



PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STARBUCKS DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

EGI PURNOMO

21601032077



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2021

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STARBUCKS DI KOTA MALANG

(studi kasus: Starbuck Kota Malang)

Egi Purnomo¹, Nikmatul Khoiriyah², Moch Noerhadi Sudjoni³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: egipurnomo5@gmail.com

²Dosen Pembimbing Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: nikmatul@unisma.ac.id

³Dosen Pembimbing Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: mns@unisma.ac.id

Abstract

Coffee is a type of drink that is important to most people around the world. Currently, the coffee shops in Malang are quite diverse, ranging from those from abroad and also native to Indonesia, which offer coffee with a distinctive Indonesian flavor. Of the many coffee shops in Malang, Starbucks is the most famous in Indonesia and even throughout the world. As one of the coffee shops in Malang that wants to continue to survive and grow, Starbucks needs to improve service quality. This study aims to analyze the level of service quality and analyze the variables of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and Empathy) that simultaneously affect customer satisfaction at the Starbucks Malang branch. Sampling was done using Accidental Sampling and the number of samples was determined by Quota Sampling with a total of 124 samples. Analysis using multiple linear regression and descriptive statistics. That service quality obtained a significant result of 0.000 which is smaller than 0.05. Therefore, based on the research results, the hypothesis is that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and Empathy have a simultaneous effect on customer satisfaction at Starbucks Malang. The results of the respondents' answers that have been given indicate that the level of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and Empathy) is very effective on customer satisfaction.

★ ★ ★ Abstract ★ ★ ★

Kopi adalah jenis biji yang bias dibuat untuk minuman, sangat penting bagi kebanyakan orang di seluruh dunia. Saat ini terdapat berbagai macam kedai kopi di Malang, baik dari kedai kopi asing maupun dari Indonesia, kedai kopi ini menyediakan kopi dengan cita rasa khas Indonesia. Di antara sekian banyak kedai kopi di Malang, Starbucks adalah yang paling terkenal di Indonesia dan dunia. Sebagai salah satu kedai kopi di Malang yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang maka Starbucks perlu meningkatkan *service quality*. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat *service quality* dan menganalisis variabel-variabel *service quality* (*tangibles, realibility, responsiveness, assurance dan Empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks cabang Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan secara *Accidental Sampling* dan jumlah sampel di tentukan dengan *Quota Sampling* dengan jumlah 124 sampel. Analisis menggunakan regresi linier berganda Bahwa *service quality* di peroleh hasil yang signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa faktor *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* Starbucks Malang. Hasil jawaban responden yang telah diberikan menunjukkan bahwa tingkat *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan Empathy*) sangat baik terhadap *customer satisfaction*.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenaikan konsumen peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi. Bagi beberapa orang produk ini dibuat dari biji tanaman kopi yang dipanggang (tanaman berbunga dari *family Rubiaceae*), disebut sebagai “komoditi kedua yang paling banyak diperdagangkan secara legal” dalam sejarah manusia. Wilayah subtropis dan tropis merupakan lokasi yang baik untuk budidaya kopi. Oleh karena itu, negara-negara yang mendominasi produksi kopi dunia berada di wilayah Amerika Selatan, Afrika dan Asia Tenggara (Reza Priyambada, 2020).

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Kebanyakan hasil produksinya adalah varietas robusta yang berkualitas lebih rendah. Indonesia juga terkenal karena memiliki sejumlah kopi khusus seperti kopi luwak dan kopi mandailing. Berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao. Kopi diperkenalkan oleh Belanda yang pada awalnya menanam pohon-pohon kopi di sekitar wilayah kekuasaan mereka di Batavia namun dengan cepat mengekspansi produksi kopi ke wilayah Bogor dan Sukabumi di Jawa Barat di abad ke-17 dan abad ke-18. Indonesia terbukti memiliki iklim yang hampir ideal untuk produksi kopi dan karenanya perkebunan-perkebunan segera didirikan di wilayah-wilayah lain Jawa, Sumatra, dan juga di Sulawesi (Reza Priyambada, 2020).

Perkebunan kopi Indonesia saat ini mencakup total wilayah kira-kira 1,24 juta hektar, 933 perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani skala kecil yang memiliki perkebunan relative kecil sekitar 1,2 hektar. Keragaman citarasa dan kekhasan kopi yang dimiliki Indonesia menjadi salah satu daya tarik bagi pecinta kopi, sehingga kopi asal Indonesia sangat laku keras di pasar Internasional. Salah satu kopi yang memiliki citarasa yang khas dari Indonesia ialah kopi Dampit yang tidak sedikit hasil produksinya di ekspor keluar negeri. Kopi Dampit merupakan kopi jenis robusta. Dibandingkan kopi arabika, kopi robusta lebih tahan terhadap cuaca dan hama penyakit. Disisi lain kopi robusta dapat dibilang mudah dalam perawatannya, tentu hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi kopi robusta (“Arabika Jadi Primadona Dunia, PTPN Tingkatkan Ekspor Ke Eropa dan As | BumN.Info,” 2019). Kopi Robusta Dampit tentunya sudah sangat populer di lidah pecinta kopi. Salah satu kopi robusta unggulan dari Indonesia ini di budidayakan di Malang. Kabupaten Malang merupakan kawasan tinggi. Dengan suhu rata-rata 20 hingga 26 derajat celcius dan di kelilingi oleh beberapa gunung, menjadikan Kabupaten Malang merupakan wilayah yang cocok di jadikan perkebunan kopi. Wilayah yang dimaksud tersebut ialah kecamatan Dampit (“Jenis Kopi Robusta Indonesia - Taman Delta Indonesia,” 2020).

Berdasarkan yang diketahui bahwa tingkat produksi kopi di Malang terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Malang. Para pelaku bisnis khususnya di bidang industri makanan dan minuman siap saji lebih tertarik untuk mengembangkan bisnis kafe atau kedai kopi tidak terkecuali di Kota

Malang. Melihat gaya hidup saat ini mengalami perubahan dari segi pemilihan makanan dan minuman yang lebih memilih makanan dan minuman yang mengandung gizi tidak seimbang (energi,garam, lemak dan kolesterol tinggi serta rendah serat), seperti mengkonsumsi makanan dan minuman cepat saji (*fast food*), dimana hal tersebut merupakan akibat dari peningkatan kemakmuran dan Rata-rata rumah tangga perkotaan memiliki proporsi pengeluaran yang lebih tinggi pada komoditas makanan jadi dan lebih rendah pada kelompok komoditas lainnya serta Kondisi ini bisa dimaklumi, karena rumah tangga perkotaan umumnya memiliki mobilitas yang lebih tinggi dibandingkan rumah tangga perdesaan, sehingga menuntut gaya hidup yang serba praktis. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pangannya lebih banyak dilakukan dengan cara membeli. Hal ini menunjukkan perubahan pola makan masyarakat yang menyukai kepraktisan dan kemudahan layanan antar. Perubahan yang terjadi saat ini menimbulkan berbagai masalah dan perubahan perilaku makan, baik mengarah keperilaku makanan yang sehat maupun mengarah kepada perilaku makanan yang tidak sehat seperti makanan siap saji karena jenis makanan tersebut mudah diperoleh dan dapat disajikan dengan cepat dan mudah (Utama and Saleh, 2019).

Tabel.1 Makanan Dan Minuman Siap Saji

Uraian	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Konsumsi makanan per setahun				
kuantitas	0,3450	0,4519	0,4873	0,4655
Konsumsi minuman per setahun				
kuantitas	1,1040	1,0835	1,1058	1,0730

Data Sumber: Data diolah Susenas 2020

Dalam empat tahun terakhir jumlah konsumsi makanan dan minuman siap saji cenderung meningkat dari tahun 2017 mengalami peningkatan jumlah pengonsumsi makanan dan minuman siap saji, terlihat pada tabel 2 jumlah pengonsumsi makanan dan minuman siap saji meningkat meskipun di tahun 2020 sedikit menurun dari tahun sebelumnya. Saat ini, banyak kafe memiliki keunikan yang berbeda-beda untuk menarik konsumen.

Bervariasinya konsep kafe di Malang membuat konsumen lebih selektif melakukan pemilihan atas kafe yang akan dikunjungi. Mulai dari menawarkan konsep unik, tambahan layanan seperti wifi atau *live* musik, produk yang ditawarkan, bahkan promo disetiap *event* tertentu, selain itu faktor lain yang mempengaruhi untuk keputusan pembelian juga yaitu gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup individu bagaimana menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang dianggap penting oleh mereka dalam lingkungannya (ketertarikan/minat), apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat) kaitannya dengan fenomena kafe atau kedai kopi di era milenial ini adalah bagaimana remaja yang pada umumnya masih bersekolah ataupun kuliah membelanjakan uangnya dan berkegiatan sehari-hari. Bisa dilihat remaja sekarang lebih menyukai duduk di kafe atau coffee shop bersama teman-teman sebagai cara dirinya untuk meningkatkan prestis dengan cara foto-foto, untuk lalu mengunggahnya ke sosial media dan tak lupa juga menyertakan tempat dimana keberadaannya saat itu (Wulandari and Iriani, 2020).

Saat ini kedai kopi yang ada di Malang cukup beragam mulai dari yang berasal dari luar negeri dan juga asli Indonesia yang menawarkan kopi dengan citarasa khas

Indonesia. Masing-masing kedai kopi memiliki keunggulan dan keunikan sendiri meskipun kebanyakan memiliki tema dan konsep yang hampir Sama. Dari sekian banyak kedai kopi yang ada di Malang Starbucks merupakan yang paling terkenal di Indonesia bahkan di seluruh dunia.

Tabel.2 Top Brand Index

Brand	TBI	Tahun
Starbucks	43,7%	2019
Starbucks	43,9%	2020
The Coffee Bean & Tea Leaf	9,8%	2019
The Coffee Bean & Tea Leaf	11,7%	2020
Ngopi Doeloe	0,4%	2019
Ngopi Doeloe	8,2%	2020

Sumber: Top Brand Index 2020

Dapat dilihat pada tabel.1 menunjukkan bahwa The Coffee Bean & Tea Leaf dan Ngopi Doeloe merupakan kompetitor terbesar Starbucks saat ini meskipun dimasa pandemi, Starbuck mampu mempertahankan peringkatnya untuk menjadi top brand index dan bisa dikatakan bahwa Starbuck merupakan *market leader* utama dalam industri kopi di Indonesia.

Starbucks pertama kali didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara. Pertama kali Starbucks membuka kedai kopi diluar Seattle adalah di Kota Vancouver dan Chicago pada tahun 1987. Sedangkan, cabang pertama diluar Amerika terletak di Tokyo, Jepang pada tahun 1996. Dengan berbahan dasar rasa kopi yang sama walau di tempat berbeda di seluruh dunia merupakan jaminan kualitas Starbucks (Novita and Agustian, 2020).

Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia terjadi pada tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang dibuka di Indonesia. PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia dan PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk memiliki anak perusahaan yang bernama PT. Sari Coffee Indonesia dimana anak perusahaan tersebut bertugas untuk menjalankan kegiatan bisnis retail kopi Starbucks di Indonesia dan merupakan pemberi kerja untuk partners (karyawan). Lisensi Starbucks yang dipegang PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk dapat dicabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai-pegawai yang bekerja di Starbucks (Faradina and Amelia, 2016).

Dengan 365 kedai kopi Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia, di antaranya terdapat 4 kedai kopi Starbucks yang berada di kota Malang. Kedai kopi Starbucks Malang City Point merupakan kedai kopi yang pertama kali dibuka di Kota Malang pada tahun 2016. Kemudian, Starbucks membuka kedai kopi yang ke-2 di MX Mall Malang yang sekarang menjadi Transmart Mall Kemudian disusul kedai kopi Starbucks Plaza Araya Mall sebagai kedai kopi ke-3 dan kedai kopi Starbucks Ijen sebagai kedai kopi ke-4 yang baru diresmikan pada tahun 2019. Pembukaan kedai kopi yang baru di Ijen dikarenakan untuk memperluas pasar dan berkembangnya peluang bisnis kedai kopi Starbucks di Malang.

Sebagai salah satu kedai kopi di Malang yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang maka Starbucks perlu meningkatkan *service quality*, adapun *service quality* yang diberikan Starbucks kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sumara and Salim, 2020) mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada umumnya, Starbucks merupakan salah satu dari perusahaan-perusahaan *roaster-retailer* kopi istimewa terbesar yang di perdagangan secara umum di dunia. Komitmen Starbucks terhadap kualitas kopi yang bermutu dan pelayanan konsumen jauh melebihi dari perusahaan kopi lain manapun di dunia.

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya sebuah bisnis, baik perdagangan barang maupun jasa (“6 Cara Mempertahankan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan,”2018). Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan eksistensinya dalam persaingan dengan menjaga pelanggan yang ada untuk tidak beralih ke tempat pesaing dan menarik perhatian konsumen baru. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercipta dengan mudah karena membutuhkan proses yang cukup panjang. Namun, selain proses yang panjang kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti banyaknya varian rasa, harga yang sesuai dengan pelanggan, suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik (Winarti and Masreviastuti, 2019) . Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Starbucks di Kota Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel-variabel *service quality* (*tangibles, realibility, responsiveness, assurance dan empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Analisis variabel-variabel *service quality* (*tangibles, realibility, responsiveness, assurance dan empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks cabang Malang.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada *service quality* yang diberikan oleh Starbucks Malang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini untuk menambah dan memperdalam ilmu yang terkait dengan penelitian pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Penelitian ini untuk memberikan informasi dan masukan mengenai *service quality* di Starbucks Malang.
3. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber refrensi penelitian selanjutnya.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk menentukan pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Starbucks di Kota Malang.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan menunjukkan bahwa variabel-variabel *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* Starbucks Malang. Semakin baik kinerja *service quality* yang dilakukan oleh Starbucks, maka meningkatkan *customer satisfaction* pada Starbucks Malang.

6.2 Saran

Hasil penelitian yang telah diselesaikan, peneliti dapat memberikan saran, antara lain:

1. Ada baiknya Starbucks melakukan peningkatan standar kualitas pelayanan khususnya di variabel *reliability* seperti “pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat”, diharapkan Starbucks dapat memberikan pelayanan yang maksimal serta pemenuhan harapan konsumen melalui pelayanan yang prima, sehingga konsumen selalu merasa puas dan loyal.
2. Ada baiknya Starbucks melakukan upgrading atau peningkatan terhadap kemampuan karyawan dalam melayani customernya dan penguasaan tentang kopi, misalnya dengan memberikan fasilitas pendidikan dan pelatihan secara berkala.
3. Melakukan berbagai upaya agar meningkatkan kepercayaan customer terhadap kedai Starbucks Malang maupun terhadap karyawan Starbucks itu



sendiri, serta meninnjau kembali makanan,minuman dan biji kopi yang disajikan tanpa mengurangi kualitasnya, misalnya dikolaborasikan dengan makanan kearifan local malang atau Indonesia itu sendiri.





DAFTAR PUSTAKA

Anonim, Jurnal.2018. 6 Cara Mempertahankan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan, 2018. . Jurnal. URL <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-6-cara-mempertahankan-loyalitas-dan-kepuasan-pelanggan/> (accessed 1.14.21).

A. Muri Yusuf, M.Pd., 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.

Arabika Jadi Primadona Dunia, PTPN Tingkatkan Ekspor Ke Eropa dan AS | BumN.Info [WWW Document], 2019. URL <https://www.bumn.info/info-bisnis/arabika-jadi-primadona-dunia-ptpn-tingkatkan-ekspor-ke-eropa-dan-as> (accessed 1.14.21).

Cassidy, A., 2019. Pengaruh Service Quality Terhadap Buyback Intention Dengan Variabel Mediasi Customer Satisfaction Pada Starbucks Square Surabaya. Agora 7.

Faradina, R., Amelia, 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pada Pelanggan Starbucks di Surabaya.

Firdaus, M.R., Faisal, I., 2019. Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bank Syariah Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin. JWM J. Wawasan Manaj. 6, 237–252.

Grace, 2013. Bina Nusantara | Library & Knowledge Center [WWW Document]. URL http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail.aspx?ethesisid=2013-2-00880-HM (accessed 1.14.21).

Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G.A., 2017. Reconsidering the expectancy disconfirmation model. Three experimental replications. Public Manag. Rev. 19, 1272–1292. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1282000>

Jenis Kopi Robusta Indonesia - Taman Delta Indonesia, 2020. URL <https://tamandelta.com/jenis-kopi-robusta-indonesia/> (accessed 1.14.21).

Juanda, O.A., 2019. Analisa Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. *J. Strategi Pemasar.* 6, 13.

Maksud / Arti Kata pelanggan di Kamus Besar Bahasa Indonesia [www Document], 2020. URL <https://jagokata.com/arti-kata/pelanggan.html> (accessed 1.14.21).

Mugia Maulana Pangestu, 143010032, Wahyu Katon, D.S., 2020. Penerapan Service Quality Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Ranga Kabupaten Subang (other). Fakultas Teknik Unpas.

Nengsi, A.R., Efrina, G., 2020. Optimasi Validitas Dan Reliabilitas Tes Pilihan Ganda Buatan Guru Mata Pelajaran Ips Sd. *Proceeding IAIN Batusangkar 1*, 43–48.

Novita, N., Agustian, B., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat (skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Pambudi, Z.A., 2018. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Jateng KCP Cepu. *Equilib. J. Ilm. Ekon. Dan Pembelajarannya* 6, 86–94.

Pereira, D., Giantari, N.G.K., Sukaatmadja, I.P.G., 2016. Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-J. Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana* 5, 455–488.

Putri, M., Irwan, S., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Asuransi Bintang (diploma). Universitas Bina Darma.

Reza Priyambada, 2020. Kopi | Indonesia Investments [WWW Document]. URL <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?> (accessed 1.14.21).

Sumara, R., Salim, L., 2020. Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust And Repurchase Intention. *Fokus Ekon. J. Ilm. Ekon.* 15, 493–514. <https://doi.org/10.34152/fe.15.2.493-514>

Swamidass, P.M. (Ed.), 2000. Expectation theory EXPECTATION THEORY, in: Encyclopedia of Production and Manufacturing Management. Springer US, Boston, MA, pp. 197–197. https://doi.org/10.1007/1-4020-0612-8_303

Utama, M., Saleh, A.J., 2019. Hubungan Kebiasaan Konsumsi Makanan Siap Saji (Fast Food), Status Gizi dan Kejadian Hipertensi dengan Fungsi Kognitif pada Remaja.

Wayan Sumaryana, dkk, 2019. Entrepreneurship [WWW Document]. Scribd. URL <https://id.scribd.com/document/464581135/Entrepreneurship-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Kepuasan-Pelanggan-Kelompok-4> (accessed 1.14.21).

Winarti, N.W., Masreviastuti, M., 2019a. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe Cokelat Klasik Malang. J. Apl. Bisnis 5, 69–72.

Winarti, N.W., Masreviastuti, M., 2019b. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe Cokelat Klasik Malang. J. Apl. Bisnis 5, 69–72.

Wulandari, K.A., Iriani, S.S., 2020. Store Atmosphere dan Gaya Hidup Hedonis sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya). J. Ilmu Manaj. 8, 909–920.

Yuwono, D., 2020. Pengertian dan Contoh Soal Regresi Linier Sederhana. StatMat.ID. URL <https://statmat.id/regresi-linier-sederhana/> (accessed 9.28.20).