

THE INFLUENCE OF PRICE, STORE ATMOSPHERE, TANGIBLE AND EMPATHY ON CUSTOMER SATISFACTION RICHEESE FACTORY IN GREATER BANDUNG

PENGARUH PRICE, STORE ATMOSPHERE, TANGIBLE DAN EMPATHY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RICHEESE FACTORY DI BANDUNG RAYA

Nur Fakhirah Khairunnisa¹, Hariyadi Triwahyu Putra²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
nurfakhirah_20p076@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price, Store Atmosphere, Tangible, and Empathy on Customer Satisfaction Richeese Factory in Greater Bandung. The instruments of this study have gone through the stages of validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests, and hypothesis testing. These instruments are used as data analysis tools from Richeese Factory customer respondents who live in Greater Bandung with an age category of 15-35 years. The number of respondents determined in this study was 100 people. From the results of this study, it is known that Price & Store Atmosphere have no effect on Customer Satisfaction, while Tangible & Empathy have a significant effect on Customer Satisfaction. Then, it is known that Price, Store Atmosphere, Tangible and Empathy have a significant effect on Customer Satisfaction simultaneously. The difference between this research and previous research is that the object assessed in this study is Richeese Factory in Greater Bandung.

Keywords: *Price, Store Atmosphere, Tangible, Empathy, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh *Price, Store Atmosphere, Tangible*, juga *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction* Richeese Factory di Bandung Raya. Instrumen dari penelitian ini sudah melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, juga uji hipotesis. Instrumen-instrumen tersebut digunakan sebagai alat analisis data dari responden pelanggan Richeese Factory yang berdomisili di Bandung Raya dengan kategori usia 15-35 tahun. Jumlah responden yang ditetapkan di dalam penelitian ini sejumlah 100 orang. Alat analisis data yang diterapkan untuk uji instrumen data yaitu software SPSS versi 25. Dari hasil penelitian ini diketahui *Price & Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Tangible & Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian, diketahui bahwa *Price, Store Atmosphere, Tangible* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara simultan. Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu yaitu objek yang dinilai dalam penelitian ini adalah Richeese Factory di Bandung Raya.

Kata Kunci: *Price, Store Atmosphere, Tangible, Empathy, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Makanan siap saji masih menjadi alternatif bagi orang-orang yang memiliki waktu terbatas karena penyajiannya yang tidak membutuhkan banyak waktu, terlebih juga makanan siap saji menawarkan harga yang tergolong murah. Seiring dengan berkembangnya jaman, banyak orang yang kini juga memperhatikan faktor lain selain makanan dari restoran siap saji untuk mereka pilih kunjungi, seperti suasana yang nyaman untuk sekedar

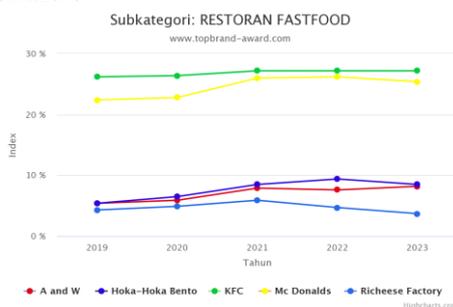
makan sendirian atau bercengkrama dengan teman/keluarga, atau juga untuk tempat untuk mengabadikan momen di media sosial.

BPS atau Badan Pusat Statistik menyatakan jika Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor makanan dan minuman nasional Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) mencapai Rp.1,12 kuadriliun pada tahun 2021. Salah satu makanan yang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia adalah daging ayam. Tingginya minat masyarakat

terhadap konsumsi daging ayam dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau dan jumlah produksi yang lebih banyak dari daging sapi atau kerbau (Databoks.co.id, 2023). Richeese Factory merupakan salah satu bisnis kuliner yang menerapkan QSR (Quick Service Restaurant) dan berdiri sejak awal mula tahun 2011 bertempat di Paris Van Java Bandung hingga kini memiliki 173 gerai di seluruh Indonesia.

Dalam penjualannya, Richeese Factory dikenal dengan salah satu restoran cepat saji yang menerapkan harga murah dengan pelayanan yang baik dan rasa makanan yang enak sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, terutama mereka yang menyukai cita rasa pedas.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bandung (2023), rata-rata konsumsi PerKapita ayam daging matang (satuan komoditas) pada tahun 2020-2022 menurun dari 0,465 hingga 0,314. Sementara itu, berdasarkan hasil dari Top Brand Awards 2020 - 2023, penjualan Richeese Factory mengalami pasang surut. Dapat dilihat dari nilai TBI menyentuh angka 4.90% pada tahun 2020 kemudian naik di tahun 2021 dengan nilai TBI 5.90%. Namun, pada tahun 2022-2023 Richeese Factory mengalami penurunan penjualan signifikan hingga mencapai angka terendahnya di 3.70% dan menjadikan Richeese Factory menempati urutan ke 5 di Top Brand Awards pada kategori Restoran Fastfood, dikalahkan oleh A&W, Hoka-Hoka Bento, KFC, dan Mc Donald's.



Gambar 1. Data Top Brand Awards kategori Ritel Restoran Fastfood

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan yang signifikan pada Richeese Factory dari tahun ke tahun. Penurunan tersebut diukur melalui kriteria standar *Top Brand*, yang mencakup *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan *Top of Mind* dan *Last Usage* karena kedua parameter ini mengukur tingkat kesadaran merek dan merek terakhir yang digunakan oleh responden dalam satu kurun pembelian. Dengan melihat hal ini, kita dapat mengidentifikasi adanya penurunan dalam kepuasan pelanggan Richeese Factory.

Menurut Sunyoto (2013), *Customer Satisfaction* adalah taraf kepuasan seseorang setelah mencocokkan hasil atau kinerja yang dialami dengan keinginannya. *Store Atmosphere* merupakan kondisi yang dirancang oleh pemilik toko yang disesuaikan dengan target pasar dengan tujuan menarik klien untuk berkunjung (Kotler & Keller, 2016). *Store Atmosphere* memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan harga membidik pada besaran uang yang mesti dibayarkan oleh klien untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa, serta mendapatkan faedah atau kepemilikan dan penggunaan dari produk maupun jasa tersebut.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah faktor yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melayani pelanggan guna memastikan kebutuhan dan keinginan mereka terwujud, menciptakan kesan positif di benak konsumen. Semakin tinggi kualitas dari pelayanan yang diberikan, maka semakin positif pula

citra perusahaan di mata konsumen. Menurut Nasution (2017), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang diberikan akan membentuk kesan pelanggan terhadap usaha perusahaan dalam menjaga mereka. Lieyanto dan Pahar (2021) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan atmosfer toko memiliki dampak kepada kepuasan konsumen. Utomo et al. (2022) juga menegaskan jika atmosfer toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Montung et al. (2015) mengungkapkan bahwasanya harga berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel penelitian sebelumnya relevan karena objek yang diteliti masih dalam sektor restoran siap saji. Namun, yang menjadi kebaruan pada studi ini ialah responden yang diambil memiliki rentang usia 15-35 tahun dan Richeese Factory sebagai objek penelitian. Selain itu, lokus penelitian berada di Bandung Raya. Keterbatasan penelitian ini adalah dari lima dimensi Service Quality, penelitian hanya meneliti dua dimensi, yaitu *Tangible* dan *Empathy*, serta lokus yang dibatasi di wilayah Bandung Raya. studi ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangibles*, dan *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction* Richeese Factory di Bandung Raya. Maka dari itu, studi ini diberi judul "Pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangibles*, dan *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction* Richeese Factory di Bandung Raya."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan tujuan menguji hipotesis dengan beberapa langkah seperti merancang

instrumen penelitian dengan menggunakan kuisisioner, melakukan uji validitas dan realibilitas instrument penelitian, pengumpulan data responden dengan instrument yang sudah valid dan reliabel, pengolahan data, dan melakukan pengujian pada hipotesis.

Objek penelitian ini meliputi pelanggan Richeese Factory di Kota Bandung Raya yang berusia antara 15-35 tahun. Sementara variabel yang diterapkan pada *research* (penelitian) ini adalah *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangible*, dan *Empathy*. Di dalam penelitian, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang dianggap sudah memadai karena jumlah tersebut melampaui batas minimal yang disarankan. Para ahli merekomendasikan bahwa jumlah minimum yang dapat digunakan adalah 10 kali jumlah variabel penelitian. Namun, studi ini, jumlah sampel yang dipakai ialah sebanyak 20 kali jumlah variabel, yang mencakup *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Customer Satisfaction*.

Research ini menerapkan teknik *purposive sampling*. Sekaran dan Bougie (2017), menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan tujuan tertentu yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, penelitian ini juga memakai teknik *nonprobability sampling*, yang mengartikan bahwa tidak semua anggota populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2017).

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Selaras dengan penjelasan Sekaran & Bougie (2017), data primer ialah data yang dikumpulkan oleh peneliti tanpa melewati perantara. Dalam studi ini, data di dapat dengan kuesioner

yang diisi responden terpilih yang sesuai dengan karakteristik sampel. Studi ini juga termasuk dalam kategori studi *cross-sectional* atau *one-shot*, yang artinya data dihimpun dalam satu periode waktu tertentu. Data survey ditetapkan untuk dikumpulkan selama 1 bulan serta responden yang dilibatkan adalah konsumen dari Richeese Factory di Bandung Raya. Kemudian setelah data disebarakan secara langsung, data akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu peneliti akan menguji *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangible*, dan *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction* dengan menggunakan regresi berganda. Penelitian ini memiliki 5 hipotesis, dimana semua hipotesis menggunakan Analisa regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Untuk mengukur validitas dalam studi ini, digunakan metode *product moment*, di mana sebuah butir pertanyaan dianggap valid jika *r* hitung > dari *r* tabel. Nilai *r* tabel dalam studi ini untuk *df*=98 adalah 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Signifikansi	Status
Price (X1)	X1.1	0,780	0,045	Valid
	X1.2	0,733	0,023	Valid
	X1.3	0,777	0,019	Valid
Store Atmosphere (X2)	X1.4	0,795	0,002	Valid
	X2.1	0,670	0,001	Valid
	X2.2	0,703	0,011	Valid
	X2.3	0,580	0,025	Valid
Tangible (X3)	X2.4	0,758	0,028	Valid
	X2.5	0,768	0,004	Valid
	X2.6	0,496	0,000	Valid
	X2.7	0,712	0,039	Valid
Empathy (X4)	X3.1	0,763	0,024	Valid
	X3.2	0,817	0,000	Valid
	X3.3	0,744	0,001	Valid
Customer Satisfaction (Y)	X4.1	0,812	0,001	Valid
	X4.2	0,823	0,000	Valid
	X4.3	0,774	0,000	Valid
	X4.4	0,816	0,000	Valid
	Y.1	0,869	0,000	Valid
	Y.2	0,801	0,000	Valid
	Y.3	0,861	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dianggap reliabel apabila > dari 0,6, menandakan bahwa pengukuran

tersebut menunjukkan konsistensi hasil jika dilakukan pada waktu yang berbeda.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (CA)	Status
Ptice	0.773	Reliabel
Store Atmosphere	0.798	Reliabel
Tangible	0.667	Reliabel
Empathv	0.819	Reliabel
Customer Satisfaction	0.798	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 1 dan 2 mengindikasikan bahwa hasil uji validitas menunjukkan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan reliabel. Pengujian selanjutnya mencakup uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
1.	Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)	(Sig) > 0,05	(Sig)0,132	Data berdistribusi normal
2.	Uji Multikolinearitas	Tolerance Value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance Value =0,550 dan VIF = 1,819	Tidak terdapat Korelasi antar variabel independen
			Tolerance Value =0,373 dan VIF = 2,800	
			Tolerance Value =0,567 dan VIF = 1,764	
3.	Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	(Sig) ? 0,05	(Sig) = 0,740	Tidak terdapat kesamaan Variance dari residual model atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.
			(Sig) = 0,457	
			(Sig) = 0,745	

Hasil dari uji asumsi klasik yang tercantum pada Tabel.3 menunjukkan bahwa uji normalitas memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,132, lebih besar dari 0,05, yang mengartikan jika data dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan setiap variabel independen dari Tolerance Value bernilai lebih dari

0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, yang berarti model tidak mengalami masalah multikolinieritas atau tidak ada hubungan linier antar variabel independen. Kemudian, hasil uji heteroskedastisitas mengemukakan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai signifikansi (Sig) lebih dari 0,05, yang berarti tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai residual absolut. Hasil analisis pengujian analisis regresi linier berganda terapat di tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

MODEL	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	T VALUE
	B	STD ERROR		
1 (constant)	.531	1.385		.384
Price	.136	.087	.163	1.559
Store Atmosphere	-.038	.070	-.069	-.545
Tangible	.295	.114	.267	2.588
Empathy	.428	.079	.468	5.390

Didasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil thitung untuk variabel *Price* adalah 1,559 dengan koefisien β sebesar 0,163. Thitung variabel *Store Atmosphere* sebesar -.545 dengan koefisien β sebesar -.069. Thitung variabel *Tangible* sebesar 2.588 dengan koefisien β sebesar 0.267, sedangkan thitung variabel *Empathy* sebesar 5.390 dengan koefisien β sebesar 0.468. artinya variabel *Tangible* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Didasarkan oleh hasil analisis regresi linier berganda, dapat didapat konklusi bahwa beberapa variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan thitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,985 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Namun, variabel *Price* dan *Stose Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena thitung untuk variabel tersebut lebih kecil dari nilai ttabel 1,985 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Informasi tentang hasil uji regresi linier berganda secara keseluruhan bisa ditemukan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Secara Simultan

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.144	4	56.036	17.692	.000
	Residual	300.896	95	3.167		
	Total	525.040	99			

Output di atas menunjukkan bahwa Signifikansi dari pengaruh simultan *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangible*, dan *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung senilai 17,692 melebihi F tabel yang bernilai 2,466. Oleh karena itu, hipotesis H5 dapat disimpulkan diterima, yang mengindikasikan bahwa *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangible*, dan *Empathy* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Rincian hasil uji hipotesis untuk semua hipotesis tersedia pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	Price — Customer Satisfaction	1.559	0.122	H0 gagal ditolak	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris
H2	Store Atmosphere — Customer Satisfaction	-.545	0.587	H0 gagal ditolak	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris
H3	Tangible — Customer Satisfaction	2.588	0.011	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H4	Empathy — Customer Satisfaction	5.390	0.000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H5	Price, Store Atmosphere, Tangible, Empathy — Customer Satisfaction	17.629	0.000	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan kegagalan dalam menolak H0 yang mengartikan bahwa *Price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer*

Satisfaction. Selanjutnya hipotesis kedua menyatakan bahwa *Store Atmosphere* juga menunjukkan kegagalan dalam menolak H_0 yang berarti *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menolak H_0 , mengartikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari faktor *Tangible* terhadap *Customer Satisfaction*. Selanjutnya, dalam hipotesis keempat juga berhasil menolak H_0 , menunjukkan bahwa faktor *Empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Uji hipotesis kelima menghasilkan penolakan terhadap H_0 . Maka dapat diketahui bahwa hal tersebut menggambarkan *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangible* dan *Empathy* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* secara simultan.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun intisari dalam penelitian ini dijelaskan berdasar atas hasil penjelasan yang sudah dijabarkan di bagian sebelumnya, dengan itu berikut simpulan hasil dari penelitian ini:

1. *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Richeese Factory di Bandung Raya.
2. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Richeese Factory di Bandung Raya.
3. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Richeese Factory di Bandung Raya.
4. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Richeese Factory di Bandung Raya.
5. *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangible* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Richeese Factory di Bandung Raya secara simultan.

Saran

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini dapat disampaikan dalam saran-saran yang dapat memberikan manfaat terhadap Richeese Factory di Bandung Raya, berikut penjelasannya.

1. Implikasi Ilmiah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya Dimana pada responden yang diambil memiliki rentang usia 15-35 tahun dan Richeese Factory sebagai objek pada penelitian ini. Selain itu lokus penelitian ini bertempat di Bandung Raya (Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat) adapun keterbatasan penelitian ini adalah dari lima dimensi Service Quality, penelitian ini hanya meneliti dua dimensi yaitu *Tangible* dan *Empathy* yang lokusnya hanya dibatasi di Bandung Raya. Hasil studi ini diharapkan dapat berguna untuk perkembangan ilmu pemasaran serta bermanfaat untuk peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *Price*, *Store Atmosphere*, *Tangibles* dan *Empathy* terhadap *Customer Satisfaction* Richeese Factory di Bandung Raya yang dilakukan peneliti sebelumnya oleh Effendy et. al (2019) yang meneliti pada objek ritel. Oleh sebab itu, masih banyak peluang bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian berdasar pada model konseptual yang serupa tetapi dengan lokus dan karakteristik responden yang berbeda, serta dengan adanya penambahan dari dimensi yang diteliti.

2. Implikasi Manajerial

Saran yang ditujukan kepada Perusahaan Richeese Factory yakni dapat menjadikan hasil penelitian ini

sebagai acuan pengambilan keputusan terkait bagaimana Perusahaan meningkatkan *Customer Satisfaction* konsumen Richeese Factory. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa *Tangible* dan *Empathy* yang merupakan bagian dimensi dari *Service Quality* dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan elemen langsung yang dirasakan oleh pelanggan seperti kebersihan toko, penyajian makanan, dan kelengkapan fasilitas fisik lainnya. Dengan variabel *Empathy* menghasilkan hasil yang positif terhadap *Customer Satisfaction*, pegawai perusahaan dapat meningkatkan *Empathy* terhadap pelanggan dengan menunjukkan kepedulian serta memperhatikan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif di benak pelanggan yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Walaupun *Price* dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh pada *Customer Satisfaction*, namun dalam segi harga, penting untuk Perusahaan memastikan harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Strategi harga harus lebih fokus pada nilai yang dirasakan pelanggan daripada sekadar harga yang rendah. Dan dari sisi *Store Atmosphere*, manajemen perusahaan juga mungkin perlu melakukan evaluasi lanjutan terhadap elemen-elemen spesifik dalam atmosfer toko yang mungkin tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ini bisa mencakup aspek seperti desain interior, musik latar, suhu, pencahayaan, dan suasana umum toko. Penyesuaian yang tepat diperlukan untuk menciptakan atmosfer toko yang lebih nyaman untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2015). Effect of *Store Atmosphere* on Consumer Purchase Intention. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran* 7, 7(2).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2.p35>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreas Sukarasa, Devi Phina, Dyah Ratna Anggraini, Jimmy Jaya Nugraha, Kevin Andrianto Rivansky, E. A. (2022). the effect of *Price* and perceived quality dimensions on *Customer Satisfaction*. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 5.
<https://doi.org/10.21632/perwira>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Beni Agus Setiono, S. H. (2022). influence of service quality with the dimension of reliability, responsiveness, assurance, *Empathy* and *Tangibles* on *Customer Satisfaction*. *Journal of Economics, Business and Anagement Research*, 6.
<https://doi.org/10.1505/ijebmr.2022.6924>
- Effendy, F. H. (2019). Effect of Quality Service, *Price* and *Store Atmosphere* on *Customer Satisfaction* (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123–148.
<https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>

- Fandy Tjiptono, G. C. (2016). *Service, quality dan satisfaction* 4. Yogyakarta: penerbit ANDI.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program ibm spss 21 update pls regresi (I)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, A. (2005). *Dasar-dasar riset pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Goklas Agus Efendi Sianturi Lila Muliani, H. P. R. S. (2021). pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen ragusa es krim italia. *Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3 No.1. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Handoko, J. L. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3715/jp.v8i3.2985>
- Kotler and Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Lauw, J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–7. <https://www.neliti.com/publications/132466>
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II di Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Lubis, A. S. dan N. R. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, 1, 232–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Mahfud, I. A., Soleh, A., & Nurzam, N. (2021). The Effect of Taste and Service Quality on *Customer Satisfaction* in Pertamina Mie Ayam Bakso, Kaur Regency. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(3), 244–251. <https://doi.org/10.53697/jim.v1i3.164>
- Maris Agung Triandewo, R. P. I. (2021). the effect of service quality, *Store Atmosphere*, and *Price* fairness on *Customer Satisfaction* and their impact to customer loyalty on kopi kenangan in jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 25(2).

- https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2022/01/IJBEL25.ISU-2_52.pdf
- Minor, M. J. . dan M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhajada, I. N., & Setiawati, C. I. (2020). PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN Jurusan S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis , Universitas Telkom. 7(2),6855–6862.<https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/30129>
- Ni Putu Shinta Vishuda Yoga Sasmitha, I Wayan Ruspindi Junaedi, & I Gede Agus Mertayasa. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 2(3), 155–163. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i3.308>
- Nofrianda, H. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). The Influence of Product Quality, Service Quality and *Price Perception* to *Customer Satisfaction* on Kawan Baru Restaurant. 15(303), 308. <https://doi.org/10.1093/nq/s9-XII.303.308-b>
- Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Pearson Education Limited.
- Putri, L. H. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/116733>
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence* (1st ed.). Gosyen Publishing. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/20241>
- Sadewa, H. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. *Journal of Politics and Government Studies*, 7(2).<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/20241>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article=3450585&val=13365&title=Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan%20dan%20Harga%20terhadap%20>

- Kepuasan%20Konsumen%20pada%20Dsruput%20Lapai%20Padan
g
- Sekaran & Bougie. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Soekotjo, W., & Astuti, L. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Madiun). *Journal of Economic, Accounting and Management Service*, 2(1), 1–14. <https://www.jeams.ovari.id/index.php/jeams/article/view/14>
- Sugiono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/144174/slug/konsep-dasar-ri-set-pemasaran-dan-perilaku-konsumen.html>
- Syahfitri, A., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). Analysis of The Influence of *Price*, Quality of Service, Facilities and Location on *Customer Satisfaction* at Cafe Dapur Kampung, Marbau District. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 476–483. <https://doi.org/10.35877/454ri.dae ngku1663>
- Tanu, M., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2009). *Jade*, Imperial. *Dictionary of Gems and Gemology*, 1(1), 480–480. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0_11862
- Tjiptono, F. dan G. C. (2016). *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, christina widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi*, 17(1), 40–60. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–19. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3942/#:~:text=Hasil%20penelitian%20ini%20menunjukkan%20Obahwa%20variabel%20produk%20tidak,bagi%20anak%20muda%20yang%20berkunjung%20di%20tempat%20tersebut>
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yulisetiarni, D., & Mawarni, T. D. (2021). The influence of service quality, brand image, and *Store Atmosphere* on customer loyalty through *Customer Satisfaction* at indomaret plus jember. *Quality - Access to Success*, 22(181), 101–104. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/103808>
- Zhong Y, M. H. (2020). What Drives *Customer Satisfaction*, Loyalty, and Happiness in Fast-Food

Restaurants in China? Perceived
Price, Service Quality, Food
Quality, Physical Environment
Quality, and the Moderating Role
of Gender. Foods.
<https://doi.org/10.3390/foods9040460>