
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan

I Putu Yuda Mahendra Putra ⁽¹⁾

Ni Putu Sri Hartati ⁽²⁾

Ida Ayu Mashyuni ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: yudacyber50@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and store atmosphere partially and simultaneously on customer satisfaction. The research location is at UD. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan. The sample used was 96 respondents with the Slovin formula method. Data was collected through observation, interviews, literature study, document study, and questionnaires. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. Based on the results of the study, the results obtained: (1) service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, where the t value is 4.583 and sig 0.000. (2) store atmosphere has a significant positive effect on customer satisfaction, where the t value is 4.141 and sig 0.000. (3) simultaneously service quality and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction, where the F value is 53,556 and the significance is 0,000. The magnitude of the influence of the independent variables on consumer satisfaction is 52.5%. Suggestions in this research is UD. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan is expected to provide training to employees and supervise employees at work, expand parking spaces, always offer quality and varied products.

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere and Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian di UD. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan metode rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, studi dokumen, dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana diperoleh nilai t 4,583 dan sig 0,000. (2) *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana diperoleh nilai t 4,141 dan sig 0,000. (3) secara simultan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana diperoleh nilai F 53,556 dan signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen adalah 52,5%. Saran dalam penelitian ini adalah UD. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan dan mengawasi karyawan dalam bekerja, memperluas tempat parkir, selalu menawarkan produk yang berkualitas dan bervariasi

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

UD. Bagas Bagus, salah satu usaha dagang yang memiliki kualitas pelayanan dan suasana toko (*store atmosphere*) yang cukup baik untuk bersaing di dunia bisnis yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pertokoan yang menjual dagangannya secara grosir dan eceran. Usaha dagang yang sudah berdiri sejak tahun 2015 ini berlokasi di Jalan Jurusan Kerambitan Kabupaten Tabanan. Atas dengan dasar pertimbangan penelitian ini dilakukan di UD. Bagas Bagus dikarenakan keberadaan usaha dagang yang sudah menjamur di daerah Kerambitan, banyaknya pesaing – pesaing baru yang mulai bermunculan di sekitar tempat penulis melakukan penelitian, perubahan lingkungan sosial masyarakat di saat ini dan perubahan ekonomi masyarakat yang tidak menentu. Akan tetapi UD. Bagas Bagus tetap mampu bertahan dan bersaing di tengah kondisi tersebut.

Alasan peneliti mengambil judul penelitian ini karena saya menganggap bahwa dalam penelitian ini ada masalah yang belum terjawab, masalahnya itu mengenai tentang kepuasan. Karena di tempat penelitian, saya menemukan fenomena tentang kepuasan berupa berfluktuasinya jumlah konsumen di tempat penelitian setiap bulannya. Jadi saya tertarik untuk mengambil judul ini dan meneliti fenomena yang saya temukan di tempat penelitian.

Tabel 1. Daftar Jumlah Konsumen Pada UD. Bagas Bagus Periode 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Perubahan (%)
1.	Januari	248	-
2.	Februari	229	-7,67
3.	Maret	210	-8,3
4.	April	225	7,14
5.	Mei	202	-10,22
6.	Juni	232	14,85
7.	Juli	214	-7,75
8.	Agustus	198	-7,47
9.	September	209	5,55
10.	Oktober	217	3,82
11.	November	207	-4,6
12.	Desember	241	16,42
	Jumlah	2.632	

Sumber: UD. Bagas Bagus, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah konsumen UD. Bagas Bagus sepanjang periode tahun 2020 mengalami peningkatan dan penurunan jumlah

kunjungan konsumen, jumlah konsumen bulan Januari tercatat yang paling banyak selama periode tahun 2020, yaitu sebanyak 248 orang. Hal tersebut disebabkan karena bulan Januari UD. Bagas Bagus banyak memberikan promo berupa potongan harga pada setiap produk yang dijual, jadi lebih banyak masyarakat yang melakukan pembelian di UD. Bagas Bagus pada bulan Januari untuk mendapatkan harga barang yang lebih murah, sementara untuk bulan Agustus tercatat mendapatkan jumlah konsumen paling sedikit selama periode 2020 yaitu sebanyak 198 orang atau menurun dari bulan sebelumnya sebanyak 7,47%. Hal itu disebabkan karena bulan Agustus virus *Covid-19* sudah masuk ke Indonesia, dan dampak yang disebabkan adalah pengurangan waktu buka toko secara berkala untuk UD. Bagas Bagus dan toko-toko di sekitar kecamatan Kerambitan pada bulan Agustus yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen pada bulan Agustus secara signifikan sepanjang periode tahun 2020.

Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, antara lain *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik). Indikator *Reliability* (kehandalan) dapat diukur dari kemampuan para karyawan UD, Bagas Bagus untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan dalam menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti, sikap karyawan UD. Bagas Bagus pada indikator ini masih sangat rendah, salah satunya terlihat pada saat masih adanya karyawan yang bermalasan dalam melayani para konsumen. Indikator *Responsiveness* (daya tanggap) diukur dari kemampuan karyawan UD. Bagas Bagus untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Berdasarkan pengamatan peneliti, sikap karyawan UD. Bagas Bagus pada indikator ini sudah cukup baik, dilihat dari ketanggapan para karyawan UD. Bagas Bagus dalam melayani para konsumennya. Indikator *Assurance* (jaminan) dapat diukur dari kemampuan para karyawan UD. Bagas Bagus memberikan jaminan berupa kesopanan santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap para konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti, sikap karyawan UD. Bagas Bagus pada indikator ini masih sangat rendah, dapat dilihat dari sikap beberapa karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen. Indikator *Empathy* (empati) dapat diukur dari kemampuan para karyawan UD. Bagas Bagus dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti, sikap karyawan UD. Bagas Bagus pada indikator ini sudah cukup baik, dilihat dari sikap karyawan yang lebih mendahulukan orang yang sudah tua saat ingin membayar di kasir. Indikator *Tangibles* (bukti fisik) dapat diukur dari kemampuan para karyawan UD. Bagas Bagus dalam

menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Berdasarkan pengamatan peneliti, sikap karyawan UD. Bagus Bagus pada indikator ini sudah cukup baik. Dari uraian indikator diatas terlihat ada fenomena antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di UD. Bagus Bagus.

Store atmosphere yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen , antara lain *Store Exterior* dan *General Interior*, *Layout* dan *Interior Display*. *Store Exterior* dapat diukur dari bagian luar toko UD. Bagus Bagus yang meliputi tempat parkir, marka parkir dan penanda toko. Berdasarkan pengamatan peneliti, UD. Bagus Bagus sangat kurang baik dalam mengaplikasikan indikator ini, dilihat dari tempat parkir toko yang miring di bagian depan toko yang akan menyulitkan para konsumen untuk memarkirkan kendaraanya yang akan menyebabkan konsumen enggan untuk berbelanja disana. Indikator *General Interior* dapat diukur dari kemampuan UD. Bagus Bagus dalam menciptakan suasana general/dalam toko menjadi sangat nyaman dan aman bagi para konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti, *general interior* dalam UD. Bagus Bagus sudah cukup baik, dilihat dari pemasangan AC dan kipas angin di dalam toko yang bertujuan untuk memberi rasa sejuk dan nyaman bagi para konsumen saat berbelanja di UD. Bagus Bagus. Indikator *Layout* dapat diukur dari kemampuan UD. Bagus Bagus dalam menciptakan tata letak dan pengelompokan barang pada toko. Berdasarkan pengamatan peneliti, *Layout* dalam UD. Bagus Bagus masih kurang baik, dilihat dari pengelompokan barang yang tidak beraturan yang akan menyebabkan konsumen kebingungan saat mencari barang yang ingin dibeli. Indikator *Interior Display* dapat diukur dari kemampuan UD. Bagus Bagus dalam memberikan tanda petunjuk dalam toko. Berdasarkan pengamatan peneliti, *Interior Display* dalam UD. Bagus Bagus masih kurang, dikarenakan masih kurangnya tanda petunjuk yang ada di dalam toko yang menyebabkan konsumen kesulitan saat mencari produk yang sedang di *discount* ataupun mencari tempat tertentu seperti kesusahan mencari toilet karena kurangnya petunjuk di dalam toko. Dari uraian indikator diatas terlihat ada fenomena antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen di UD. Bagus Bagus.

Berdasarkan fenomena yang muncul di atas berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan”**

Menurut Supranto (2019) kepuasan konsumen merupakan sebuah titik yang dirasakan konsumen menyenangkan karena kinerja atau mafaat dari produk yang didapat sesuai dengan harapan. Menurut Wykof (2018) kualitas pelayanan merupakan sebuah mutu terbaik yang

diinginkan oleh konsumen, dan bagaimana mengendalikan dan memperaktekan hal tersebut untuk memenuhi keinginan kosumen. Menurut Kotler (2018) *store atmosphere* adalah sebuah keadaan atau situasi yang memang diciptakan untuk menarik minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Supiani dan Ardiansyah (2017) juga mengungkap temuan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nugroho dan Magnadi (2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawathi dan Darmawan (2019) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. Penelitian yang dilakukan oleh Sumayyah (2019) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di 404 Eatery and Coffe Jakarta Timur. Penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Karneli (2017) menunjukan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan

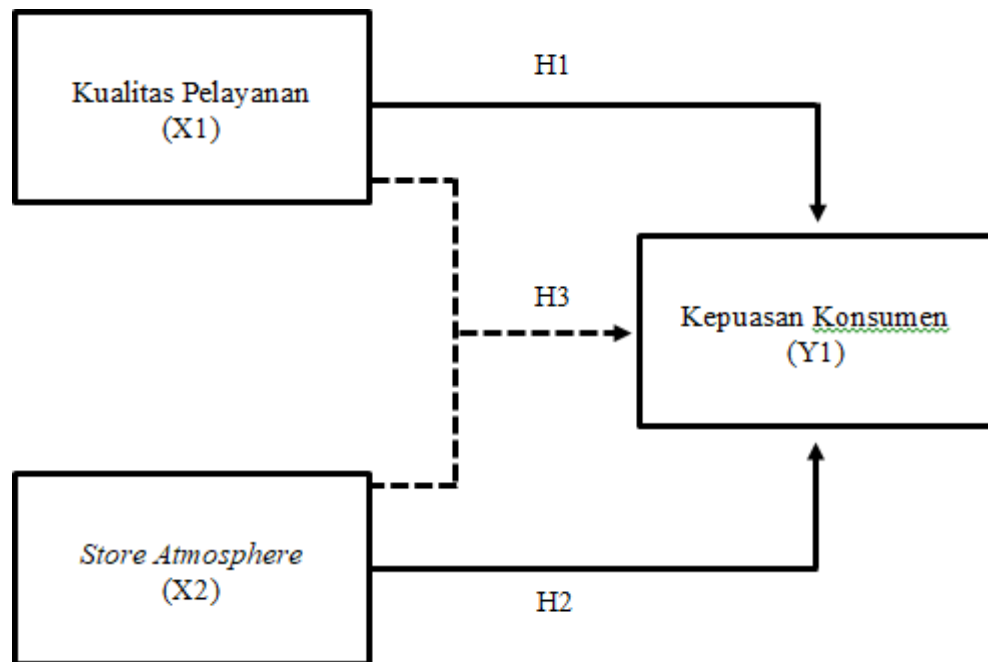
Sumayyah (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada 404 Eatery and Coffee Jakarta Timur. Siagian, dkk (2017) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada Bravo Resto. Penelitian yang dilakukan oleh Ardana (2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menurupakan bentuk penelitian kuantitatif, dimana lokasi penelitiannya pada Jalan Jurusan Kerambitan, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung UD, Bagus Bagus sepanjang tahun 2020 sebanyak 2.632 orang yang dimana 96 orang diataranya dijadikan sampel penelitian yang didapat dengan perhitungan rumus slovin. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tahap penyebaran kuisisioner yang

selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: *Isra Sumayyah (2019)*

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, data dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel sehingga dapat dikaji untuk proses pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ditemukan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 di atas 0,05. Data dalam penelitian ini juga tidak mengalami gejala multikolinearitas dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga data layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.116	1.597		3.203	.002
Kualitas pelayanan	.231	.050	.424	4.583	.000
Store atmosphere	.278	.067	.383	4.141	.000

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,116 + 0,231X_1 + 0,278X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 5,116 menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan (X_1), *store atmosphere* (X_2) tidak mengalami perubahan maka kepuasan konsumen akan bernilai tetap sebesar 5,116.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.525	2.877

Sumber: data diolah (2022)

Koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,535. hal ini berarti 53,5% variasi variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen penelitian ini.

Pengujian Hipotesis:

Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien 0,231 (arah positif) dengan nilai $t_{hitung} = 4,583$ dan signifikansi 0,000. secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian dari Yuliarmi dan Riyasa (2017), Supiani dan Ardiansyah (2017) dan Nugroho dan Magnadi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Store atmosphere memiliki nilai koefisien sebesar 0,278 (arah positif) dengan nilai $t_{hitung} = 4,141$ dan nilai signfikansi $=0,000$. secara parsial variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *store atmosphere* (X2) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kusumawathi dan Darmawan (2019), Sumayyah (2019) dan Masrul dan Karneli (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	886.518	2	443.259	53.556	.000 ^b
	Residual	769.722	93	8.277		
	Total	1656.240	95			

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari tabel 5 terlihat nilai $F_{hitung} = 53,556$ dan nilai signfikansi $= 0.000$ diperoleh nilai signfikansi $= 0.000$. Secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sumayyah (2019), Siagian, dkk (2017) dan Ardana (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Dari hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen pada UD. Bagas Bagus Kerambitan Tabanan. Melihat hasil penelitian tersebut UD. Bagas Bagus Kerambitan Tabanan diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan dan mengawasi karyawan dalam bekerja, agar nantinya karyawan selalu bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen. UD. Bagas Bagus Kerambitan Tabanan hendaknya memperluas tempat parkir, dengan menyewa lahan kosong di dekat toko untuk menjadi tempat parkir. UD. Bagas Bagus Kerambitan Tabanan diharapkan selalu memberikan pelayanan yang baik serta selalu menawarkan produk yang berkualitas dan bervariasi

Daftar Pustaka

- Astuti, W. W. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan *Service Excellent* Komputer Semarang. *Management Analysis Journal*, Volume 1 No.1 Hal.1–6.
- Diwanggoro E. 2016. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi dan Kualitas Pelayanan di Café Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Erfiana, Widya Ika, Sucipto dan Dhita Morita Ikasari. 2014. “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang”. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fajriah, Siti. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman Bogor. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ferdian, Franky Budi. 2006. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Cafe Embargo Di Bandung. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Ferdinand, A. 2011. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gautama, V., Surjani, R. M., dan Hidayat, M. A. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Volume 1 No.1 Hal.1–15.
- Hadiati, Sri dan Sarwi Ruci. 2006. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 1 (1) . 56 - 64.
- Haryanto Avita Resty. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran *Mc'donalds* Manado. Universitas Sam Ratulagi Manado.
- Henry Eko Siagian, Rudi Wahono dan Meta Erlita. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. *Syntax Idea* : p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN : 2684-883X Vol. 2, No. 5 Mei 2020

-
- Irena, F., Listiono, S., M, D. S. S. M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., dan Siwalankerto, J. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Volume 1 No.1 Hal.1–9.
- Isra Sumayyah. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur”. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Julius, Yosandi. 2012. Analisis Pengamh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelary'a Di Supermarket. *Jumal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 16 (3): 294-312.
- Lishanti, Winda. 2013. Pengaruh Store Atmosphere, Store Location, dan In-Store Emotional Experiences Terhadap *Store Attitude* Pada Speciality Store “STROBERI” Tunjungan Plaza Surabaya. journal.wima.ac.id
- M.A.R. Satrya dan N.L.W.S. Telagawathi 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2, Bulan Oktober Tahun 2021
- Maria Kristiana. 2017. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Nofiauwaty, dan Yuliandi, B. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Volume 12 No.1 Hal.1–19.