

Analisis Strategi Store Atmospher untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Restoran TRRC

Elma¹, Shofy Ashfiyah², Muhamad Azmi³, Endang Silaningsih⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor¹²³⁴

Email: c.2210975@unida.ac.id

Citation: Elma., Ashfiyah, S., Azmi, M., & Silaningsih, E. (2025). Analisis Strategi Store Atmospher untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Restoran TRRC. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(3), 246–254.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/389>

Received: 28 Maret 2025

Accepted: 20 April 2025

Published: 26 Mei 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

Creating a supportive atmosphere in a restaurant requires proper planning. Studies have a goal of analysis of a u.r. agency strategy implemented to increase customer satisfaction. Studies employ qualitative descriptive methods by collecting data based on observation, interviews, and documentation. Studies show that the trrc restaurant has incorporated elements of the atmosphere stores such as interior displays, stores of layout, exterior, and interiors capable of positive effects on customer satisfaction. The trrc restaurant creates a comfortable atmosphere through restaurant design, lighting, entrances, and table arrangement. In addition, the trrc restaurant also provides live music entertainment day and night to increase the appeal for customers. The atmosphere store strategy used by the trrc restaurant proves to be effective in increasing customer satisfaction shown with positive comments from customers. Studies are expected to provide referencing to other restaurants on the basis of the build strategy store atmosphere to increase customer satisfaction.

Keywords: Store Atmosphere; Customer Satisfaction; Restaurant

Abstrak.

Menciptakan suasana yang menunjang dalam restoran membutuhkan perencanaan yang tepat. Penelitian memiliki tujuan untuk analisis strategi store atmosphere yang diterapkan Restoran TRRC demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data berdasarkan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian memperlihatkan Restoran TRRC telah menerapkan elemen-elemen store atmosphere misalnya interior display, store layout, eksterior, serta interior yang mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Restoran TRRC menciptakan suasana yang nyaman melalui desain restoran, pencahayaan, pintu masuk, serta penataan kursi dan meja. Selain itu, Restoran TRRC juga menyediakan hiburan live music siang dan malam hari untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Strategi store atmosphere yang diterapkan oleh Restoran TRRC terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan, yang ditunjukkan dengan ulasan positif dari pelanggan. Penelitian diharap menjadi rujukan untuk restoran lain dalam merancang strategi store atmosphere untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Store Atmosphere; Kepuasan Pelanggan; Restoran

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin maju ini, memberikan dampak terhadap perekonomian terutama bagi suatu usaha dimana para pelaku usaha dituntut untuk mengoptimalkan kinerjanya secara menyeluruh, sehingga suatu usaha mampu bersaing dengan para kompetitor. Diantara banyaknya usaha yang mengalami dampak kemajuan globalisasi salah satu usaha yang terkena dampaknya yaitu usaha pada bidang kuliner. Di Indonesia bisnis kuliner yang telah tercatat yakni 10.900 bisnis kuliner pada tahun 2022 (Menurut data Badan Pusat Statistik 2023 dikutip pada 28 Mei 2024). Berdasarkan hal tersebut pengusaha kuliner perlu merancang strategi pemasaran efisien dan efektif.

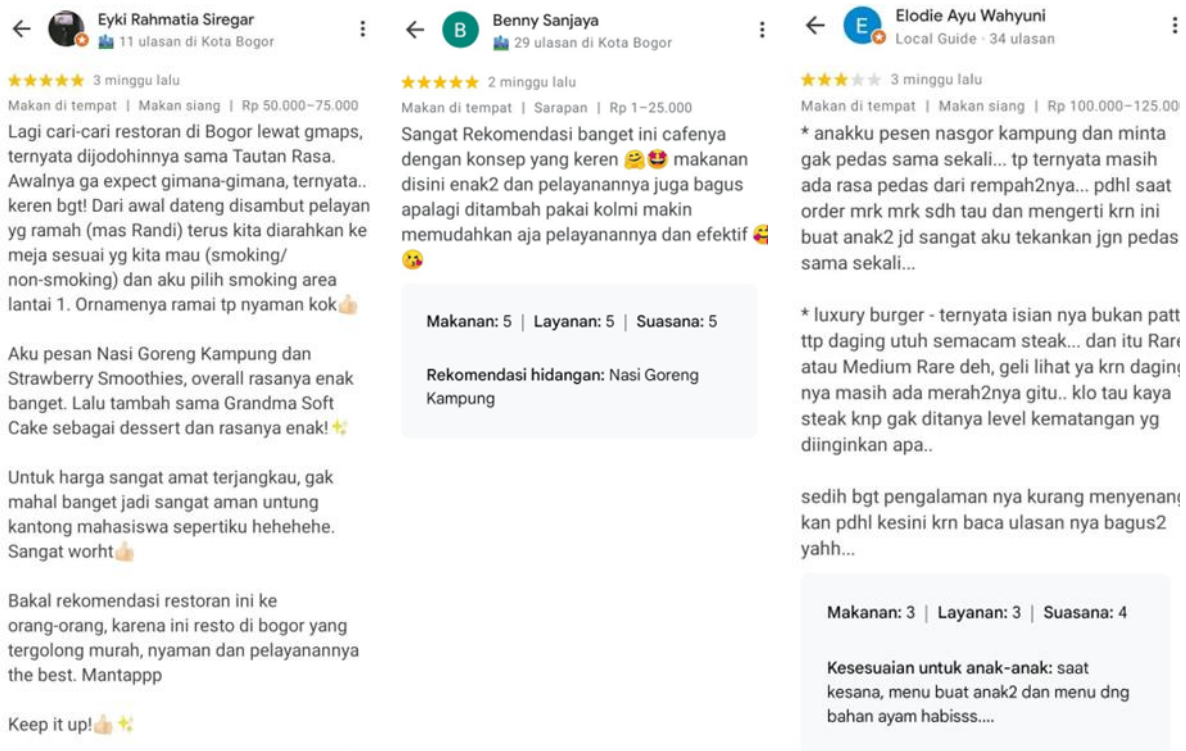
Dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai, maka suatu bisnis dapat memenuhi kepuasan terhadap pelanggannya. Strategi diferensiasi merupakan segala usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mewujudkan suatu perbedaan diantara para kompetitor dengan harapan memberikan nilai yang terbaik untuk pelanggan (Kartajaya, 2010). Diferensiasi usaha juga merancang berbagai perbedaan antara perusahaan dengan kompetitornya.

Utami C.W (2018:322) menyatakan store atmosphere adalah gabungan berbagai karakteristik fisik toko misalnya tata letak, arsitektur, warna, musik, tata cahaya, temperature dan aroma keseluruhan yang menimbulkan citra baik untuk pelanggan. Store atmosphere ini mempunyai empat komponen yakni interior display, store layout, eksterior serta interior yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan.

Hal ini terdiri dari desain restoran, pencahayaan, pintu masuk serta lainnya. Penataan juga harus diperhatikan semaksimal mungkin, seperti memposisikan kursi, meja serta furniture dengan tidak membuat kenyamanan pelanggan berkurang. Menciptakan situasi berbeda dengan restoran lain dapat menjadikan daya tarik pelanggan untuk berkunjung. Kekuatan itu terlihat dari penyajian produk berkualitas, lokasi strategis, memberikan harga terjangkau bagi semua kalangan, memberikan live music serta free wifi dan memberikan suasana yang nyaman. Atmosphere dapat menjadi identitas restoran walaupun secara tidak langsung melalui periklanan, dikarenakan dalam mempromosikan store atmosphere dilakukan secara halus untuk menunjukkan level sosial seluruh produk yang terdapat di area store atmosphere (Andrian, 2013).

Salah satu usaha yang menyadari begitu pentingnya store atmosphere yakni Restoran TRRC. Restoran TRRC mulai di resmikan pada tanggal 17 Agustus 2021, Sebagai pendatang baru yang bergerak dalam industri kuliner. Restoran TRRC di harapkan dapat bersaing dengan Restoran yang lebih dulu hadir di daerahnya. Restoran TRRC menyuguhkan menu yang bervariasi tidak hanya berfokus pada menu khasnya saja. Dengan 2 lantai yang dimiliki oleh restoran TRRC hal ini yang menjadikan Restoran TRRC dapat menampung hingga 300 kapasitas kursi. Selain dari banyak nya kapasitas Restoran TRRC juga menyuguhkan berbagai macam hiburan, seperti Live Music Siang hari dan Malam hari yang biasanya dimulai pada jam 1 siang dan berakhir pada jam 12 malam.

Satrya & Telaghawati (2021:243) mengemukakan store atmosphere mempunyai hasil signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan, store atmosphere baik mampu menciptakan kenyamanan untuk pelanggan, oleh karena itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik store atmosphere disuatu usaha, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga meningkat. Dengan begitu, sekecil apapun ketidakpuasan yang di rasakan oleh pelanggan maka akan berpengaruh dan sebisa mungkin harus segera diperbaiki. Berikut ini 3 ulasan terbaru yang diberikan pelanggan restoran TRRC.



Gambar 1.

Gambar 2

Gambar 3

Pada gambar 3 ada ulasan yang pelanggan yang merasa belum puas karena harapan pelanggan terhadap menu tersebut tidak terpenuhi. Maka dari itu, hal ini perlu segera di tangani oleh pihak restoran sebelum hal tersebut memiliki dampak berkelanjutan terhadap penurunan penjualan, hilangnya pelanggan serta penurunan citra usaha. Seperti yang dinyatakan oleh Hidayah & Sumiyarsih (2018:53) bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan *WOM negative* karena dengan menceritakan pengalaman yang tidak baik itu akan berdampak signifikan pada usaha tersebut.

Sesuai penilaian tersebut, perlu diidentifikasi mendalam terkait besar pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan. Sehingga restoran TR dapat merencanakan strategi store atmosphere yang sesuai guna memenuhi kepuasan pelanggan serta menghadapi persaingan. Dengan adanya analisis ini diharapkan memiliki manfaat antara lain: membantu mengarahkan perhatian pelanggan, menggerakkan emosi dan reaksi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan guna mendapatkan representasi mengenai evaluasi pelanggan dalam tingkat kinerja serta tingkat kepentingan pelanggan berkenaan dengan store atmosphere. Penelitian ini berfokus pada pelanggan restoran TRRC yang telah berkunjung setidaknya lebih dari satu kali. Objek yang dipakai adalah store atmosphere pada restoran tersebut.

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan kuesioner. Data kuantitatif merupakan metode berdasarkan data nyata. Data penelitian ini merupakan angka yang di analisis memakai statistik yang menjadi sarana pengujian penghitungan serta berkesinambungan terhadap hal yang dikaji agar dihasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono:13).

Desain penelitian adalah pendekatan deskriptif. Analisis deskriptif yaitu kerangka yang dipakai dalam analisis data melalui teknik mengumpulkan, menjelaskan serta mendeskripsikan data sebagaimana mestinya tanpa bertujuan melakukan kesimpulan yang menyimpang (Sugiyono, 2017:147).

Menurut amin, dkk (2023) Teknik dalam mengambil sampel yaitu dengan teknik random sampling. Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel acak yang tidak memandang tingkatan pada populasi tersebut.

Tabel 1
Indikator Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Store Atmosphere	Eksterior	• Bagian luar • Ketertampakan • Akses masuk • Ukuran bangunan • Kekhasan • Keadaan sekitar • Sarana parkir	Berman & Evans (2018)
	General Interior	• Lantai • Pencahayaan dan warna • Perlengkapan restoran • Udara • Pramusaji • Jarak perlengkapan • Keragaman produk	
	Store Layout	• Distribusi ruangan • Penggolongan barang • Alur keluar masuk restoran	
	Interior Display	• Tampilan yang bervariasi • Hiasan sesuai tema • Poster atau gambar • penunjuk	
Kepuasan Pelanggan	Bukti nyata	• Sesuai harapan	Tjiptono (2016:212)
	Keandalan	• Pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan restoran	
	Responsif	• Kemampuan untuk membantu pelanggan	
	Afeksi	• Memberi perhatian untuk pelanggan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sugiyono (2019) menyatakan uji validitas dipakai guna mengetahui valid maupun tidaknya kuesioner. Kuesioner disebutkan valid bila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner bisa membuktikan hasil pengukuran. Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2016:127) merupakan pengukuran dengan melakukan perbandingan r hitung serta r tabel yang sudah disesuaikan oleh standar yaitu sebesar 0.3. Apabila hasil perhitungan r hitung $\geq r$ tabel 0.3 data disebut valid, namun bila r hitung $< r$ tabel 0.3 data disebut tidak valid. Data yang tidak valid tersebut bisa dihilangkan atau dibuang.

Tabel 2
Hasil perhitungan pengujian validitas

Variabel	Item	Tingkat Kepentingan			Tingkat Kinerja		
		r hitung	r tabel	kategori	r hitung	r tabel	kategori
Exterior	1	0.623	0.3	Valid	0.708	0.3	Valid
	2	0.672	0.3	Valid	0.768	0.3	Valid
	3	0.533	0.3	Valid	0.723	0.3	Valid
	4	0.6	0.3	Valid	0.664	0.3	Valid
	5	0.8	0.3	Valid	0.776	0.3	Valid
	6	0.735	0.3	Valid	0.754	0.3	Valid
	7	0.359	0.3	Valid	0.727	0.3	Valid
General Interior	1	0.77	0.3	Valid	0.783	0.3	Valid
	2	0.776	0.3	Valid	0.757	0.3	Valid
	3	0.677	0.3	Valid	0.863	0.3	Valid
	4	0.838	0.3	Valid	0.867	0.3	Valid
	5	0.674	0.3	Valid	0.75	0.3	Valid
	6	0.668	0.3	Valid	0.854	0.3	Valid
	7	0.703	0.3	Valid	0.811	0.3	Valid
	8	0.83	0.3	Valid	0.853	0.3	Valid
	9	0.735	0.3	Valid	0.765	0.3	Valid
Store Layout	1	0.797	0.3	Valid	0.682	0.3	Valid
	2	0.781	0.3	Valid	0.775	0.3	Valid
	3	0.86	0.3	Valid	0.91	0.3	Valid
	4	0.705	0.3	Valid	0.837	0.3	Valid
	5	0.824	0.3	Valid	0.775	0.3	Valid
	6	0.797	0.3	Valid	0.781	0.3	Valid
Interior Display	1	0.853	0.3	Valid	0.902	0.3	Valid
	2	0.761	0.3	Valid	0.858	0.3	Valid
	3	0.754	0.3	Valid	0.751	0.3	Valid
	4	0.755	0.3	Valid	0.762	0.3	Valid
	5	0.787	0.3	Valid	0.78	0.3	Valid
	6	0.74	0.3	Valid	0.863	0.3	Valid
	7	0.695	0.3	Valid	0.849	0.3	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Hasil Uji Validitas mengenai tingkat kepentingan serta penilaian kinerja store atmosphere dari dua puluh Sembilan pertanyaan yang dibagikan ke lima puluh kosumen Restoran TR semua item pertanyaan sudah dinyatakan valid.

Reliabilitas merupakan pengukuran alat ukur yang menyatakan seberapa dapat dipercayainya alat ukur tersebut. Kriteria pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2016) apabila Cronchbach Alpha ≥ 0.6 pengukuran disebut reliabel, tetapi bila Cronchback Alpha < 0.6 pengukuran tersebut disebut tidak reliabel.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Pengujian Reliabilitas

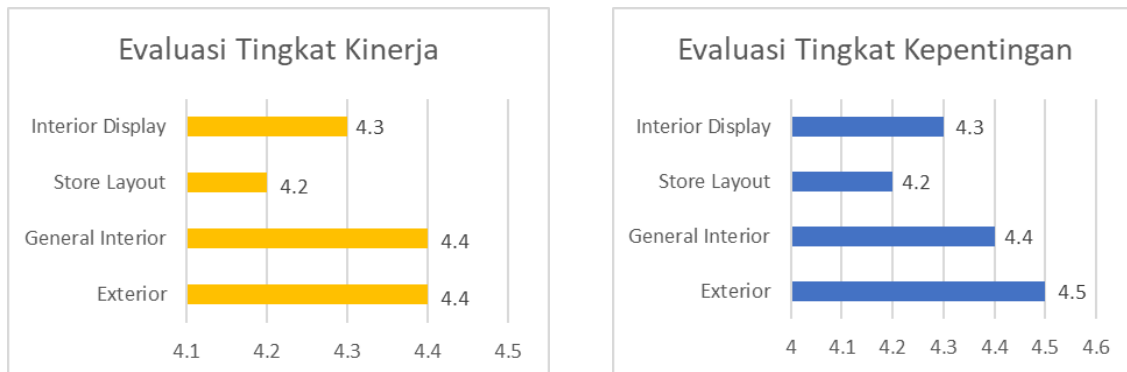
Variabel	Tingkat Kepentingan			Tingkat Kinerja		
	Koefisien Reliabilitas	Pembanding	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Pembanding	Keterangan
Exterior	0.753	0.6	Reliabel	0.779	0.6	Reliabel
General Interior	0.777	0.6	Reliabel	0.786	0.6	Reliabel
Store Layout	0.798	0.6	Reliabel	0.797	0.6	Reliabel
Interior Display	0.787	0.6	Reliabel	0.796	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji reliabilitas mengenai tingkat kepentingan dan penilaian kinerja store atmosphere menyatakan bahwa seluruh pernyataan kinerja dinyatakan reliabilitas. Karakteristik pelanggan restoran TRRC merupakan mayoritas berjenis kelamin Perempuan, dengan usia paling banyak 17-25 tahun, mayoritas berprofesi sebagai Pelajar atau Mahasiswa, dengan pendapatan rata-rata < 2 juta.

Persepsi Pelanggan Mengenai Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dengan Variabel Store Atmosphere

Hasil evaluasi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan variabel Store Atmosphere restoran TRRC, sebagai berikut:



Gambar 2. Persepsi Pelanggan Mengenai Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Dengan Variabel Store Atmosphere

Berdasar gambar diatas persepsi pelanggan mengenai evaluasi tingkat kinerja menunjukkan hasil untuk variabel Exterior rata-rata nilai yang diperoleh sebesar 4.4 itu menunjukkan penilaian yang baik. Ini berarti indikator yang termasuk didalamnya telah sesuai, sehingga pelanggan merasa tertarik untuk membeli. Pada variabel General Interior diperoleh rata-rata sebesar 4.4 sama seperti variabel Exterior. Artinya elemen yang terdapat pada variabel General Interior telah memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk variabel Store Layout memiliki rata-rata sebesar 4.2 dengan kriteria cukup. Artinya variabel tersebut memiliki elemen yang cukup untuk mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Pada variabel Interior Display memperoleh rata-rata sebesar 4.3 dengan kriteria penilaian baik. Berarti elemen didalamnya cukup baik dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan.

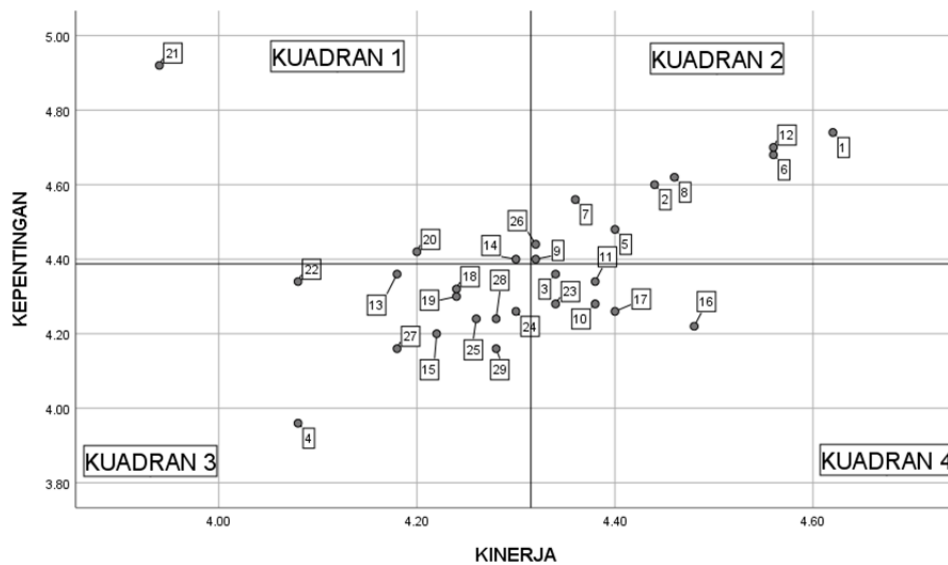
Analisis Strategi IPA (Importance Performance Analysis) Pada Restoran TRRC

Analisis strategi kepentingan serta kinerja dengan menggunakan metode IPA. Cara yang dilakukannya dengan menghitung tingkat kepentingan serta kinerja pada restoran TRRC. Maka dapat dilihat pada diagram kartesius IPA, sebagai berikut:

Berdasarkan gambar diatas, tertera 29 pernyataan yang untuk store atmosphere yang terbagi pada elemen general interior, exterior, store layout, serta interior display. Diantaranya :

Pada kuadran satu (I), adalah wilayah yang diyakini penting bagi pelanggan akan tetapi nyatanya wilayah ini belum dapat memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, pihak pengelola diwajibkan untuk meningkat kinerjanya. Dan berdasarkan grafik diatas dapat dilihat yang termasuk kedalam kuadran satu yaitu (P14) Suhu udara dalam restaurant tidak terlalu panas atau dingin, (P20) Akses ke setiap ruangan mudah, (P21) Dinding yang membatasi ruang cukup memberi privasi. Atribut tersebut merupakan atribut yang harus diutamakan dalam peningkatan kinerja karena memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi. Dengan begitu artinya pelanggan

menganggap atribut tersebut sangat penting namun dalam kinerjanya belum sesuai apa yang diharapkan pelanggan tersebut.



Gambar 3. Analisis IPA berdasar pada store atmosphere di Restoran TRRC

Pada kuadran kedua (2) merupakan wilayah yang menunjang kepuasan pelanggan maka dari itu pihak pengelola diwajibkan untuk selalu memastikan bahwa kinerja yang sudah baik harus dipertahankan agar tetap terjaga. Dan berdasarkan grafik di atas dapat diketahui yang termasuk ke dalam kuadran kedua yaitu (P1) Papan nama usaha tercantum secara jelas. (P2) Papan nama usaha mempunyai desain menarik. (P5) Desain restaurant terlihat menarik dari luar. (P6) Lingkungan sekeliling restaurant nyaman. (P7) Tersedianya tempat parkir yang luas serta cukup menampung kendaraan pelanggan. (P8) Cat dinding dalam restaurant bersih. (P9) Warna cat dinding didalam restaurant terlihat menarik. (P12) Area di dalam restoran bersih. (P26) Buku pilihan produk telah memberi cukup informasi.

Pada kuadran ketiga (3) merupakan wilayah yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya rendah dan dianggap tidak terlalu penting bagi mereka, jadi dengan begitu pihak pengelola tidak harus mementingkan atau tidak harus selalu memperhatikan faktor faktor tersebut. Dan berdasarkan grafik diatas dapat diketahui yang termasuk ke dalam kuadran ketiga yaitu (P4) Bangunan terlihat megah dari kejauhan. (P13) Suara/musik dalam restaurant cukup tenang (tidak mengganggu). (P15) Jarak perabotan memberikan ruangan yang cukup. (P18) Kursi yang pada ruang tunggu cukup menampung semua pelanggan yang datang. (P19) Jalur setiap ruangan lebar serta cukup untuk berlalu-lalang. (P22) Pengelompokan barang sudah tertata sesuai jenis. (P24) Dekorasi dinding terlihat menarik. (P25) Dekorasi dinding terlihat indah. (P27) Buku pilihan produk mempunyai desain menarik. (P28) Tanda petunjuk terlihat jelas. (P29) Display yang digunakan membangkitkan suasana.

Pada kuadran keempat (4) merupakan wilayah yang dirasa tidak terlalu penting sehingga pengelola perlu menempatkan faktor yang terkait dengan faktor lain yang memiliki kepentingan lebih tinggi. dan berdasarkan grafik diatas dapat diketahui yang termasuk ke dalam kuadran keempat yaitu (P3) Pintu masuk mempunyai ukuran yang sesuai untuk berlalu lalang. (P10) Pencahayaan dalam restaurant cukup terang. (P11) Aroma dalam restaurant segar. (P16) Produk yang ditawarkan bervariasi. (P17) Alokasi ruangan sesuai untuk menampung pelanggan yang datang. (P23) Banner promosi memberi informasi yang cukup.

Strategi Store Atmosphere Pada Restora TRRC

- 1) Strategi untuk Kuadran Satu adalah pengelola Restoran TRRC harus melakukan perbaikan mengenai atribut yang termasuk dalam kuadran satu dan pengelola harus memanfaatkan ruangan toko dengan seefektif mungkin, dengan cara memperbaiki dinding pembatas untuk bisa lebih menjaga privasi antar konsumen yang ada. Selanjutnya yaitu pengelola bisa memperbaiki keterkaitan mengenai suhu ruangan restoran sebaiknya lebih diopsionalkan sesuai dengan kondisi cuaca yang sedang terjadi. Dan pengelola dapat melakukan perbaikan pada setiap akses menuju setiap ruangnya lebih di beri akses yang luas sehingga konsumen bisa lebih bergerak secara fleksibel ketika ingin pergi ke ruangan-ruangan lainnya.
- 2) Strategi untuk Kuadran Dua adalah pengelola harus bisa mempertahankan kinerja yang sudah baik tersebut karena dengan cara menjaga selalu papan nama agar selalu terlihat jelas dan tetap mempertahankan desain yang unik agar selalu menarik perhatian para konsumen. Selalu menjaga kebersihan agar lingkungan perusahaannya bisa terjaga dengan baik dan selalu bersih, rapih dan nyaman juga pengelola harus tetap mempersiapkan parkir yang luas untuk penyimpanan kendaraan konsumen karena pengaturan tata letak beragam sarana restoran di luar ruangan yang mencakup tata letak parkir pengunjung itu penting. Serta sebisa mungkin perusahaan mempertahankan kebersihan ataupun warna pada cat dinding agar restoran selalu terlihat indah, baru dan menarik sehingga dengan begitu bisa mempengaruhi kelayakan konsumen. Dan pengelola harus selalu mempertahankan buku menu yang berisikan informasi yang lengkap.
- 3) Strategi untuk Kuadran Tiga yaitu pada kuadran ini konsumen menganggap faktor yang ada itu tidak terlalu penting akan tetapi walaupun pengelola tidak terlalu memperhatikan faktor pada kuadran tiga ini tetap saja perusahaan harus berusaha meningkatkan kinerjanya karna suatu saat faktor yang ada dalam kuadran ini bisa menjadi faktor prioritas awal yang selalu diinginkan konsumen. Seperti bangunan yang terlihat megah dari luar, suara music yang tenang, buku menu yang memiliki desain yang menarik dan dekorasi dinding restoran yang menarik karena dekorasi mempunyai dua target, di antaranya memberi informasi bagi konsumen serta meningkatkan store atmosphere, hal ini bisa menambah penjualan serta laba toko yang merupakan suatu faktor yang menurut pelanggan tidak terlalu penting
- 4) Strategi untuk Kuadran Empat yaitu mungkin pengelola harus mengurangi pengeluaran untuk suatu hal yang dinilai tidak penting oleh konsumen seperti memiliki pintu masuk yang sangat lebar, pencahayaan yang dimiliki restorannya cukup terang.

SIMPULAN DAN SARAN

Respon pelanggan terkait tingkat kepentingan variabel store atmosphere (general interior, exterior, interior display, store layout,) di Restoran TRRC secara keseluruhan berada dalam kategori sangat penting.

- a. Elemen exterior dinilai penting oleh pelanggan, dengan penilaian tertinggi pada Suhu udara restaurant tidak terasa terlalu panas atau dingin, Akses ke setiap ruangan mudah, Dinding yang membatasi ruangan cukup memberi privasi.
- b. Elemen general interior dinilai sangat penting oleh pelanggan, dengan penilaian tertinggi pada area dalam Papan nama usaha terlihat jelas. Papan nama usaha mempunyai desain menarik. Desain restaurant dari luar terlihat menarik. Lingkungan sekeliling restaurant nyaman. Tersedianya tempat parkir yang luas serta cukup menampung kendaraan

pelanggan. Cat dinding restaurant terlihat bersih. Warna cat dinding restaurant terlihat menarik. Area di dalam restoran bersih. Buku pilihan produk cukup memberi informasi.

- c. Elemen store layout dinilai sangat penting oleh pelanggan, dengan penilaian tertinggi pada Bangunan terlihat megah dari kejauhan. Suara/musik dalam restaurant terdengar tenang (tidak mengganggu). Jarak perabotan memberikan ruangan yang cukup. Kursi yang pada ruang tunggu cukup menampung semua pelanggan yang datang. Jalur setiap ruangan lebar serta cukup untuk berlalu-lalang. Pengelompokan barang sudah tertata sesuai jenis. Dekorasi dinding terlihat menarik. Dekorasi dinding terlihat indah. Buku pilihan produk mempunyai desain menarik. Tanda penunjuk terlihat jelas. Display yang digunakan membangkitkan suasana.
- d. Elemen interior display dinilai penting oleh pelanggan, dengan penilaian tertinggi pada) Pintu masuk mempunyai ukuran yang sesuai untuk berlalu lalang. Pencahayaan dalam restaurant cukup terang. Aroma yang dalam restaurant segar. Produk yang ditawarkan bervariasi. Alokasi ruangan sesuai untuk menampung pelanggan yang datang. Banner promosi memberi informasi yang cukup.

Untuk pembaca, hasil penelitian diharap mampu meningkatkan wawasan terkait store atmosphere. Untuk peneliti mendatang, diharap mampu melakukan modifikasi pada variabel-variabel lain agar penelitian lebih objektif dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, A. (2013). Pengaruh Skeptisme Profesional, Etika, Pengalaman, Dan Keahlian Audit Terhadap Ketepatan Pemberian Opini Oleh Auditor (Studi Empiris pada BPK RI Perwakilan Provinsi Riau). *Jurnal Akuntansi*, 1(3). ALFABETA.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Hidayah, A., & Sumiyarsih. (2018). Dampak ketidakpuasan konsumen pada sikap konsumen berdasarkan dimensi kualitas jasa dan perbedaan karakteristik demografi. *Jurnal Ekonomi Mercu Buana*, 6(1), 78–102. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1>
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Strategi Store Atmosphere. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 186–200. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28305>
- Satrya, M., & Telagawathi, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 236-245
- Silaningsih, E., & Fahrosi, M. (2020). Strategi Store Atmosphere Pada Rumah Makan Soto Bogor Maamar Jakarta. *Jurnal Visionida*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3502>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Utami, C. W. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Wardana, M. a. K., Octavini, N. A., & Nurbaiti, S. (2023). Indomaret Vs Alfamart : The Battle For Store Atmosphere Supremacy. *Fidusia*, 6(2). <https://doi.org/10.24127/jf.v6i2.1822>