

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk)

Olivia Nagareth Vicki Hambali<sup>1</sup>), Bambang Suwarsono<sup>2</sup>), Brahma Wahyu Kurniawan<sup>3</sup>)

Univeritas Islam Kadiri

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

#### Kata Kunci:

Store Atmosphere; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen.

#### Keywords:

Store Atmosphere; Product Quality; Consumer Satisfaction



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

### ABSTRACT

*This study discusses Store Atmosphere, Product Quality and Consumer Satisfaction at Sustainable Grilled & Fried Chicken Restaurants in Nganjuk, which aims to determine the effect of store atmosphere and product quality on consumer satisfaction. The method used is quantitative. Techniques in collecting data, namely primary data and secondary data. The sampling technique uses a purposive sampling technique, namely sampling is carried out in accordance with the required sample requirements, namely a minimum purchase of 2x and a minimum education of high school. The number of samples is 65 people. Data processing used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, f test and t test. There is a partial influence between Store Atmosphere on Consumer Satisfaction where the T test results obtained a significant value of  $0.030 < 0.05$ . There is a partial effect between Product Quality on Consumer Satisfaction where the T test results obtained a significant value of  $0.001 < 0.05$ . There is a simultaneous influence between Store Atmosphere and Product Quality on Consumer Satisfaction where the F test results*

*obtained a significant value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Store Atmosphere; Product Quality; Consumer Satisfaction

### ABSTRAK

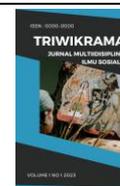
Penelitian ini membahas tentang *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk, dimana bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik dalam mengumpulkan data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan, yaitu minimum pembelian 2x dan pendidikan minimumnya SMA. Jumlah sampel yaitu sebanyak 65 orang. Pengolahan data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Ada pengaruh secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan  $0,030 < 0,05$ . Ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Ada pengaruh secara simultan antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dimana hasil uji f didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Store Atmosphere; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen.

Olivianagareth212@gmail.com, bambangsuwarsono002@gmail.com,

rahmawahyu@gmail.com





## Pendahuluan

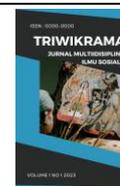
Perkembangan dunia usaha kuliner pada saat ini mengalami peningkatan yang pesat, terutama untuk usaha dalam bidang kuliner berbahan dasar daging ayam. Peningkatan ini menyebabkan persaingan dalam dunia usaha di bidang kuliner, hal ini yang membuat seorang produsen harus memutar otak untuk menciptakan ide-ide yang kreatif sehingga produk yang dijual dapat bersaing dipasaran dan mendapatkan daya tarik tersendiri di hati konsumen. Dalam mengatasi peningkatan persaingan ini seorang produsen harus dapat membuat perencanaan dalam manajemen pemasarannya.

Proses kegiatan manajemen pemasaran sendiri menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan serta wajib untuk dilakukan oleh para produsen untuk mempertahankan usaha yang dirintisnya dan membuat produk yang ditawarkan semakin dikenal sehingga dapat membuat produk mampu bertahan dan bersaing dengan para produsen lain yang mempunyai produk sejenis. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh seorang produsen dengan menggunakan strategi manajemen pemasaran salah satunya mengacu pada pengelolaan tempat dan fasilitas serta berinovasi melalui rasa yang lebih autentik dengan menonjolkan cita rasa dari rempah-rempah.

Dalam beberapa tahun ini juga perkembangan industri kuliner berbahan dasar daging ayam mengalami kenaikan yang lumayan pesat, salah satunya dapat dilihat dari munculnya beberapa jenis usaha yang sama dengan kompetitor. Banyaknya usaha yang serupa membuat pilihan variasi menu yang semakin banyak bagi konsumen. Dalam hal ini pemilihan strategi manajemen pemasaran sangat berpengaruh bagi kelangsungan usaha, pemilihan yang tepat tentu menjadikan para produsen mengetahui penerapan strategi manajemen pemasaran apa yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen.

Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari sendiri bisnis kuliner yang berfokus pada ayam bakar dan goreng saja, menu yang ditawarkan juga dibedakan atas jenis dagingnya yaitu ayam potong atau ayam kampung. Pada saat observasi penulis menemukan beberapa permasalahan yang ada pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari.

Alasan penulis mengambil judul terkait *store atmosphere* yaitu karena pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari pengalokasian ruang bagian luar dan dalam toko serta tata letak di dalam rumah makan dan pemasangan tanda-tanda informasi yang kurang jelas dan tidak menarik. Penempatan ayunan yang usang di depan toko membuat desain suasana bagian depan toko menjadi kurang menarik hingga membuat kurangnya lahan parkir untuk konsumen, serta pemasangan logo yang kurang jelas membuat konsumen sedikit kebingungan dalam menemukan lokasi dan suasana bagian dalam rumah makan yang sunyi tidak ada musik yang diputarkan membuat suasananya menjadikan konsumen cepat bosan. Begitu juga terkait penataan tata letak ruang tempat makan yang dibagi menjadi dua jenis ada ruang tempat makan untuk lesehan ada juga tempat makan dengan meja dan kursi terbuat dari kayu yang ditata di bagian tengah memanjang berhimpitan antara ruang tempat makan lesehan yang membuat akses keluar dan masuk menjadi tidak leluasa, tidak hanya itu penataan tempat-tempat cuci tangan yang berada di pinggir tembok pembatas antara ruang makan lesehan dan tempat makan meja kursi juga semakin mengganggu konsumen saat keluar masuk maupun saat *dine in* dan peletakan akuarium kosong di sudut ruangan membuat kesan kurang menarik untuk dilihat. Pemasangan tanda-tanda informasi yang kurang jelas pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari membuat konsumen merasa kebingungan, seperti petunjuk akses ke kamar mandi yang kurang jelas dan juga tidak mencantumkan harga-harga produk yang ditawarkan di banner bahkan pemasangan banner menu yang lusuh



berdebu tidak dibersihkan membuat konsumen merasa risih dan kurang enak untuk dipandang.

Dimana pada umumnya pengalokasian area luar rumah makan lebih baik digunakan untuk area parkir sepeda motor agar konsumen menjadi leluasa dalam memarkirkan kendaraannya dan untuk menciptakan suasana di dalam rumah makan agar konsumen tidak merasa bosan saat *dine in* lebih baik mencairkan suasana dengan memainkan musik-musik yang sedang *booming* saat ini. Hal ini tentu akan membuat konsumen menjadi puas dan merasa nyaman berada di Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestri.

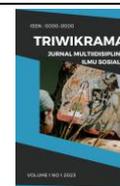
Dalam penataan tempat makan juga menjadi salah satu peluang strategi untuk menjadikan sebuah nilai tambah untuk menarik hati konsumennya, seperti area lesehan dijadikan satu pada salah satu sisi ruangan dan memfokuskan area lainnya untuk dijadikan area tempat makan menggunakan meja kursi. Selain itu penempatan *wastefel* yang seharusnya juga hanya difokuskan disudut belakang dan depan saja, agar tidak mengganggu arus keluar masuk konsumen. Sebaiknya juga penempatan akuarium kosong di sudut ruangan lebih dimanfaatkan lagi dengan mengisi ikan-ikan hias cantik, yang dimana tentu hal ini dapat menciptakan suasana menjadi kembali *fresh*. Dalam penyediaan informasi dimana sebaiknya lebih detail, jelas dan menarik agar konsumen dapat lebih memahami terkait informasi-informasi yang disediakan di Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari.

Pada masa ini *store atmosphere* juga sangat penting dan harus diperhatikan oleh para pelaku usaha kuliner. Karena jika *store atmosphere* tidak diprhatikan secara detail tentu dapat merusak estetika pada tempat usaha. “*Store atmosphere* adalah penataan toko atau mendisain sebuah toko supaya toko mempunyai karakteristik unik dan berbeda dari yang lain dengan tujuan untyk menstimulasi panca indra pengunjunnya dengan baik” (Rofi’ah, 2020).

Tidak hanya terkait *store atmosphere* di Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari yang kurang memuaskan konsumen, namun juga pada kualitas produk yang ditawarkan masih kurang memenuhi keinginan konsumennya. Berdasarkan ulasan dari para konsumen yang melakukan beberapa kali pembelian dan kemudian melakukan pembelian kembali mengungkapkan bahwa kualitas produk terutama pada rasa ayam bakar dan goreng cenderung kurang menendang di lidah yang hanya menonjolkan rasa asin dan manis tidak seperti pada awal pembelian dahulu. Selain itu, pada saat mengkonsumsi produk harus menggunakan sambal terlebih dahulu agar rasanya menjadi enak untuk dinikmati. Produk ayam yang diolah di Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestri harus lebih menyuguhkan rasa yang nikmat dan gurih dari rempah-rempah yang digunakan. Sehingga tidak harus menggunakan sambal sudah terasa enak dan juga dapat dikonsumsi oleh anak-anak serta semua kalangan yang kurang menyukai rasa pedas dari sambal.

Selain permasalahan terkait kualitas produk terutama pada rasa yang berubah tidak seperti dahulu lagi pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk juga terdapat permasalahan lainnya yaitu terkait proses pembakaran yang sedikit kurang lama. Hal ini tentu dapat mengurangi daya tahan pada produk sehingga menyebabkan produk cepat dingin dan sensasi bakaran pada ayam menjadi berkurang. Dimana pada umumnya proses pembakaran harus dilakukan lebih lama sampai produk berubah warna dan mengeluarkan bau harum bakaran atau *smokey* dari daging ayam yang dibakar sehingga lebih menggugah selera untuk dimakan.

Kualitas produk merupakan hal yang wajib dan harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis usaha. Karena nilai kepuasan seorang konsumen juga tergantung pada kualitas



produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jika sebuah perusahaan menekankan prinsip menjaga konsistensi pada kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, tentu hal ini dapat terus mendongkrak suatu bisnis usaha dapat terus berkembang dan bertahan di era persaingan antar kompetitor yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Lesmana & Ratnasari, 2019) menjelaskan “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam menggunakan, dan nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang *internal* dan sudut pandang *eksternal*”.

## Kajian Pustaka

### *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan suatu keadaan dimana membuat konsumen tertarik atas produk yang ditawarkan karena desain dan situasi pada suatu tempat usaha yang menarik. Menurut Ratna Sari dalam (Kwan, 2016), mendefinisikan “*Store atmosphere* adalah suatu kondisi dimana dapat memberikan nuansa yang menarik atas desain pada suatu bangunan, tata ruang lorong-lorong, tekstur pada suatu benda dan dinding, ruangan *interior*, bau serta suara dan bentuk yang dirasakan konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu.”

### Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Masrul dan Kameli (2017) dalam (Rofi'ah, 2020) ada empat dimensi atau indikator dari *store atmosphere*, yaitu :

1. Bagian luar toko (*Exterior*)

Bagian luar toko adalah bagian yang memiliki pengaruh besar pada citra perusahaan tersebut. Indikator bagian luar toko terdiri atas : bagian depan toko (*storefront*), simbol atau papan nama (*marquee*) yang digunakan, pintu masuk (*entrance*), dan fasilitas parkir (*parking*).

2. Bagian dalam toko (*General Interior*)

*Display* dapat menjadi pengaruh penting dalam penjualan selain konsumen sendiri. Desain *interior* pada suatu toko sendiri harus dirancang semaksimal mungkin untuk memenuhi keinginan konsumen. Proses pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi karena adanya daya tarik yang disebabkan oleh pengaturan *display* pada toko yang begitu baik dan menarik, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengamati, menikmati hingga terjadinya pembelian oleh konsumen. Selain itu juga dapat dipengaruhi oleh lantai yang digunakan, pencahayaan, aroma dan musik, lebar jalan akses keluar masuk toko, dan kebersihan.

3. Tata letak toko (*store layout*)

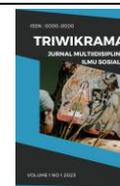
Tata letak toko (*store layout*) terdiri atas dasar pengalokasian lantai ruangan, pengelompokkan barang, dan arus keluar masuk toko.

4. Pemajangan informasi (*interior display*)

Hal ini terdiri dari : *assortment display*, dekorasi sesuai tema, *ensembel display*, *posters/banner*, *signs* dan *card*.

### Kualitas Produk





Kualitas produk merupakan suatu keadaan yang berkaitan dengan produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Minat atau harapan konsumen terhadap suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk harus lebih diperhatikan dalam melakukan proses pemasaran kepada konsumen.

### Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat menurut Mullins et al (2005) dalam (Indrasari, 2019), indikator yang digunakan oleh peneliti pada variabel kualitas produk sebagai berikut :

1. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
2. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan kecacatan dari produk.
3. *Features* (fitur), ialah karakteristik produk yang dirancang untuk dapat menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

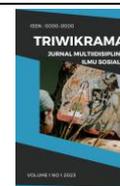
### Kepuasan Konsumen

Menurut (Rofi'ah, 2020) “Kepuasan konsumen adalah perasaan atau kesan seseorang yang dimana kebutuhannya sudah dipenuhi bisa berupa perasaan senang ataupun perasaan kecewa”. Dimana jika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan kekecewaan pada konsumen, begitu juga sebaliknya jika hasil dan keinginan sesuai dengan konsumen maka konsumen akan merasa bahagia dan puas.

### Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Setyo, 2017) kepuasan pada konsumen dapat diukur melalui sejauh apa harapan konsumen atau pelanggan dapat terpenuhi. Terdapat lima indikator kepuasan konsumen yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen  
Kepuasan konsumen bersumber dari terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen atas suatu produk.
2. Merekomendasikan kepada orang lain  
Konsumen akan merekomendasikan produk secara terus menerus dari hasil kualitas yang didapatkan serta pengalaman yang diperoleh kepada orang lain. Upaya merekomendasikan hasil pengalaman yang didapatkan kepada orang lain oleh konsumen, tentu dapat membantu perkembangan bisnis suatu perusahaan.
3. Kualitas layanan  
Mewujudkan kualitas layanan dapat melalui pemenuhan keinginan konsumen dan ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan dalam perusahaan tentu akan membuat daya tarik tersendiri di hati konsumen.
4. Reputasi yang baik



Usaha suatu perusahaan di mana produk utama yang dihasilkan yaitu produk makanan, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan terhadap anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek, citra perusahaan, reputasi merk, nama yang baik, pelayanan yang prima dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen akan mendapatkan prioritas.

#### 5. Lokasi

Kemampuan suatu usaha untuk dapat menyesuaikan diri dengan situasi perekonomian di lingkungannya yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu bisnis usaha. Sehingga pemilihan lokasi sangatlah penting dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor penting untuk mempertahankan dan menunjang suatu bisnis usaha.

## Metode Penelitian

### Ruang Lingkup Penelitian

Pada ruang lingkup penelitian ini digunakan sebagai pembatas terkait materi apa saja yang akan peneliti bahas dan sampaikan, guna tidak menghindari adanya pembahasan yang tidak sesuai dengan pendekatan yang akan dilakukan pada penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dikhususkan untuk mengetahui terkait pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen studi pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023.

### Jenis Penelitian

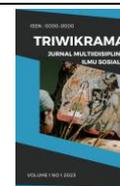
Agar susunan penelitian ini tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengelola data-data yang diperoleh dari hasil penelitian, dimana data kuantitatif berbentuk angka. Menurut (Nugrahani, 2014) menjelaskan, “Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara melihat keterkaitan antar variabel yang diukur hingga ditemukan data yang berupa angka-angka, kemudian dianalisis dengan rumus statistik”.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah tempat yang digunakan peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian untuk mendapatkan suatu data yang diperoleh dari beberapa responden. Peneliti akan melakukan penelitian pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk, yang berlokasi di Jalan Panglima Sudirman, Nomer 96, Rt 01 Rw 03 ,Kelurahan Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk.

Ada beberapa alasan peneliti melakukan penelitian pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lesatari di Nganjuk yaitu untuk mengetahui seberapa besarnya kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk jika *store atmosphere* pada rumah makan masih kurang strategis dalam penataan dan suasana yang kurang hidup, serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk yang diberikan pada Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk dalam meningkatkan kepuasan konsumen.





## Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar & Goreng Lestari di Nganjuk sebanyak 1.800 orang, yang mana ini merupakan hasil observasi pada bulan November 2022 – Januari 2023. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 65 responden dengan menggunakan rumus Maholtra (dalam Untari, 2018) ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5x jumlah indikator.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji f.

## Hasil dan Pembahasan

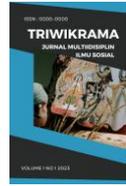
### Gambaran Umum Perusahaan

Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari merupakan salah satu usaha dalam bidang kuliner makanan yang berada di kabupaten nganjuk yang berlokasi di Jalan Panglima Sudirman No. 96 RT. 01 RW.03 Kelurahan Mangundikaran Kec.Nganjuk. Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari terbilang sudah cukup lama berdiri sehingga banyak masyarakat luas yang sudah mengetahuinya. Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari merupakan usaha yang didirikan oleh bapak Sudarmanto pada tanggal 15 Juli 1997.

Awal mula berdirinya usaha Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari berawal dari keinginan Bapak Sudarmanto untuk meningkatkan perekonomian keluarga sehingga bapak Sudarmanto memulai membuka usaha warung makan kecil-kecilan yang menawarkan produk utamanya yaitu ayam. Dalam memulai usahanya bapak Sudarmanto tidak memiliki karyawan beliau hanya dibantu oleh istrinya saja. Dalam selang waktu beberapa tahun usaha yang dijalankan bapak Sudarmanto sangat diminati oleh semua kalangan mulai dari kalangan remaja hingga orang tua. Produk makanan serta minuman yang ditawarkan memiliki keunggulan yang membuat konsumen merasa puas apabila membeli makanan dari Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari.

Seiring berjalannya waktu usaha yang dijalankan Bapak Sudarmanto mulai berkembang cukup pesat, bapak Sudarmanto merenovasi tempat usaha menjadi lebih luas dengan memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen yang datang untuk makan ditempat. Bapak Sudarmanto juga merekrut beberapa karyawan untuk membantu bekerja di Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan makanan serta minuman.

Hingga saat ini Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari mengalami perkembangan yang signifikan dan sudah dikenal oleh masyarakat luas, hal ini tentu tidak lepas dari kerja keras bapak Sudarmanto yang mempromosikan rumah makan miliknya melalui jejaring sosial media yang ada, serta melalui sebagian konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari agar mereka bisa merekomendasikan kepada rekan atau kerabat untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari.



## Pembahasan Hasil Analisis Data

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan *Kolmogorov-smirnov* dengan probabilitas  $> 0,05$  maka berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,100	Normal
2.	Kualitas Produk (X3)	0,343	Normal
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,572	Normal

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui nilai signifikan *Asymp.Sig* untuk variabel *store atmosphere* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai residual  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan dalam uji linearitas antara lain yaitu, jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linier dan apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linier. Hasil uji linearitas pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

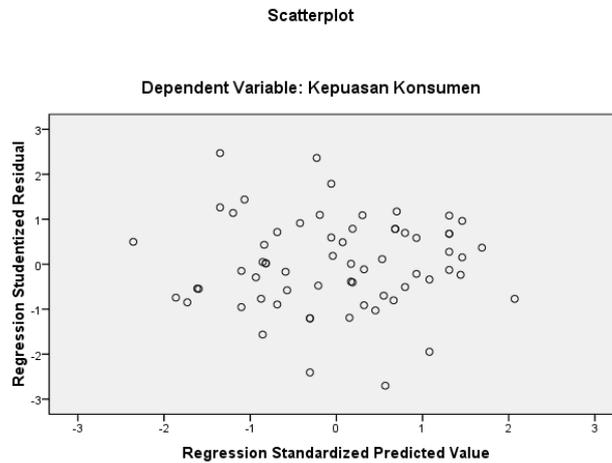
**Tabel 1.** Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,452	Linearitas
2.	Kualitas Produk (X2)	0,546	Linearitas

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Store atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki hubungan yang linier terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan masing-masing nilai sig. *Deviation From Linearity*  $> 0,05$ .

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data yang ada. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dimana hasil pengujiannya akan menunjukkan titik yang apabila tidak membentuk pola tertentu dan titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka hasil regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 maka dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik tidak terkumpul disatu tempat. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi sedangkan jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai tolerance  $< 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinieritas, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	0,661	1,513	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,661	1,513	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel 3 diatas, diketahui bahwa dalam model regresi antar variabel independen yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan pada tabel tersebut bahwa nilai tolerance  $> 0,1$  serta nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### Uji Regresi Linier Berganda



Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa langkah untuk mengetahui hubungan antara variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ) dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Dimana perhitungan ini menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh nilai koefisien regresi linier berganda pada tabel berikut :

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t <sub>hitung</sub>	Sig-t	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,272	2,216	0,030	Ha1 diterima
Kualitas Prooduk (X2)	0,507	3,625	0,001	Ha2 diterima
Konstanta (a)			11,495	
Nilai Korelasi (R)			0,633	
Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )			0,401	
F <sub>hitung</sub>			20,732	
Signifikansi F			0,000	H3 diterima
Y			Kepuasan Konsumen	

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,495 + 0,272 X_1 + 0,507 X_2$$

Dari persamaan hasil uji regresi linier diatas dapat diinterpretasikan bahwa :

- 1) Konstanta (a) = 11,495 artinya apabila tidak ada pengaruh dari *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) maka besarnya kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 11,495 satuan.
- 2) Koefisien regresi X1 ( $b_1$ ) = 0,272 artinya jika *store atmosphere* ( $X_1$ ) naik sebanyak satu satuan, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah.
- 3) Koefisien regresi X2 ( $b_2$ ) = 0,507 artinya jika kualitas produk ( $X_2$ ) naik sebanyak satu satuan, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,507 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain konstan atau tidak berubah.

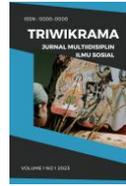
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Semakin besar koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) terkoreksi suatu model regresi, maka model yang didapatkan semakin baik. Hasil Pengujian Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )
0,633	0,401

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai R = 0,633 yang artinya koefisien korelasi hubungan antara variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas



produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen ( $Y$ ) mempunyai hubungan yang cukup kuat. Sedangkan nilai  $R$  Square atau  $R^2$  menunjukkan nilai sebesar 0,401 artinya kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari dipengaruhi *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 40,1% sedangkan sisanya 59,9% di pengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti misalnya cita rasa, harga, kualitas pelayanan, lokasi, dsb.

### Uji t (Secara Parsial)

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik signifikansi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila nilai statistik signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\text{sig} < \alpha$ ). Hasil pengujian uji t, diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 6.** Hasil Uji t (secara parsial)

Variabel	Sig-t	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ )	0,030 < 0,05	Ha <sub>1</sub> diterima H <sub>0</sub> ditolak
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,001 < 0,05	Ha <sub>2</sub> diterima H <sub>0</sub> ditolak

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan satu persatu untuk masing-masing hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig.) sebesar (0,030) < 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang artinya secara parsial *store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk.

2) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig.) sebesar (0,001) < 0,05. Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima yang artinya secara parsial kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk.

### Uji f (Secara Simultan)

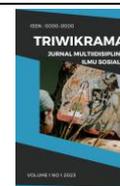
Uji hipotesis f ini digunakan untuk pengujian signifikan dari hubungan antara beberapa variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) secara simultan. Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik signifikansi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila nilai statistik signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\text{sig} < \alpha$ ). Hasil pengujian uji f, diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 7.** Hasil Uji f (secara simultan)

Sig-f	Keterangan
0,000 < 0,05	Ha <sub>3</sub> diterima H <sub>0</sub> ditolak

Berdasarkan tabel 7 hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas





(X) terhadap variabel terikat (Y), bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk.

#### Interpretasi Data

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan responden terhadap konsisi dari masing-masing variabel. Berdasarkan analisis data menggunakan teknik uji pada aplikasi SPSS 16.0. Berikut merupakan penjelasan masing-masing variabel yang diteliti :

##### 1. Pengaruh Antara *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *store atmosphere* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk.

Adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen, mengharuskan Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari dapat lebih memperhatikan suasana rumah makan dengan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang berkunjung sehingga kosumen merasa puas saat melakukan pembelian di rumah makan. Suasana rumah makan menjadi poin penting bagi konsumen untuk berkunjung kembali sehingga tempat usaha yang dijalankan harus memiliki ciri khas yang dapat menarik konsumen dengan memberikan kesan interior yang menarik sehingga konsumen yang datang tidak hanya menikmati makanan yang ditawarkan tetapi dapat juga dapat menikmati suasana dari Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini relefan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isra dan Cut Irna (2020), yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Upnormal *Coffee Roasters Global Project Bandung*” dengan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

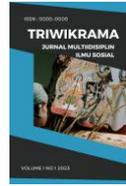
##### 2. Pengaruh Antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk.

Adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen saat konsumen mengkonsumsi makanan yang ditawarkan.

Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari harus lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dengan memberikan keunggulan mengenai kualitas produk dari segi cita





rasa makanan ataupun minuman yang ditawarkan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen saat mengkonsumsi produk yang dibelinya.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autoworks*” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Antara *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) Dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk. Dalam hal ini apabila *store atmosphere* dan kualitas produk selalu diperhatikan dengan baik serta selalu melakukan mengevaluasi terhadap usaha yang dijalankan maka konsumen akan merasa puas saat mengkonsumsi produk yang dibeli dari Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maghfiratur Rofi'ah (2020), yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Café” yang diperoleh hasil *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

## Kesimpulan

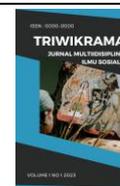
Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada responden Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk tentang *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, maka dikemukakan beberapa hal yaitu :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan sebesar  $0,030 < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk dimana hasil uji f didapatkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan oleh peneliti maka, saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

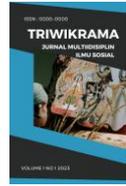
1. Berdasarkan hasil penelitian *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga diharapkan Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk dapat memberikan desain exterior dan interior yang lebih indah serta menarik, pemasangan harga menu yang lebih detail sehingga memudahkan konsumen, penataan meja, kursi



- dan wastafel yang lebih strategis lagi sehingga konsumen lebih leluasan dalam keluar masuk dan membuat konsumen lebih nyaman sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian berikutnya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Rumah Makan Ayam Bakar dan Goreng Lestari di Nganjuk harus mampu meningkatkan kualitas cita rasa bumbu yang lebih mantap lagi di lidah, kemasan saat *take away* yang lebih menarik lagi dan terus memperhatikan kehygienisan produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
  3. Teruntuk penelitian yang akan datang dapat diharapkan mampu memberikan dorongan dan pandangan yang lebih luas terutama dalam segi manajemen pemasaran dengan hasil yang lebih variatif mengenai topik pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya dengan menggunakan variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti variabel cita rasa, harga, *brand image*, kualitas pelayanan, dsb.

### Daftar Pustaka

- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (Edisi kedua). Universitas Terbuka.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); Pertama, 2, Nomor August). CV.Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (hal. 114).
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Radekatama Piranti Nusa Berikut ini data penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Muhajada, I. N., & Setiawati, C. I. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jurusan SI Administrasi Bisnis , Fakultas Komunikasi dan Bisnis , Universitas Telkom*. 7(2), 6855–6862.
- Muhajirin, Ismunandar, & Kamaluddin. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima. *Akrab Juara*, 3.
- Mutiara, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4, 411–427. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v4i1.300> Pengaruh
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (C. Teddy (ed.); Revisi 201). Zifatama



Publishing.

- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *Journal of Business and Innovation Management*, 2(Vol. 2 No. 2 (2020): February), 233–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.141>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *jurnal manajemen dan sart-up bisnis*, 1.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayub (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Suharyono, I. J. S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 15(1), 1–10.
- Sujarweni, W. (2021). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pt. Pustaka Baru.
- Untari, D. T. (2018). Metodologi penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. In *Pena Persada, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia*. CV. Pena Persada.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17, 40–60.