapa berharganya produk atau layanan yang mereka anggap terkait dengan biayanya. Kepuasan pelanggan dapat menurun jika struktur harga perusahaan tidak sesuai dengan keunggulan produk, begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari peningkatan persepsi nilai konsumen (Abdul Gofur 2019). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pane et al. (2018) meneliti Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan sidempuan medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara silmutan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rumagit et al. (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H6 : Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen D'sruput Lapai Padang.

METODE

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner. Populasi dalam penelitian ini konsumen D'sruput Lapai Padang yang berjumlah 5.230 konsumen dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 konsumen D'sruput Lapai Padang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan teknik *insidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas) hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

Penjelasan operasional dan indikator dari banyak penelitian ditemukan pada tabel seperti:

Tabel 2. Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
1	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah sejauh mana mereka mungkin merasa senang atau tidak puas setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dan apa yang sebenarnya mereka terima setelah menggunakan produk tersebut.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung 3. Ketersediaan merekomendasi	(Kotler, P., & Armstrong 2012). (Yahya et al., 2020)
2	Tangible (X ₁)	Tangible (bukti langsung), yaitu Kemampuan satu pihak untuk menawarkan jasa kepada pihak ketiga bersifat nyata (bukti langsung).	1. Ruang tunggu pelayanan. 2. Loker pelayanan. 3. Penampilan Petugas Pelayanan	(Puji Lestari, 2018). Gasperz (2017).
3	Emphaty (X ₂)	Emphaty (empati), yaitu Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Perhatian petugas pelayanan. 2. Kepedulian Petugas. 3. Keramahan petugas pelayanan.	(Puji Lestari, 2018). Gasperz (2017).
4	Reliability (X ₃)	Keandalan, atau kapasitas untuk memenuhi janji dengan cepat dan memuaskan.	1. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan. 2. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan. 3. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.	(Puji Lestari, 2018). Gasperz (2017).
5	Responsiveness (X ₄)	Respons, atau kapasitas untuk membantu klien dan menawarkan layanan yang cepat dan sesuai melalui penyebaran informasi yang jelas.	1. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan konsumen. 2. Respon petugas pelayanan terhadap saran konsumen. 3. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan konsumen.	(Puji Lestari, 2018). Gasperz (2017).
6	Assurance (X ₅)	Assurance (jaminan), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya atau ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan	1. Kemampuan administrasi petugas pelayanan. 2. Kemampuan teknis petugas pelayanan. 3. Kemampuan sosial petugas pelayanan.	(Puji Lestari, 2018). Gasperz (2017).
7	Harga (X ₆)	Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan lokasi dan waktu karena sifatnya yang fleksibel.	1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. 2. Keterjangkauan dari harga yang ditawarkan, 3. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang ditawarkan, 4. Dan daya saing dari harga	Bayu rifa'l et al. (2020). (Rezki et al., 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Berdasarkan uji Validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total Corelation (CITC)* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Konsumen(Y)

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Rule Of Thumb	Kesimpulan
Y1	0.728	0.3	Valid
Y2	0.830	0.3	Valid
Y3	0.688	0.3	Valid

Y4	0.603	0.3	Valid
Y5	0.605	0.3	Valid
Y6	0.824	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Dari table 3 diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Tangible (X1)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X1.1	0.854	0.3	Valid
X1.2	0.714	0.3	Valid
X1.3	0.787	0.3	Valid
X1.4	0.843	0.3	Valid
X1.5	0.898	0.3	Valid
X1.6	0.854	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel keandalan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Validitas Emphaty (X2)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X2.1	0.832	0.3	Valid
X2.2	0.832	0.3	Valid
X2.3	0.763	0.3	Valid
X2.4	0.718	0.3	Valid
X2.5	0.753	0.3	Valid
X2.6	0.721	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel keandalan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Uji Validitas Reliability (X3)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X3.1	0.740	0.3	Valid
X3.2	0.825	0.3	Valid
X3.3	0.864	0.3	Valid
X3.4	0.847	0.3	Valid
X3.5	0.741	0.3	Valid
X3.6	0.864	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel keandalan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Uji Validitas Responsiveness (X4)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X4.1	0.798	0.3	Valid
X4.2	0.856	0.3	Valid
X4.3	0.806	0.3	Valid
X4.4	0.746	0.3	Valid

X4.5	0.792	0.3	Valid
X4.6	0.751	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel keandalan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 8. Uji Validitas Assurance (X5)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X5.1	0.854	0.3	Valid
X5.2	0.885	0.3	Valid
X5.3	0.827	0.3	Valid
X5.4	0.842	0.3	Valid
X5.5	0.802	0.3	Valid
X5.6	0.934	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel keandalan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 9. Uji Validitas Harga (X6)

Pernyataan	<i>Corrected Item-total Correlation</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Kesimpulan
X6.1	0.778	0.3	Valid
X6.2	0.832	0.3	Valid
X6.3	0.699	0.3	Valid
X6.4	0.659	0.3	Valid
X6.5	0.608	0.3	Valid
X6.6	0.832	0.3	Valid
X6.7	0.778	0.3	Valid
X6.8	0.665	0.3	Valid

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Dari tabel diatas diambil diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel keandalan dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dri nilai *Role Of Thumb* sebesar 0.300, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rolr Of Thum</i>	Kesimpulan
1	<i>Tangible</i> (X1)	0.942	0.60	Reliabel
2	<i>Emphaty</i> (X2)	0.919	0.60	Reliabel
3	<i>Reliability</i> (X3)	0.933	0.60	Reliabel
4	<i>Responsiveness</i> (X4)	0.928	0.60	Reliabel
5	<i>Assurance</i> (X5)	0.954	0.60	Reliabel
6	Harga (X6)	0.919	0.60	Reliabel
7	Kepuasan Konsumen (Y)	0.892	0.60	Reliabel

Sumber Data SPSS 20 (Data diolah 2023)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), *Assurance* (X5), Harga (X6) dan Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasarkan uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.990	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) $0.990 > 0.05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Berdasarkan uji Multikolineritas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance Value* untuk hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Hasil Uji Multikolineritas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
1	Tangible	1.476	677	Bebas Gejala Multikolineritas
2	Emphaty	3.015	442	Bebas Gejala Multikolineritas
3	Reliability	1.575	635	Bebas Gejala Multikolineritas
4	Responsiveness	2.609	383	Bebas Gejala Multikolineritas
5	Assurance	1.668	600	Bebas Gejala Multikolineritas
6	Harga	1.262	792	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil Uji Multikolineritas pada tabel diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa di antara keenam variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolineritas atau biasa di sebut Bebas dari Gejala Multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan Uji Glejser dengan nilai standar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian uji heterokedastisitas pada Tabel 13 adalah sebagai berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	Tangible	0.739	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Emphaty	0.612	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Reliability	0.271	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Responsiveness	0.301	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
5	Assurance	0.950	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
6	Harga	0.502	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari Gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel 14 di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Coeficient
Constand	23.342
Tangible	0.876
Emphaty	0.655
Reliability	0.582

<i>Responsiveness</i>	0.359
<i>Assurance</i>	0.447
Harga	0.735

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2023)

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + \beta 5X5 + \beta X6 + e$$

$$Y = 23.342 + 0.876 (X1) + 0.655 (X2) + 0.582 (X3) + 0.359 (X4) + 0.447 (X5) + 0.735 (X6)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai 23.342 satuan, artinya jika variabel *Tangible* (X1), *Emphaty* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), *Assurance* (X5) dan Harga (X6) diasumsikan sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen bernilai 23.342 satuan.
2. Koefisien regresi *Tangible* sebesar 0.876 satuan artinya setiap peningkatan variabel *Tangible* sebesar 1 satuan berarti variabel Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0.876 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi *Emphaty* sebesar 0.655 satuan artinya setiap peningkatan variabel *Emphaty* sebesar 1 satuan berarti variabel Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0.655 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi *Reliability* 0.582 satuan artinya setiap peningkatan variabel *Reliability* 1 satuan berarti variabel Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0.582 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. Koefisien regresi *Responsiveness* sebesar 0.359 satuan artinya setiap peningkatan variabel *Responsiveness* sebesar 1 satuan berarti variabel Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0.359 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
6. Koefisien regresi *Assurance* sebesar 0.447 satuan artinya setiap peningkatan variabel *Assurance* 1 satuan berarti variabel Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0.447 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
7. Koefisien regresi harga sebesar 0.735 satuan artinya Apabila varibel harga mengalami kenaikan 1 satuan maka berpengaruh terhadap kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,735.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan harga terhadap Kepuasan konsumen, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0.05$) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Alpha	Sign	Kesimpulan
1	<i>Tangible</i> (X1)	4.007	1.671	0.05	0.005	H1 diterima
2	<i>Emphaty</i> (X2)	3.188	1.671	0.05	0.008	H2 diterima
3	<i>Reliability</i> (X3)	4.684	1.671	0.05	0.006	H3 diterima
4	<i>Responsiveness</i> (X4)	3.358	1.671	0.05	0.043	H4 diterima
5	<i>Assurance</i> (X5)	3.134	1.671	0.05	0.010	H5 diterima
6	Harga (X6)	3.339	1.671	0.05	0.000	H6 diterima

Sumber : Data SPSS 20 (Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen (H1).
Variabel *Tangible* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Sruput lapai padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.007 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.005 < 0.05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- b. Pengaruh variabel *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen (H2).
Variabel *Emphaty* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Sruput lapai padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.188 > 1.671$)

- dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.008 < 0.05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- c. Pengaruh variabel *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen (H3).
Variabel *Reliability* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Sruput lapai padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.684 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.006 < 0.05$) maka, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- d. Pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen (H4).
Variabel *Responsiveness* (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Sruput lapai padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.358 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.043 < 0.05$) maka, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- e. Pengaruh variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen (H5).
Variabel *Assurance* (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Sruput lapai padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.134 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.010 < 0.05$) maka, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.
- f. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen (H6).
Variabel Harga (X6) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Sruput lapai padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3.339 > 1.671$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$) maka, hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.23 dihasilkan nilai t hitung *Tangible* terhadap Kepuasan Pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 4.007 dengan signifikan $0.005 < 0.05$ yang berarti bahwa *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai t-tabel yang lebih kecil dari nilai t-hitung juga membuktikan bahwa *tangible* terhadap Kepuasan konsumen ini berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhani & Prihatiningrum (2022) meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko bangunan H.ijul tabalong, hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Yadi (2015) meneliti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada family fitness di samarinda. Hasil penelitian menunjukan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.23 dihasilkan nilai t hitung *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 3.188 dengan signifikan $0.008 < 0.05$ yang berarti bahwa *Emphaty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai t-tabel yang lebih kecil dari nilai t-hitung juga membuktikan bahwa *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen ini berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya semakin tinggi *Emphaty* maka semakin baik pula kepuasan konsumen pada D'Sruput Lapai Padang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina (2015) meneliti Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di hotel zoom surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Fabiana Meijon Fadul (2019) meneliti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pemakai lapangan futsal zona gumuk kerang mastrib-jember. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.23 dihasilkan nilai t hitung *Reliability* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 4.684 dengan signifikan $0.006 < 0.05$ yang berarti bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai t-tabel yang lebih kecil dari nilai t-hitung juga membuktikan bahwa *reliability* terhadap kepuasan konsumen ini berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya semakin baik *reliability* / keadaan maka semakin baik pula kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatra & Utami (2015) meneliti Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Hamzah & Purwati (2019) meneliti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.23 dihasilkan nilai t hitung *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 3.358 dengan signifikan $0.043 < 0.05$ yang berarti bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai t-tabel yang lebih kecil dari nilai t-hitung juga membuktikan bahwa *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen ini berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya semakin baik *responsiveness* / daya tanggap maka semakin baik pula kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian dilakukan oleh Marlius (2018) meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE "KBP". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Serta penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2016) meneliti Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.23 dihasilkan nilai t hitung *assurance* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 3.134 dengan signifikan $0.010 < 0.05$ yang berarti bahwa *assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai t-tabel yang lebih kecil dari nilai t-hitung juga membuktikan bahwa *assurance* terhadap kepuasan konsumen ini berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa H5 diterima, artinya semakin baik *assurance* / jaminan maka semakin baik pula kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid Tiza & Susanti (2019) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, studi kasus pada perusahaan jne cabang padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Pertiwi (2010) meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.23 dihasilkan nilai t hitung harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 3.339 dengan signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari

nilai t-tabel yang lebih kecil dari nilai t-hitung juga membuktikan bahwa harga terhadap kepuasan konsumen ini berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa H6 diterima, artinya harga suatu produk menentukan kualitas produk tersebut dan juga kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pane et al. (2018) meneliti Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan sidempuan medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara silmutan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Rumagit et al. (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan maka simpulan penelitian ini adalah: *Tangible* / Bukti Langsung (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'Sruput Lapai Padang. *Empathy* / Empati (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'Sruput Lapai Padang. *Reliability* / keadaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'Sruput Lapai Padang. *Responsiveness* / daya tanggap (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai. *Assurance* / jaminan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. Harga (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'Sruput Lapai Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Farhani, A., & Prihatiningrum, R. . Y. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13121>
- Farid Tiza, M., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. *INA-Rxiv*, 1–8.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Jatra, I. M., & Utami, S. I. A. I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Restoran Baruna Sarnur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(7), 1984–2000.
- Lina. (2015). _Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Zoom Surabaya. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Stie "Kbp." *Jurnal Ipteks Terapan*, 12(2), 116. <https://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medanitle No Title. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang Abstract*, XI, 13–23.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Putri, K. I. N. S. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8), 247815.
- Rumagit, H., Keintjem, M., & Pandowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 40–51.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., Rogi, M. H., Tandra, M. M., Lumanauw, B., Rogi, M. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in the New Normal Era At Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1476–1484.