

PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI *STORE ATMOSPHERE*

Saepul Ilham¹⁾, Endang Silaningsih²⁾, Tini Kartini³⁾, Dwi Gemina⁴⁾

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda Bogor,
e-mail: saepul.ilham@unida.ac.id¹⁾, endang.silaningsih@unida.ac.id²⁾, tini.kartini@unida.ac.id³⁾,
dwigemina@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis strategi store atmosphere Pada cafe & resto Kedai Terserah. Desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis regresi linier berganda, Customer Satisfaction Index & Importance Perfomance Analysis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan hasil analisis regresi berganda bahwa variabel store atmosphere berpengaruh signifikan sebesar 27,40% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil Customer Satisfaction Index (CSI) diperoleh nilai sebesar 80,75%. Berdasarkan hasil Importance Perfomance Analysis (IPA) item yang harus diprioritaskan dalam merancang strategi store atmosphere adalah bagian muka pada Kedai Terserah sudah mencerminkan keunikan toko, lantai di Kedai Terserah terlihat bersih, display yang digunakan membangkitkan suasana.

Kata kunci: *Suasana Toko, Kepuasan Pelanggan, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Perfomance Analysis (IPA)*

Abstract

This study aims to measure the effect of store atmosphere on customer satisfaction and analyze store atmosphere strategies at Kedai Terserah cafe & restaurant. This research design is descriptive qualitative with multiple linear regression analysis methods, Customer Satisfaction Index & Importance Perfomance Analysis. The sample in this study amounted to 100 respondents. The results showed the results of multiple regression analysis that the store atmosphere variable had a significant effect of 27.40% on the customer satisfaction variable. The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) obtained a value of 80.75%. Based on the results of Importance Perfomance Analysis (IPA), the items that must be prioritized in designing the store atmosphere strategy are the face of Kedai Terserah already reflects the uniqueness of the store, the floor at Kedai Terserah looks clean, the displays used evoke an atmosphere

Keywords : *Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Perfomance Analysis (IPA).*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing. Salah satu bisnis yang paling pesat pertumbuhannya adalah bisnis di bidang kuliner. Berdasar data Badan Pusat Statistik (2022) terdapat 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020 hal ini menunjukkan persaingan dalam usaha ini sangat ketat. Oleh karena itu, para pengusaha kuliner harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan dimana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi pemasaran digunakan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Berman and Evans (2018) *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) dan menarik bagi pelanggan. *Store Atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *general exterior*, *interior*, *store layout* dan *interior display*. Menciptakan suasana yang mendukung di dalam toko memerlukan perencanaan yang tepat. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk dan sebagainya. Selain itu penataannya juga harus diperhatikan agar ruang menjadi maksimal, misalnya dengan menempatkan kursi, meja, dan *furniture* tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Menciptakan suasana yang berbeda juga akan membuat pelanggan berkunjung. Keunggulan tersebut dapat ditunjukkan melalui produk yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi strategis, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, serta memberikan *live music* dan *free wifi*. Oleh karena itu, suasana toko dapat menjadi salah satu alternatif pembeda antara *Café & Resto* dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Listiono & Sugiarto (2015) *store atmosphere* yang berbeda dan sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri.

Salah satu perusahaan yang menyadari akan pentingnya *store atmosphere* adalah Kedai Terserah. Kedai Terserah berdiri pada tahun 2020, usaha yang bergerak di bidang kuliner ini beralamat di Jl. Sukarame, Parakansalak, Kecamatan Parakansalak, Kabupaten Sukabumi. Kedai Terserah menyediakan fasilitas – fasilitas, seperti: musik, *free wifi*, dan desain lokasi yang bernuansa alam. Selain itu, sarana dan prasarana yang disediakan seperti kursi dan bangku dengan *furniture* kayu yang menarik. *Store atmosphere* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diukur salah satunya pada pencapaian target pendapatan *cafe & resto*. Berdasarkan data *café & resto* Kedai Terserah, ketercapaian target dari bulan Januari 2022 – Desember 2022 sebesar 93,91%. Ini artinya masih ada 6,09% ketidaktercapaian target kedai. Hal ini diduga karena tidak optimalnya penerapan strategi *store atmosphere* pada *café & resto* Kedai Terserah.

Menurut Satrya & Telagawathi (2021) *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, *store atmosphere* yang direncanakan juga dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu sekecil apapun ketidakpuasan akan berpengaruh dan harus segera diperbaiki. Menurut Kotler and Keller (2018), ketidakpuasan pelanggan dapat mengakibatkan penurunan penjualan, hilangnya pelanggan, dan penurunan reputasi bisnis.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 pelanggan yang menyatakan bahwa tanggapan hasil pra survei mengenai *store atmosphere* dengan elemen *general exterior*, *interior*, *store layout* dan *interior display* sebesar 33% jawaban merasa belum puas akan strategi *store atmosphere* yang dilakukan Kedai Terserah. Tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada indikator pintu masuk, tinggi & ukuran gedung, suhu udara dan karyawan sebesar 83,3% dan lingkungan toko yang juga dirasa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan kepuasan terendah terdapat pada indikator lantai dan warna toko kedai sebesar 46,7%. Selain itu, pelanggan merasa tata letak toko belum sesuai, pencahayaan yang kurang, tidak adanya poster petunjuk arah, dan produk yang disusun dirasa masih kurang menarik pelanggan.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut, permasalahan yang dihadapi *café & resto* Kedai Terserah adalah tidak tercapainya target penjualan. Hal ini diduga karena pelaksanaan *store atmosphere* yang masih belum optimal. Atas dasar hal tersebut, perlu dikaji lebih lanjut seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari & Wardhana (2015), *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh sebesar 28,8% terhadap

kepuasan pelanggan Selain itu, perlu dikaji juga seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* yang berdampak pada jumlah penjualan dan strategi seperti apa yang harus dilakukan *café & resto* Kedai Terserah.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Menurut Kotler & Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Sedangkan menurut Indrasari (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Selain itu, indikator pembentuk kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016) terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Store Atmosphere

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi toko agar pelanggan merasa nyaman ketika memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Berman & Evans (2018), *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) dan menarik pelanggan. Sedangkan pengertian *store atmosphere* menurut Levy & Weitz (2014) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Pendapat lain mengenai definisi suasana toko dikemukakan oleh Hussain & Ali (2015), "*the design of the of retail chain outlet that produces specific emotional effects on the buyer that enhances his purchasing probability*". Terdapat elemen-elemen *Store atmosphere* yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh toko. Menurut Berman & Evans (2018), *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Eksterior merupakan hal pertama yang dilihat oleh pelanggan. Untuk membangkitkan minat pelanggan, maka eksterior toko harus didesain sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa tertarik untuk masuk ke toko. Karakteristik *exterior* sangat mempengaruhi citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Indikator dari *exterior* ini terdiri dari bagian muka, keterlihatan, pintu masuk, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, lingkungan sekitar dan fasilitas parkir.

General Interior

Interior suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *Visual Merchandising*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu perhatian pengunjung dan membantu pengunjung agar mudah mengamati, memeriksa barang dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Indikator dari *General Interior* terdiri dari lantai, warna dan pencahayaan, peralatan toko, suhu udara, karyawan, jarak perabotan dan variasi produk.

Store Layout

Interior Display

Secara keseluruhan *interior display* berperan penting dalam membangun *store atmosphere* yang baik bagi pelanggan. Dengan *interior display*, toko dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak diduga, menciptakan tata letak yang tepat bagi produk atau iklan, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Indikator dari *Interior display* terdiri dari *assortment display*, *theme setting display*, *ensemble display*, *rack and cases display* dan *posters, signs, and cards display*.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Algifari (2016) *Customer Satisfaction Index* atau indeks kepuasan pelanggan adalah suatu angka yang menggambarkan tingkat kepuasan yang diterima oleh pengguna pelayanan dengan kata lain CSI adalah rata-rata skor yang diberikan pelanggan. Menurut Widodo & Sutopo (2018) *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Menurut Budhi & Sumiari (2017) *Customer satisfaction index (CSI)* adalah analisis berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan.

CSI memberikan informasi yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan pelayanan yang dianggap *pelanggan* sebagai nilai lebih.

Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Algifari (2016), *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah model *multi-attribute* dan dapat digunakan untuk menganalisis kinerja organisasi dalam mengukur kinerja kepuasan yang dianggap penting dan kinerja kepuasan yang diterima pelanggan. Menurut Mudjanarko dkk (2020) *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif dalam menganalisis data penelitian untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu layanan. Menurut Purnomo & Riandadari (2015) *Importance-Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis strategi *store atmosphere* pada Kedai Terserah. Adapun bentuk dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2019) berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik (sifat-sifat) tentang suatu keadaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu pelanggan *cafe & resto* Kedai Terserah.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2018) dengan sub variabel *exterior (X1)*, *general interior (X2)*, *store layout (X3)* dan *interior display (X4)* sebagai variabel bebas. Selain itu, variabel terikat pada penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengevaluasi kuesioner apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner valid dan *reliable* maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2019) uji validitas akan dinyatakan valid apabila batas koefisien korelasi minimal 0,3. Sedangkan uji reliabilitas menjelaskan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama,

instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan variabel *store atmosphere* dengan sub variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* dan kepuasan pelanggan yang menjadi dasar pernyataan kuesioner adalah valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, uji F dan uji R^2 Sugiyono (2019). Hasil pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas bahwa data bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Menurut Widodo & Sutopo (2018) untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan pelanggan terhadap variabel *store atmosphere* menggunakan metode *Customer satisfaction Index* (CSI). Selain itu, untuk mengetahui penerapan strategi yang dilakukan oleh café & resto Kedai Terserah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan kajian Rangkuti (2018) *Importance Perfomance Analysis* (IPA) atau analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan memberikan nilai bobot 1 sampai 5 untuk selanjutnya dapat dicari skor rata-ratanya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Hubungan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh pelanggan kemudian digunakan dalam diagram kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus (\bar{X}_i dan \bar{Y}_i) dimana \bar{X}_i merupakan rata-rata dari skor tingkat kinerja dan \bar{Y}_i merupakan rata-rata dari skor tingkat kepentingan. Pembagian daerah tersebut didasarkan pada perpotongan dua garis secara tegak lurus pada titik \bar{X}_i dan \bar{Y}_i yang diperoleh dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k} \quad (2)$$

Keterangan :

\bar{X} = Nilai rata-rata kinerja dari semua pernyataan

\bar{Y} = Nilai rata-rata kepentingan dari semua pernyataan

k = Total atribut (pertanyaan)

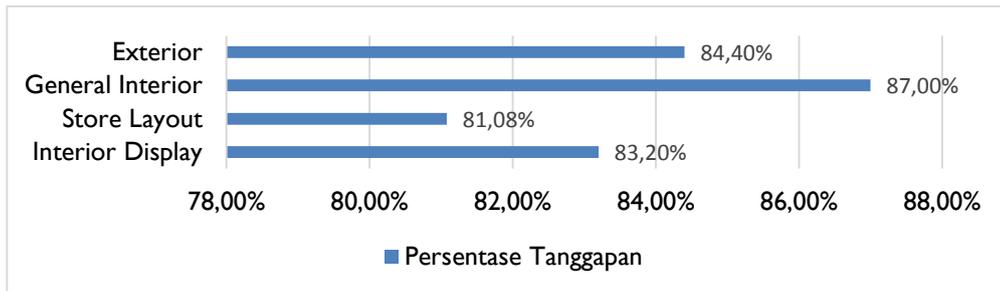
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan *Cafe & Resto* Kedai Terserah menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, tingkat pendidikan SMA/SMK, saat ini bersatus pelajar/mahasiswa dengan uang saku rata-rata sebesar Rp. <2.000.000 perbulan

Tanggapan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepentingan Variabel *Store Atmosphere*

Berikut merupakan rekapitulasi tanggapan pelanggan terhadap tingkat kepentingan variabel *store atmosphere*:



Gambar 1. Tanggapan Tingkat Kepentingan Variabel *Store Atmosphere*

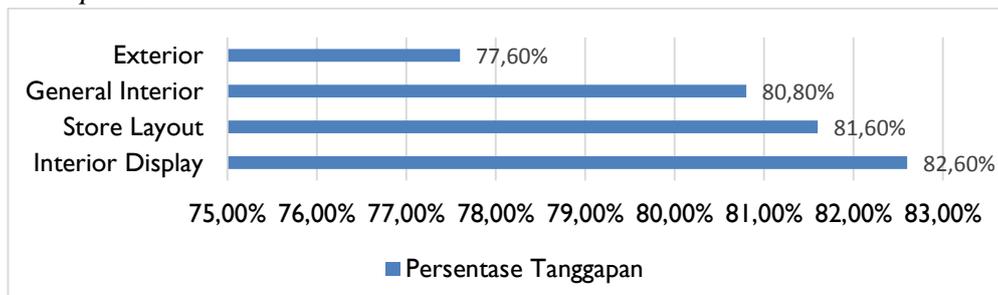
Sumber: *Data diolah, 2023*

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap tingkat kepentingan elemen *exterior* variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata sebesar 84,40% termasuk dalam kategori sangat penting. Artinya pelanggan menilai elemen *exterior* yang dilakukan oleh Kedai Terserah sangat penting bagi pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa lingkungan Kedai Terserah nyaman. Sedangkan bangunan *cafe* terlihat megah dari kejauhan memiliki tingkat penilaian terendah.
2. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap tingkat kepentingan elemen *general interior* variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata sebesar 87,00% termasuk dalam kategori sangat penting. Artinya pelanggan menilai elemen *general interior* yang dilakukan oleh Kedai Terserah sangat penting bagi pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa karyawan Kedai Terserah tanggap dalam memberikan pelayanan. Sedangkan peralatan toko sesuai kegunaannya memiliki tingkat penilaian terendah.
3. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap tingkat kepentingan elemen *store layout* variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata sebesar 81,08% termasuk dalam kategori penting. Artinya pelanggan menilai elemen *store layout* yang dilakukan oleh Kedai Terserah penting bagi pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa alokasi ruangan pada Kedai Terserah sudah sesuai untuk menampung banyak pelanggan. Sedangkan pengelompokan barang sesuai jenisnya memiliki tingkat penilaian terendah.
4. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap tingkat kepentingan elemen *interior display* variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata sebesar 83,20% termasuk dalam kategori penting. Artinya pelanggan menilai elemen *interior display* yang dilakukan oleh Kedai Terserah penting bagi pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa *display* yang digunakan membangkitkan suasana. Sedangkan Kedai Terserah meletakkan barang pada rak atau *case* memiliki tingkat penilaian terendah.

Tanggapan Pelanggan Terhadap Tingkat Kinerja Variabel *Store Atmosphere*

Berikut merupakan rekapitulasi tanggapan pelanggan terhadap tingkat kinerja variabel *store atmosphere*:



Gambar 2. Tanggapan Tingkat Kinerja Variabel *Store Atmosphere*

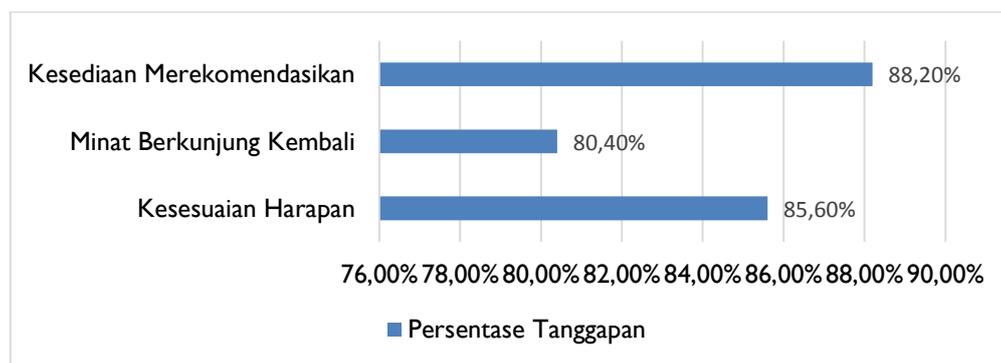
Sumber: *Data diolah, 2023*

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap tingkat kinerja elemen *exterior* variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata sebesar 77,60% termasuk dalam kategori setuju. Artinya pelanggan menilai elemen *exterior* yang dilakukan oleh Kedai Terserah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa lingkungan Kedai Terserah nyaman. Sedangkan keterlihatan Kedai Terserah memiliki tingkat penilaian terendah.
2. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap tingkat kinerja elemen *general interior* variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata sebesar 80,80% termasuk dalam kategori setuju. Artinya pelanggan menilai elemen *general interior* yang dilakukan oleh Kedai Terserah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa suhu udara Kedai Terserah segar. Sedangkan warna atau pencahayaan Kedai Terserah memiliki tingkat penilaian terendah.
3. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap tingkat kinerja elemen *store layout* variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata sebesar 81,60% termasuk dalam kategori setuju. Artinya pelanggan menilai elemen *store layout* yang dilakukan oleh Kedai Terserah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa pengelompokkan barang sudah tertata sesuai jenis. Sedangkan alokasi ruangan pada Kedai Terserah memiliki tingkat penilaian terendah.
4. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap tingkat kinerja elemen *interior display* variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata sebesar 82,60% termasuk dalam kategori setuju. Artinya pelanggan menilai elemen *interior display* yang dilakukan oleh Kedai Terserah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa Kedai Terserah menyajikan barang sesuai dengan jenisnya. Sedangkan *display* yang digunakan membangkitkan suasana memiliki tingkat penilaian terendah.

Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan rekapitulasi tanggapan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan:



Gambar 3. Tanggapan Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap indikator kesesuaian harapan variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 85,60% termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya pelanggan menilai kepuasan pelanggan pada Kedai Terserah sudah sangat sesuai dengan harapan pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan. Sedangkan *store atmosphere* yang dilakukan memiliki tingkat penilaian terendah.

2. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap indikator minat berkunjung kembali variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 80,40% termasuk dalam kategori setuju. Artinya pelanggan menilai Kedai Terserah mampu menumbuhkan rasa minat berkunjung kembali pada pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan akan kembali mengunjungi Kedai Terserah. Sedangkan menjadikan Kedai Terserah sebagai pilihan utama memiliki tingkat penilaian terendah.
3. Rata-rata tanggapan pelanggan terhadap indikator kesediaan merekomendasikan variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 88,20% termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya pelanggan sangat bersedia untuk merekomendasikan Kedai Terserah. Penilaian tertinggi pelanggan menunjukkan bersedia memberikan penilaian positif terhadap Kedai Terserah. Sedangkan bersedia merekomendasikan kepada teman & keluarga memiliki tingkat penilaian terendah

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini mengungkapkan *Store Atmosphere* dengan sub variabel *exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3) dan *interior display* (X_4) memberi pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan dengan model: $Y = 12.531 - 0,127 X_1 + 0,123 X_2 + 0,556 X_3 + 0,500 X_4 + \epsilon$, memperlihatkan nilai konstan sebesar 12.531. Hal ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel regresi di bawah ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

Hasil Estimasi Persamaan Regresi				
Variabel	B	t hitung	Sig t	Beta
Constant	12,531	4,722	0,000	
Exterior (X_1)	-0,127	-1,276	0,205	-0,131
General Interior (X_2)	0,123	1,064	0,290	0,117
Store Layout (X_3)	0,556	1,984	0,050	0,236
Interior Display (X_4)	0,500	2,685	0,009	0,330
t table	= 1,984			
R	= 0,551			
R Square	= 0,303			
Adjusted R Square	= 0,274			
F hitung	= 10,346			
F tabel	= 2,467			
Sig F	= 0,000			
SEE	= 2,458			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 26.00, 2023

Berdasarkan ringkasan hasil regresi berganda bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh sebesar 27,40% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan model ini bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan F-hitung sebesar 10,346 sehingga model ini cukup layak untuk digunakan sebagai alat analisis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Kusumawathi dkk (2019), Satrya & Telagawathi (2021) dan Nawangsih & Mashariono (2017) yang menyatakan *store atmosphere* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara parsial *store layout* (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 bahwa t_{hitung} pada variabel *store layout* (X_3) sebesar 1,984 lebih besar atau sama dengan t_{tabel} 1,984 ($1,984 \geq 1,984$) dan nilai signifikan sebesar 0,050 lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($0,050 \leq 0,05$). Selain itu, *interior display* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari Tabel 3 bahwa t_{hitung} pada variabel *interior display* (X_4) sebesar 2,685 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($2,685 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05

(0,009<0,05). Hasil ini sesuai dengan pendapat Tendean & Widodo (2015), (Mardiah dkk, (2021), dan Atifa dkk (2020) bahwa *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan *exterior* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari Tabel 3 bahwa *t* hitung pada variabel *exterior* (X_1) sebesar -1,276 lebih kecil dari *t* tabel 1,984 (-1,276<1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,205 lebih besar dari 0,05 (0,205>0,05). Selain itu, *general interior* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,064 lebih kecil dari *t* tabel 1,984 (1,064<1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,290 lebih besar dari 0,05 (0,290>0,05). Hasil ini sesuai dengan pendapat Sari and Wardhana (2015) *store layout* dan *interior display* tidak berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

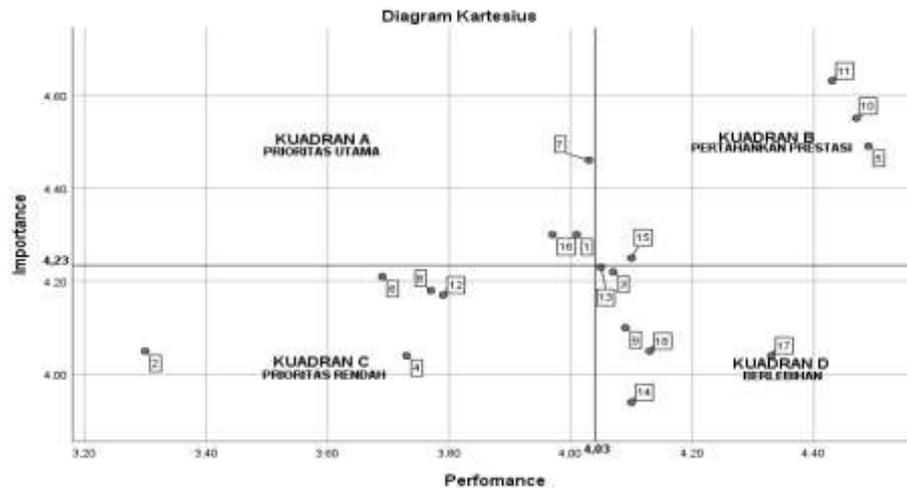
Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, interior display*) pada penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dengan membagi nilai *Weight Score* total dengan skala maksimum (skala lima), yang digunakan dalam penelitian ini kemudian dikalikan dengan 100% sehingga diperoleh hasil nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) *store atmosphere* pada *Cafe & Resto* Kedai Terserah adalah sebesar 80,75%. Hasil ini sependapat dengan Utami dkk (2022) Widodo & Sutopo (2018), Sampurno & Sharif (2020), angka tersebut berada pada rentang nilai 66% - 80,99% yang berarti indeks kepuasan keseluruhan pelanggan *Cafe & Resto* Kedai Terserah sudah termasuk pada kriteria “puas”. Hasil analisis tersebut, bahwa penelitian ini mendukung pernyataan teori kepuasan pelanggan oleh Kotler & Keller (2018) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.

Importance Perfomance Analysis (IPA)

Untuk mengetahui penerapan *store atmosphere* pada penelitian ini menggunakan metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA) dilakukan dengan menghitung total skor skor kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) *cafe & resto* Kedai Terserah mengenai pertanyaan-pertanyaan variabel *store atmosphere* dengan elemen *exterior, general interior, store layout, interior display*.

Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh nilai rata-rata 95,22%. Menurut Rangkuti (2018) jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada di atas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa atribut *store atmosphere* di atas sudah dalam kategori sangat baik. Nilai tingkat kesesuaian tertinggi sebesar 107,18% pada indikator Kedai Terserah menyajikan barang sesuai dengan jenisnya. Hal ini menunjukkan indikator tersebut mempunyai tingkat kesesuaian yang sangat baik. Sedangkan indikator Kedai Terserah mudah terlihat memiliki nilai sebesar 81,48%, hal ini menunjukkan indikator tersebut mempunyai tingkat kesesuaian yang paling rendah. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dan nilai-nilai yang telah diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam diagram kartesius *Importance and Performance analysis* (IPA) sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Diagram Kartesius Store Atmosphere

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik dengan SPSS Versi 26.00, 2023

Keterangan:

- P1 : Bagian muka pada Kedai Terserah sudah mencerminkan keunikan toko
- P2 : Kedai Terserah mudah terlihat
- P3 : Pintu masuk sudah sesuai
- P4 : Bangunan café terlihat megah dari kejauhan
- P5 : Lingkungan di sekitar Kedai Terserah nyaman
- P6 : Fasilitas parkir Kedai Terserah luas
- P7 : Lantai di Kedai Terserah terlihat bersih
- P8 : Warna atau pencahayaan di Kedai Terserah menarik
- P9 : Peralatan toko sesuai dengan kegunaannya
- P10 : Suhu udara Kedai Terserah terasa segar
- P11 : Karyawan Kedai Terserah tanggap dalam memberikan pelayanan
- P12 : Jarak perabotan memberikan ruang yang cukup di dalam toko
- P13 : Alokasi pada Kedai Terserah sudah sesuai untuk menampung pelanggan
- P14 : Pengelompokan barang sudah tertata sesuai jenis
- P15 : Barang yang disusun Kedai Terserah terlihat menarik
- P16 : Display yang digunakan membangkitkan suasana
- P17 : Kedai Terserah menyajikan barang sesuai dengan jenisnya
- P18 : Kedai Terserah meletakkan barang secara rapih pada rak atau case

Berikut ini merupakan rekapitulasi dari setiap indikator-indikator berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang dikategorikan ke dalam setiap kuadran.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Importance Perfomance Analysis

No	Kategori	Indikator
1	Kuadran A	(P1) Bagian muka pada Kedai Terserah sudah mencerminkan keunikan toko (P7) Lantai di Kedai Terserah terlihat bersih (P16) <i>Display</i> yang digunakan membangkitkan suasana
2	Kuadran B	(P5) Lingkungan di sekitar Kedai Terserah nyaman (P10) Suhu udara Kedai Terserah terasa segar (P11) Karyawan Kedai Terserah tanggap dalam memberikan pelayanan (P15)Barang yang disusun Kedai Terserah terlihat menarik

3	Kuadran C	(P2) Kedai Terserah mudah terlihat (P4) Bangunan café terlihat megah dari kejauhan (P6) Fasilitas parkir Kedai Terserah luas (P8) Warna atau pencahayaan di Kedai Terserah menarik (P12) Jarak perabotan memberikan ruang yang cukup di dalam toko
4	Kuadran D	(P3) Pintu masuk sudah sesuai (P9) Peralatan toko sesuai dengan kegunaannya (P13) Alokasi ruangan pada Kedai Terserah sudah sesuai untuk menampung pelanggan yang datang (P14) Pengelompokan barang sudah tertata sesuai jenis (P17) Kedai Terserah menyajikan barang sesuai dengan jenisnya (P18) Kedai Terserah meletakkan barang secara rapih pada rak atau <i>case</i>

Sumber : *Data diolah, 2023*

Berdasarkan 18 (delapan belas) indikator yang dinilai oleh pelanggan, terdapat 3 (tiga) indikator yang termasuk dalam Kuadran (A), 4 (empat) indikator termasuk ke dalam kuadran (B), terdapat 5 (lima) indikator yang termasuk dalam Kuadran (C) dan 6 (enam) indikator yang termasuk dalam Kuadran (D). Terdapat indikator-indikator yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang relatif tinggi namun pada kinerjanya kurang memuaskan yang menjadi pertimbangan pihak kedai dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Indikator-indikator tersebut termasuk dalam Kuadran (A) (prioritas utama). Indikator pada Kuadran (B) dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* kedai sehingga indikator-indikator tersebut harus dipertahankan dan menjadi masukan dalam merencanakan strategi *store atmosphere* Kedai Terserah. Sedangkan pada Kuadran (C) (prioritas rendah) terdapat indikator-indikator yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah namun indikator-indikator ini tetap harus diperhatikan dan dipersiapkan di waktu yang akan datang, mengingat bahwa perilaku pelanggan akan selalu berubah-ubah seiring waktu. Selain itu indikator pada Kuadran (D) dianggap kurang penting namun mempengaruhi pihak kedai dalam memenuhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu pihak kedai harus tetap mempertahankan indikator-indikator pada Kuadran (D) agar pencapaian dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat terlaksana.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh sebesar 27,40% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan model ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan F-hitung sebesar 10,346. Secara parsial *store layout* (X_3) dan *interior display* (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini sesuai dengan pendapat Tendean & Widodo (2015), Mardiah dkk, (2021), dan Atifa dkk (2020) bahwa *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam mengatur tata letak toko, penentuan lokasi dan fasilitas toko harus memanfaatkan ruangan toko seefektif mungkin. merapikan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

Sedangkan *exterior* (X_1) serta *general interior* (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sari and Wardhana 2015) yang menyatakan *exterior* dan *general interior* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Roemah Kopi Bandung. Eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh pelanggan. Untuk menarik minat pelanggan, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar pelanggan merasa tertarik untuk masuk. Karakteristik *exterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus

direncanakan dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, merancang tampilan eksterior yang unik memerlukan penelitian dan observasi karena tampilan eksterior dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Dalam beberapa kasus, tampilan eksterior yang unik dapat menarik pelanggan. Untuk menciptakan eksterior yang unik maka perusahaan dapat menggabungkan indikator *Exterior* agar dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa barang dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi pelanggan saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tingkat Kepuasan Pelanggan *café & resto* Kedai Terserah

Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI) store atmosphere* pada *Cafe & Resto* kedai terserah adalah sebesar 80,75%. Menurut Widodo & Sutopo (2018) angka tersebut berada pada rentang nilai 66% - 80,99% yang berarti indeks kepuasan keseluruhan pelanggan *Cafe & Resto* Kedai Terserah sudah termasuk pada kriteria “puas”. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar pelanggan Kedai Terserah sudah merasa puas dengan *store atmosphere* yang dilakukan pihak *Cafe & Resto*. Namun, masih ada 19,25% pelanggan yang belum puas dengan kinerja *store atmosphere* yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Kedai Terserah tetap melakukan perbaikan pada strategi *store atmosphere*-nya agar nilai *customer satisfaction index* bisa mencapai 100% yang berarti berada pada kategori sangat puas. Menurut Syakuron dkk (2022), Sihotang & Oktarina (2022), Kasnadi & Indrayani (2019) nilai *customer satisfaction index (CSI)* dapat ditingkatkan dengan cara evaluasi dan terus meningkatkan kinerja atribut-atributnya.

Strategi *Store Atmosphere café & resto* Kedai Terserah

Strategi yang dapat diterapkan berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat penilaian dan tingkat kepentingan pelanggan adalah sebagai berikut. Menurut Rangkuti (2018) strategi untuk Kuadran (A) adalah perusahaan harus berkonsentrasi membuat perbaikan terus menerus agar kinerja atribut pada kuadran ini menjadi lebih baik). Strategi perbaikan yang dapat diterapkan oleh Kedai Terserah adalah mempercantik bagian muka kedai sesuai dengan konsep yang telah diusung oleh Kedai Terserah sehingga menonjolkan keunikan tersendiri yang tidak dimiliki *café & resto* lain, membersihkan lantai setiap hari sebelum pelanggan datang agar kebersihan selalu terjaga dan membuat pelanggan nyaman, mengganti *display* sesuai dengan waktu tertentu agar tidak membosankan guna menambah suasana baru saat berkunjung.

Selain itu, Menurut Rangkuti (2018) strategi untuk Kuadran (B) perusahaan perlu mempertahankan atribut di kuadran ini karena kinerja atributnya sudah baik dan unggul di mata pelanggan. Oleh karena itu, pihak kedai harus mempertahankan ketanggapan dan keramahan karyawan dengan menyambut dan memberi sapaan kepada pelanggan yang mengunjungi Kedai Terserah agar terus memberikan kesan yang baik untuk pelanggan, tetap menjaga sirkulasi udara dengan baik, ventilasi yang cukup dan memberi pengharum pada Kedai Terserah agar suhu yang dihirup pelanggan terasa selalu sejuk, segar dan nyaman, tetap menjaga kebersihan lingkungan sekitar Kedai agar selalu bersih dan nyaman, dan selalu menyusun barang dengan rapih sesuai pada tempatnya agar enak dipandang dan menciptakan suasana yang menarik.

Pada Kuadran (C) strategi Menurut Rangkuti (2018) masih harus diperhatikan karena kinerjanya masih rendah dan suatu saat bisa saja akan menjadi prioritas utama, biasanya sumber kekecewaan pelanggan berasal dari kuadran ini. Oleh karena itu, agar terlihat dan diketahui banyak pelanggan sebaiknya pihak kedai menambah petunjuk arah di jalan utama yang strategis dan menggunakan teknologi *google maps* dan media sosial untuk membantu pelanggan mengetahui Kedai Terserah, karena lokasi Kedai Terserah sendiri bukan di jalan utama, memanfaatkan area yang tidak digunakan agar menambah kesan megah dan luas, memanfaatkan area terbuka di Kedai Terserah sebagai tempat parkir dan menata tempat parkir dengan garis pembatas kendaraan agar rapih dan bisa menampung banyaknya kendaraan pelanggan. menambah komponen warna dan pencahayaan di bagian *indoor* dan *outdoor* yang masih terasa minim cahaya agar menarik, dan mengatur *layout* yang tepat untuk kedai dan memberi ruang yang cukup ketika pelanggan berjalulalang di dalam toko.

Untuk kuadran terakhir yaitu kuadran (D) menurut Rangkuti (2018) strategi yang harus dilakukan yaitu pihak perusahaan harus mengurangi alokasinya pada kuadran ini agar perusahaan bisa menghemat biaya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan café & resto Kedai Terserah. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan pengaruh secara simultan dan signifikan. Hasil uji t menunjukkan variabel secara parsial *store layout* (X_3) dan *interior display* (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan *exterior* (X_1) serta *general interior* (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap *store atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, interior display*) pada Kedai Terserah dapat dilihat dari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) *Cafe & Resto* kedai terserah dengan kriteria “puas”. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar pelanggan sudah merasa puas dengan *store atmosphere* yang dilakukan *Cafe & Resto* Kedai Terserah.
2. Penerapan strategi *store atmosphere* pada Kedai Terserah dapat disimpulkan dari hasil analisis dan pembahasan metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA), terdapat 3 atribut yang termasuk dalam kuadran A yaitu (P1) bagian muka pada Kedai Terserah sudah mencerminkan keunikan toko (P7) lantai di Kedai Terserah terlihat bersih dan (P16) *display* yang digunakan membangkitkan suasana. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan strategi sesuai dengan diagram IPA, strategi tersebut antara lain melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga kinerja atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat, mempertahankan secara terus menerus agar selalu berada pada kuadran ini dan tidak menurun kinerjanya, mengevaluasi/mempertimbangkan kembali peningkatannya, namun dengan tidak menghilangkan indikatornya dan mengevaluasi seluruh aktivitas yang berlebihan, sehingga didapatkan bagian yang harus dipertahankan dan bagian yang harus dikurangi.
3. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan bisa dicapai dengan merancang strategi *store atmosphere* yang tepat. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan, maka manajemen harus meningkatkan *store atmosphere* yang dilakukan dengan cara terus-menerus memperbaiki kinerja yang ada pada Kuadran (A) sebagai prioritas utama.

Saran

Berdasarkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), masih terdapat pelanggan yang belum puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, sebaiknya

pihak perusahaan melakukan perbaikan *store atmosphere* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kinerjanya. Artinya pada penelitian ini pihak kedai harus terus memperbaiki kinerja atribut *store atmosphere*. Kedai Terserah harus segera memperbaiki atribut-atribut yang berada di kuadran A (prioritas utama) agar meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu Kedai Terserah harus mempertahankan atribut-atribut yang terletak pada kuadran B dan sebaiknya melakukan evaluasi kinerja secara rutin untuk menjaga standar kualitas agar pelanggan selalu merasa terpuaskan. Untuk menghemat biaya dan sumber daya, sebaiknya Kedai Terserah mengalokasikan perbaikan pada atribut kuadran A tetapi tidak menghilangkan perhatian pada atribut Kuadran C dan D. Artinya atribut-atribut lainnya tetap dilaksanakan sesuai dengan porsi dan tingkat kepentingannya sehingga tidak menimbulkan efek berlebihan.

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi terhadap penelitian lanjutan tentang *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan dengan menambah jumlah sampel, objek penelitian, mengganti metode penelitian, dan menambah variabel lain sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merancang *store atmosphere* yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Performance Analysis Dan Model Kano*. Revision. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Atifa, Firdha Nur, Wahyuningsih Wahyuningsih, and Ponirin Ponirin. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Refresho Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 1(3): 297–306.
- Berman, Barry, and J.R Evans. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition, Edisi 13*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Budhi, I Gede kt. Tjahyadi Putra, and Ni Kadek Sumiari. 2017. *Measurement of Customer Satisfaction Index of Service in Century Gym*." *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA* 7(1): 25–37. <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/ST/article/view/131>.
- Hussain, R, and M Ali. 2015. "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention." *Munich Personal RePEc Archive*: 35–43.
- Indrasari, M. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasnadi, and Rina Indrayani. 2019. "Importance Of The Performance Analysis (IPA) And Customer Satisfaction For Determining The Service Strategies Through The Servqual Model Approach." *Journal of Management and Business* 18(1).
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumawathi, N.W Giana, Darmawan Dwi P, and Suryawardani Suryawardani. 2019. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio." *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* 8 No. 1.
- Levy, and Weitz. 2014. *Retailing Management*. Boston: Mc Graw Hill.
- Listiono, Florencia Irena Sari, and Sugiono Sugiarto. 2015. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1 No.1: 1–9.
- Mardiah, Ainil, Susi Evanita, and Whyosi Septrizola. 2021. "Pengaruh Store Layout, Interior Display Dan Human Terhadap Shopping Orientation." *Journal of Management and*

- Business Review* 18(3): 599–613.
- Mudjanarko, Sri Wiwoho, Dwi Sulastri, and Atik Wahyuni. 2020. Scopindo Medika Pustaka *Metode Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Mengukur Kinerja Prasarana Kereta Api Melalui Kepuasan Pelanggan*.
- Nawangsih, and Mashariono. 2017. “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(11): 1–18.
- Purnomo, Wirdha, and Dyah Riandadari. 2015. “Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel Dengan Metode IPA (Importance Performance Analysis) Di PT. Arina Parama Jaya Gresik.” *Jurnal Teknik Mesin* 03(3): 54–63.
- Raditya Satrya, Made Anggi, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC.” *Bisma: Jurnal Manajemen* 7(2): 236.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sampurno, Hasna Rahagi, and Osa Omar Sharif. 2020. “Penerapan Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Kualitas Pelayanan Gojek (Studi Pelanggan Di Kota Bandung).” *Jurnal Mitra Manajemen* 4(6): 856–70.
- Sari, Neti Mulya, and Aditya Wardhana. 2015. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung.” *eProceedings of Management* Vol.2 No.3: 3947–52.
- Sihotang, Fransiska Prihatini, and Rani Oktarina. 2022. “Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Teknologi Sistem Informasi* 3(1): 1–12.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syakuron, Fadhlun Diyan, Fajar Sidiq Adi Prabowo, and Achmad Manshur Ali Suyanto. 2022. “Penerapan Metode Costumer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Kualitas Pelayanan Puskesmas Cipayung Kota Depok.” *e-Proceeding of Management* 9(2): 307–13.
- Tendean, Andi, and Arry Widodo. 2015. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung).” *e-Proceeding of Management* 2(2): 1–7.
- Tjiptono, Fandi. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Sri Pangesti, M. Syamsul Maarif, and Megawati Simanjuntak. 2022. “Strategy for Increasing Consumer Satisfaction of Hospital Services Using Importance-Performance Analysis (IPA) Approach.” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 8(2): 383–93.
- Widodo Mulyo Sanusi, and Sutopo Joko. 2018. “Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer.” *Jurnal Informatika Upgris* 4(1): 38–45.