

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bambu Kuning

Haris Bunayya¹ ✉, Muhammad Irwansyah Hasibuan², Nova Jayanti Harahap³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bambu Kuning. Jumlah sampel sebanyak 96 responden yaitu konsumen rumah makan bambu kuning. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 27. Penelitian dilakukan untuk meneliti bagaimana variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dan tingkat persentasi pengaruh variabel penelitian dengan melakukan penyebaran angket penelitian kepada responden dan melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dengan nilai seluruh t hitung > t table dan nilai signifikan <0,05 dengan tingkat determinasi yaitu 0.662 atau sebesar 66,20% memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Kualitas pelayanan, Harga, Store atmosphere, promosi dan kepuasan pelanggan.*

Abstract

This study aims to determine the Influence of Service Quality, Price, Store Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction at Bambu Kuning Restaurant. The number of samples is 96 respondents, namely consumers of Bambu Kuning Restaurant. This study uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination using SPSS 27. The study was conducted to examine how independent variables influence dependent variables and the percentage level of influence of research variables by distributing research questionnaires to respondents and conducting tests. The results showed that all independent variables influenced the dependent variable with all t count values > t table and significant values <0.05 with a determination level of 0.662 or 66.20% giving a positive and significant influence.

Keywords: *Service quality, price, store atmosphere, promotions and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang berpeluang besar saat ini adalah bisnis rumah makan hal ini disebabkan karena makan merupakan hal yang dasar dalam hidup, maka dari itu membuat rumah makan adalah usaha yang akan tetap diperlukan dimasyarakat (Mamonto et al., 2021). Untuk itu keberlangsungan usaha rumah makan memiliki potensi yang besar untuk mengalami kemajuan yang pesat, akan tetapi tinggi nya tingkat keberagaman usaha sejenis

membuat pelaku usaha harus memiliki strategi khusus di dalam menjalankan usaha tersebut. Pelaku usaha dengan strategi yang baik akan lebih mendominasi persaingan yang dilakukan.

Di dalam menjalankan usaha rumah makan, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus di perhatikan, pelanggan dengan tingkat kepuasan yang baik akan memberikan penilaian dan keuntungan bagi peningkatan usaha, secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa (Nurhikmat, 2023). Peningkatan kepuasan konsumen harus menjadi suatu hal yang di utamakan, tidak terkecuali pada pelanggan rumah makan bambu kuning, memperhatikan bagaimana tingkat kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk di perhatikan.

Kepuasan konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya bagaimana pelaku usaha di dalam memberikan pelayanan, perbedaan harga dengan pesaing, bagaimana store atmosphere dan bagaimana promosi yang di lakukan. Pada rumah makan bambu kuning, tingkat kepuasan konsumen masih mengalami permasalahan, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa mereka belum mendapatkan tingkat kepuasan secara maksimal, di sebabkan oleh beberapa faktor yang berbeda, terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa suasana tempat makan belum memberikan kenyamanan, tingkat harga yang belum sesuai, dan pelayanan yang di berikan tidak sepenuhnya baik.

Pelanggan sangat memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan pelayanan kepada pelanggan, semakin pelanggan merasa mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan memberikan penilaian yang baik pula, sebaliknya pelanggan dengan tingkat kualitas pelayanan yang tidak maksimal akan memberikan penilaian yang negatif terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan (Alfajar et al., 2021).

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih- milih jenis produk yang akan dibelinya (Daulay et al., 2021). Di dalam meningkatkan store atmosphere pelaku usaha harus memperhatikan hal hal yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti memperhatikan fasilitas yang tersedia, memperhatikan kebersihan dan kerapian tempat usaha. Hal ini akan memberikan kesan yang baik bagi para pelanggan dan akan meningkatkan kepuasan yang di dapatkan melalui store atmosphere.

Pelanggan sangat memperhatikan harga yang di berikan atas suatu barang dan jasa, kesesuaian harga sangat di perhatikan oleh pelanggan, Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda-beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli. harga ialah salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk, (Abdul et al., 2022).

Promosi pada hekekatnya merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan ataupun mengkomunikasikan produk kepada pasar sebagai sarana untuk memberikan informasi -informasi tentang keistimewaan, kegunaan, manfaat serta keberadaan produk itu sendiri, dan untuk merubah perilaku ataupun mendorong konsumen agar membeli produk tersebut, (Abdul et al., 2022). Kegiatan promosi yang efektif akan memberikan banyak pengetahuan kepada pelanggan dan secara otomatis meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukannya penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bambu Kuning".

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada Rumah makan bambu kuning Rantauprapat dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/pengguna yang pernah makan di Rumah makan bambu kuning Rantauprapat Labuhanbatu yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental. sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 p q e^2}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (0,5) (0,10)^2}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan

n = sampel

z = inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada pengguna pelanggan pada Rumah makan bambu kuning Rantauprapat, yang kemudian diuji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut : 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji Regresi linear berganda, dengan menggunakan persamaan linear : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. 3) Uji Hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, Software IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakter responden menggambarkan pembagian jenis responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, hasil penyebaran kuesioner didapatkan karakter responden penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Gambaran karakteristik responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
------------	--------	----------------

Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	57	59,37
	Perempuan	39	40,63
	Jumlah	96	100
Usia	<23 tahun	45	46,87
	>23 tahun	51	53,13
	Jumlah	96	100

Sumber : Data penelitian 2025

2. Hasil Penelitian

Intrument penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan menggunakan aplikasi spss, untuk menguji kelayakan variabel penelitian yang diteliti, uji instrumen adalah sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Kualitas instrument

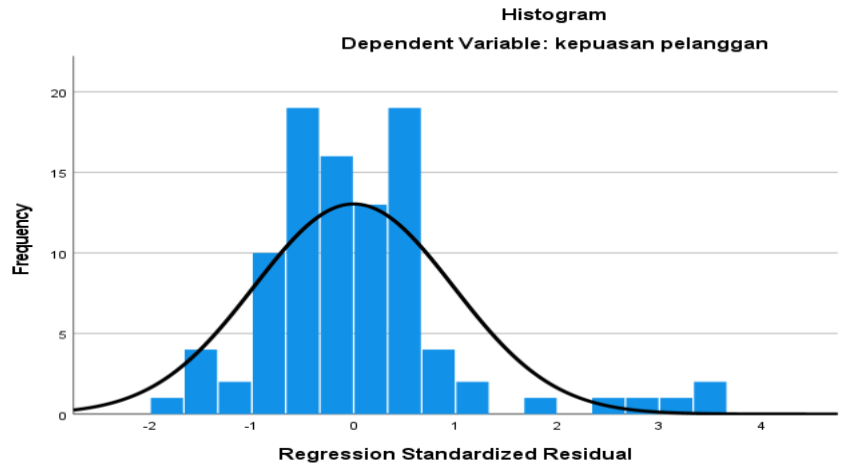
Uji validitas Variabel	No item	R hitung	R tabel	Keterangan	Realibititas Cronbach alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	1	.605	0,260	Valid	0,665	Reliabel
	2	.551	0,260	Valid		
	3	.621	0,260	Valid		
	4	.605	0,260	Valid		
	5	.551	0,260	Valid		
Harga	1	.621	0,260	Valid	0,768	Reliabel
	2	.605	0,260	Valid		
	3	.450	0,260	Valid		
	4	.780	0,260	Valid		
Store atmosfer	1	.651	0,260	Valid	0680	Reliabel
	2	.450	0,260	Valid		
	3	.500	0,260	Valid		
	4	.450	0,260	Valid		
	5	.780	0,260	Valid		
Promosi	1	.640	0,260	Valid	0,665	Reliabel
	2	.674	0,260	Valid		
	3	.531	0,260	Valid		
	4	.330	0,260	Valid		
Kepuasan konsumen	1	.780	0,260	Valid	0,780	Reliabel
	2	.596	0,260	Valid		
	3	.500	0,260	Valid		
	4	.596	0,260	Valid		

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Uji normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

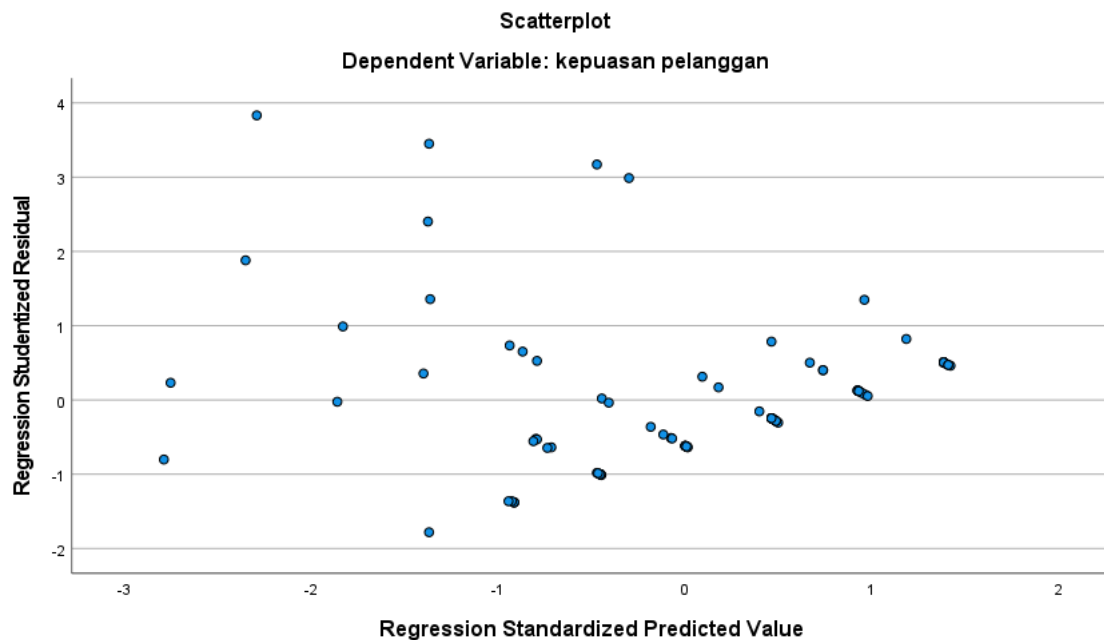
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas pelayanan	.155	6.459
	Harga	.040	24.756
	store atmosfer	.144	6.969
	Promosi	.039	25.404

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Analisis Linear berganda

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.792	.938		7.242
	kualitas pelayanan	.198	.098	.152	2.091
	Harga	.603	.232	1.155	3.895
	store atmosfer	.106	.102	.164	2.042
	Promosi	.256	.230	.334	2.113

Sumber : Data primer (2025)

$$Y = 6,792 + 0,198 (X_1) + 0,603 (X_2) + 0,106 (X_3) + 0,256 (X_4)$$

1. Koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,198.
2. Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,603.
3. Koefisien regresi store atmosfer menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,106.
4. Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,256.

Uji Anova

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 5 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.119	4	45.530	47.603	.000 ^b
	Residual	87.037	91	.956		
	Total	269.156	95			

Sumber : Data primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($47,603 > 2,38$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.792	.938		7.242	.000
	kualitas pelayanan	.198	.098	.152	2.091	.010
	Harga	.603	.232	1.155	3.895	.000
	store atmosfer	.106	.102	.164	2.042	.015
	Promosi	.256	.230	.334	2.113	.009

Sumber : data primer (2025)

1. Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,091, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar 3,895, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 2,042, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil pengujian untuk X_4 sebesar sebesar 2,113, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Determinan

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.662	.978

Sumber : Data primer (2025)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,662 atau sebesar 66,20% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

Pembahasan

1. **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**
Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,091, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. **Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**
Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar 3,895, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. **Store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**
Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 2,042, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. **Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**
Hasil pengujian untuk X_4 sebesar sebesar 2,113, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima
5. **Kualitas pelayanan, harga, store atmosfer dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**
Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($47,603 > 2,38$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

SIMPULAN

Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,091, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar 3,895, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 2,042, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk X_4 sebesar sebesar 2,113, t tabel 2,004 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima..

Referensi :

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301-313.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37-50.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1-14.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75-86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2)

- SE-Articles), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Pohan, M. Y. A. (2023). Wisata Petualangan: Menguji Faktor Pendorong Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata. *Jumsi*, 5(4), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Sulastrri, D. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. Universitas Pelita Bangsa.
- Saragih, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(3), 8.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Solehati, A., Mustafa, F., Hendrayani, E., Setyawati, K., Kusnadi, I. H., Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Brand Preference (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi Di Dki Jakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5146–5147.
- Sulastrri, D. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. Universitas Pelita Bangsa.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2093>
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Yasa, R., Saputra, C., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada b e n g k e l l a s listrik cipta karya di sragen*.