

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi ini semakin ketat. Agar mampu bersaing di pasar, Perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya. Juga harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu, untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus bisa menciptakan kepuasan bagi konsumennya dengan cara merancang strategi pemasaran yang kuat.

Bisnis dalam bidang makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan ini. Ini ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Mowen dan Minor (2002:89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 39-40).

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012: 11). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaannya (Kotler dan Keller, 2009: 140). Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan,

tak terkecuali usaha dalam bidang kuliner.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) diantaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang kuliner, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012: 194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, kualitas pelayanan juga menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya

saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tempat menjamurnya bisnis kuliner dan berkembang sangat pesat. Terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di Bandung yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot, Cafe dan *coffeeshop*; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner di Bandung.

Spesies Coffee merupakan salah satu usaha yang didirikan pada tahun 2017 oleh Uci Iskandar (Kendi) dan Asep Firda Maulana (Jego) yang merupakan Mahasiswa UIN SGD Bandung yang bergerak di bidang *coffeeshop*. *Coffeeshop* ini memiliki 3 cabang yang strategis di Bandung Timur, 2 cabang di sekitaran kampus Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. *Spesies Coffee 1.0* berada di Gang Kujang no 115D/ belakang Pujasera Alto, *Spesies Coffee 2.0* di Jl. Pertamina Blok M No. 03, dan *Spesies 3.0* di Jl. Soekarno Hatta No. 757C, Cisaranten.

Spesies Coffe menyediakan menu *coffee* dan *non coffee* dan beberapa makanan kudapan lainnya yang bervariasi dan dilengkapi dengan fasilitas *hotspot* serta hiburan yang membuat konsumen semakin betah untuk berlama-lama di *Spesies Coffee*. Salah satu menu andalan dari *Spesies Coffee* adalah Es kopi *Spesies*, rasanya segar dan enak ini membuat menu ini disukai semua kalangan pelanggan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, *Spesies Coffee* terus melakukan pembenahan sarana prasarana, bahan baku, dan sumber daya manusia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan *Spesies Coffee* dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitornya.

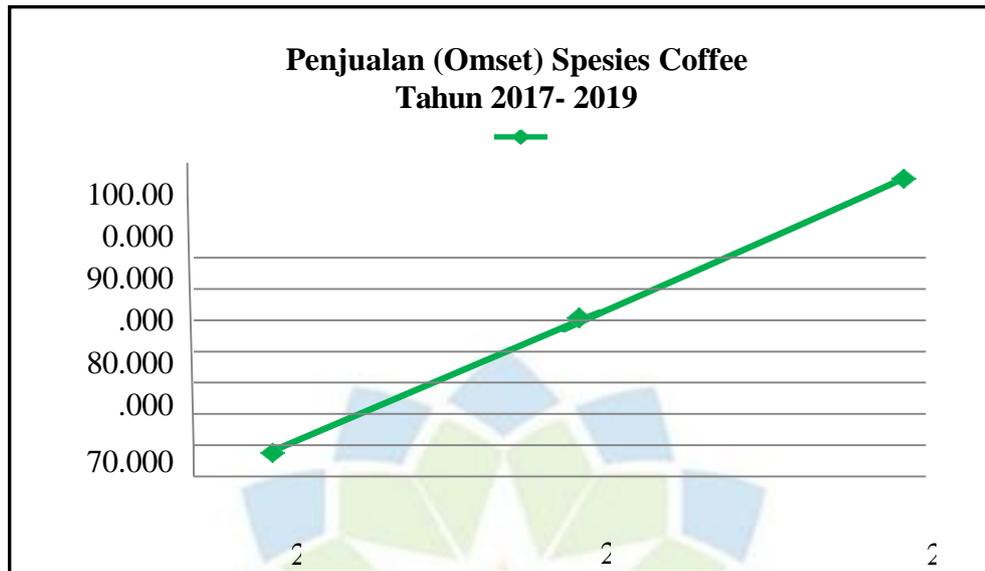
Adapun data penjualan (omset) *Spesies Coffee* dari tahun 2017 sampai tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Data Penjualan (omset) *Spesies Coffee* tahun 2017 - 2019

Tahun	Penjualan (omset) (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan (Rp)	Persentase
2017	499.000		
2018	56.192.280	55.693.280	11,160%
2019	99.209.580	43.017.300	76.553%

Sumber: Laporan Pertanggung jawaban *Spesies Coffee* 2017-2019 (diolah oleh peneliti)

Grafik 1. 1 Grafik penjualan Spesies Coffee tahun 2017-2019



Sumber : diolah oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel dan grafik di atas terlihat bahwa penjualan di *Spesies Coffee* pada periode tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami kenaikan yang signifikan. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp99.209.580.

Peneliti memperoleh informasi bahwa *Spesies Coffee* berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh *Spesies Coffee* mahal. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan porsi makanan yang dipesan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Beberapa fasilitas yang disediakan oleh *Spesies Coffee* juga masih belum berfungsi secara maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan fasilitas *wifi* yang disediakan oleh *Spesies Coffee* sering macet dan sinyalnya terkadang lemah. Ada

pula konsumen yang mengeluh karena *Spesies Coffee* belum menyediakan mushola sehingga mereka terpaksa menunda untuk beribadah. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang menyarankan pihak *Spesies Coffee* alangkah baiknya memperbaharui beberapa meja kursi yang sudah tidak nyaman untuk dipakai. Kondisi toilet pun juga masih kurang terjaga kebersihannya.

Pelayanan yang diberikan oleh *Spesies Coffee* belum maksimal. Beberapa konsumen mengeluhkan kecepatan pelayan *Spesies Coffee* dalam mengantarkan pesanan ke konsumen. Pelayan lama dalam menyajikan makanan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen hanya menghabiskan waktu untuk menunggu.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh harga, suasana tempat dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Suasana Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat konsumen yang menilai harga yang ditetapkan *Spesies Coffee* mahal.
2. Masih terdapat persepsi harga yang ditetapkan *Spesies Coffee* belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

3. Beberapa fasilitas yang disediakan oleh Spesies Coffee belum berfungsi secara maksimal.
4. Tempat parkir Spesies Coffee masih membingungkan konsumen dan lahan parkir kurang luas.
5. Penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat konsumen menghabiskan waktu untuk menunggu pesanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Spesies Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan konsumen Spesies Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Spesies Coffee?
4. Bagaimana dan berapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan, suasana tempat terhadap kepuasan konsumen Spesies Coffee secara simultan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dan kegunaan penelitian yang dicapai adalah

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen Spesies Coffee
2. Mengetahui pengaruh Suasana Tempat terhadap kepuasan konsumen Spesies Coffee
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Spesies Coffee.
4. Mengetahui bagaimanakah pengaruh harga, kualitas pelayanan, suasana tempat terhadap kepuasan konsumen Spesies Cofee secara simultan.

E. Manfaat hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, suasana tempat dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti- peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk

menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, suasana tempat dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Spesies Coffee Cibiru, Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada pemilik *Spesies Coffee* dan memberikan perhatian dalam hal harga, suasana tempat dan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Lupiyoadi (2013: 101) yang mengatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Termasuk dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing.

Suasana tempat juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Suasana tempat menjadi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. teori yang dikemukakan oleh Utami (2006:117) mendefinisikan bahwa *atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang.

Dan Fandy Tjiptono (2012: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan

yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2009,p.128) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kemudian Nizar dan Soleh (2017) yang menyatakan Kepuasan Konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan tiga variabel bebas yaitu harga, suasana tempat dan kualitas pelayanan. Selanjutnya ketiga variabel tersebut diduga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) menunjukkan bahwa secara simultan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Marcelitha T. Montolalu (2013) mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Nico Pratama Onasie (2015) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi harga yaitu keterjangkaun harga, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat dan harga bersaing memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Apabila lharga lyang lditetapkan oleh Spesies Coffee ltidak lsesuai dengan lmanfaat lproduk, lmaka ltingkat lkepuasan lkonsumen ldatap menurun, ldan lsebaliknya, lapabila lharga lyang lditetapkan oleh Spesies Coffee lsesuai ldengan lmanfaat lyang lditerima, lmaka lakan lmeningkatkan kepuasan lkonsumen.

2. Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu dari Octaviani (2012) yang menyatakan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) dengan hasil yang signifikan dikatakan dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa store atmosphere merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik pada para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

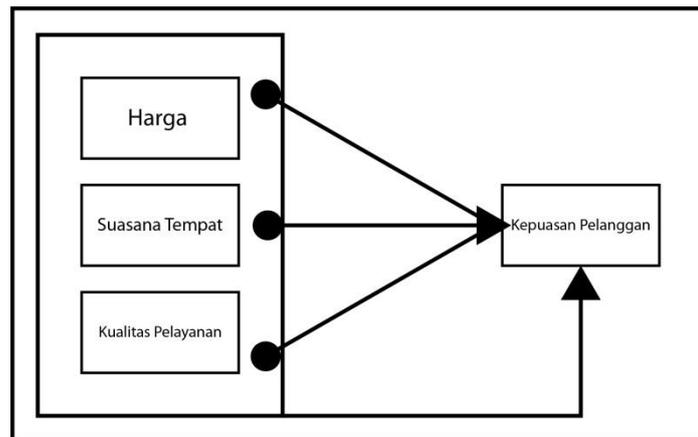
Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Widya Suryadharna dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Harga, Suasana Tempat dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Telah diuraikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Suasana tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.. Amir (2012: 70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Demas Nurdiansyah (2016) menunjukkan secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan di toko buku Togamas Gadjah Mada Sidoarjo

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Harga sebagai variabel bebas pertama (X1), Suasana tempat sebagai variabel bebas kedua (X2), kualitas pelayanan sebagai variabel bebas ketiga (X3), dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Hubungan variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2020)

Keterangan :

X1 : Variabel harga

X2 : Variabel suasana tempat

X3 : Variabel kualitas pelayanan

Y : Variabel kepuasan konsumen

→ : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, hasil-hasil penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Spesies Coffee*.

H2 : Suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Spesies Coffee*.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Spesies Coffee*.

H4 : Harga, suasana tempat dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Spesies Coffee*.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis Pembeding		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1	2	3	4	5	6
1	Dwi Aryani dan Dwi Aryani (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	Tempat penelitian yang berbeda	Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 72,9% sedangkan 27,1% disebabkan oleh hal lainnya.
2	Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. TIKI Cabang Semarang)	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	Subjek, waktu dan Tempat penelitian yang berbeda	kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 72,5% dan 27,5% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor lain.
3	Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015)	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado	Menggunakan variabel Kualitas Layanan sebagai variabel bebas dan variabel Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas, subjek, waktu Tempat penelitian yang berbeda.	hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen
4.	Yesenia dan Edward H. Siregar (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan	Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	Subjek, waktu dan Tempat penelitian yang berbeda	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

5.	Rina Sukmawati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Garden Cafe</i> Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Menggunakan variabel harga dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	Tidak menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas, subjek, waktu dan tempat penelitian yang berbeda	menunjukkan bahwa 72,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian
6	Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace In	Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Terdapat variabel bebas	Secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 43, 271.
7	Vicky Taufik Nugraha (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Bandung)	Sama – sama menganalisis variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen	Terdapat variabel bebas lain yaitu promosi.	Kualitas pelayanan PDAM kota Bandung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	Masrul & Okta Karneli (2017)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)	Menganalisis variabel suasana tempat dan kepuasan konsumen	Tidak menganalisis variabel Harga	Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} 14,427 > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig. (0,000) < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza

9	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)	Sama – sama Menganalisis Variabel suasana tempat dan Kepuasan Konsumen	Lokasi dan variable penelitian yang berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena store atmosphere merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati pelanggan.
---	---	---	---	---	---

Sumber : Data diolah Peneliti (2020)

