

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung)

Andi Tendean¹, Arry Widodo²

Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

Email: ¹anditendean@rocketmail.com, ²arrv.widodo@gmail.com

Abstrak

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang marak ditawarkan di Kota Bandung. Fenomena perubahan gaya hidup, selera dan konsumsi masyarakat membuat pengusaha kuliner memerlukan ide-ide baru yang lebih modern agar lebih disukai. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pengusaha kuliner guna merespon fenomena ini adalah *Store Atmosphere*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan *R square* (R^2) sebesar 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *exterior*, *interior*, *store layout*, *interior display* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen sebesar 84,5% sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa variabel bebas, yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Hal ini berdasarkan dari perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($129,418 > 2,467$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel bebas, yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan variabel interior display sebagai variabel yang paling berpengaruh signifikan.

Kata kunci : *Exterior, Interior, Store Loyout, Interior Design, Kepuasan Konsumen*

Abstract

Culinary business is a business that many offered in Bandung. The phenomenon of changing lifestyles, tastes and consumption society, create culinary entrepreneurs need new more modern ideas in order to be preferred. One of the factors that need to be considered by the culinary entrepreneurs in order to respond this phenomenon is the Store Atmosphere.

This research study uses a quantitative research method using primary data from the results of a questionnaire distributed to 100 respondents.

Results of the study showed that the test showed the determination coefficient R square (R^2) of 0,845. This shows that the independent variables consisting of exterior, interior, store layouts, interior display has an influence on the variable is bound to consumer satisfaction of 84.5% while the remaining 15.5% is explained by other variables which are not examined in this study.

Based on the F test can be seen that the independent variables, consisting of Exterior, Interior, General Store, and the Interior Layout Display together in a positive and significant effect of the variable (Satisfaction). It is based on the calculation of the $F_{count} > F_{table}$ ($129,418 > 2,467$) and their significance level of $0.000 < 0.05$. While based on the t-test can be seen that the independent variables, which consists of Exterior, Interior, General Store Display and Interior Layout, partially contributing positively towards the satisfaction of the consumer. With variable interior display as the most influential significant variables.

Key words: *Exterior, Interior, Interior Design, Layout Store, Customer Satisfaction.*

1. Pendahuluan

Kota Bandung dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner.

Pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, terdapat beberapa subsektor industri kreatif yang

selama ini menjadi tiang penyangga pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Salah satu subsektor industri kreatif Kota Bandung yaitu industri kuliner (Bisnis UKM, 2012). Hal ini salah satunya ditunjang dengan maraknya pengusaha kuliner mengembangkan bisnisnya dengan membuat *cafe – cafe* yang lebih kreatif.

Kini, *cafe – cafe* hadir dengan lebih modern dan memiliki diferensiasi untuk meningkatkan daya saingnya. Berikut data pertumbuhan *cafe* di Bandung.

Tabel 1. Jumlah Cafe & Restaurant di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Cafe & Restaurant
2009	445
2010	461
2011	512
2012	590
2013	635

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah cafe di Kota Bandung terus mengalami peningkatan. Salah satu cafe yang hadir diantara sekian banyak *cafe* yang bermunculan di Bandung adalah Maja House Sugar & Cream Bandung. Konsep yang diusung merupakan konsep *lounge bar* yang memiliki dekorasi yang tematik.

Dalam meningkatkan persaingannya ini, Maja House Sugar & Cream Bandung harus mampu menjaga atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya. Kepuasan tersebut harus mampu distimuli sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian dan secara kontinu kepuasan ini akan menciptakan loyalitas pada konsumen. Terdapat bermacam-macam faktor yang dapat menjadi stimulus terciptanya kepuasan ini, antara lain adalah *store atmosphere*.

Olehnya, diperlukan studi yang mengidentifikasi bagaimana pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung, baik itu secara simultan maupun parsial guna mengetahui kondisi serta kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* Maja House Sugar & Cream Bandung saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Retail

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:374) “*retailing includes all the activities involved in selling products or services directly to final consumers for their personal, nonbusiness use*”. Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan bahwa *retailing* merupakan seluruh aktivitas penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen perorangan, bukan untuk penggunaan bisnis.

Store Atmosphere

Menurut Berman & Evans (2010:508) “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and*

draw customers.”Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian

Elemen-Elemen Store Atmosphere

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman & Evans (2010:509) dapat dibagi menjadi empat elemen utama, yaitu:

a. Exterior

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari : *Storefront, Marquee, Entrance, Display Windows, Exterior Building Height, Surrounding Stores and Area, Parking Facilities*

b. General Interior

General interior adalah merencanakan, menata dan merancang ruang – ruang *interior* dalam bangunan. *General interior* terdiri dari: *Flooring, Colour and Lighting, Scent and Sound, Store Fixtures, Wall Textures, Temperature, Aisle Space, Dressing Facilities, Vertical Transportation, Store Personnel, Technology, Cleanliness*

c. Store Layout

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut: *Allocation of Floor Space, Selling Space, Merchandise Space, Personnel Space, Customer Space, Classification of Store Offerings, Determination of A Traffic-Flow Pattern, Determination of Space Needs, Mapping Out in Store Locations, Arrangement of Individual Products*

d. Interior Displays

Interior display merupakan setiap penyediaan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. *Interior display* antara lain : *Assortment displays, Theme-setting displays, Ensemble display, Rack displays, Cut case*

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Artinya bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memaknai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Hubungan Store Atmosphere Dengan Kepuasan Konsumen

Ruang *cafe* yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan (Miranda, 2009). Sebaliknya, jika *cafe* memberikan atmosfer yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka para pelanggan pun merasa tidak puas untuk berlama-lama dalam restoran.

3. Metode Penelitian

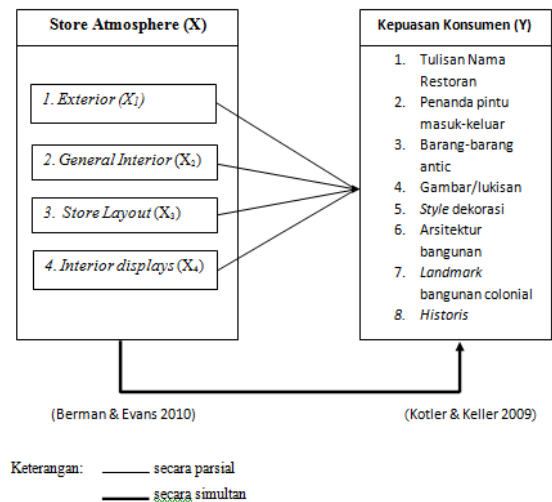
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2009:21), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2007:30) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:23) digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dan pelaksanaan, antara teori dan praktik, atau antara rencana dan pelaksanaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maja House Sugar & Cream Bandung. Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2010:120). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *teknik purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:218).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Indikator variabel di ataslah yang akan diamati dan digunakan sebagai dasar pendugaan terhadap variabel lainnya. Adapun bentuk pengamatan terhadap variabel ini dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian yang berbentuk kuisioner, dengan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. $H_0 = 0$ artinya *store atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Interior displays* secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung.
2. $H_1 = 0$ artinya *store atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Interior displays* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung.
3. $H_0 = 0$ artinya *store atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Interior displays* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung.
4. $H_2 = 0$ artinya *rebranding* yang terdiri dari *store atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Interior displays* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung.

4. Hasil dan Pembahasan Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*)

terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) yang dilakukan pada 100 responden yang merupakan pengunjung Maja House Sugar & Cream Bandung.

Tabel 2. Tabel Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.466	.433		-1,076	.285
	EXTERIOR	.380	.122	.387	3,115	.002
	INTERIOR	.187	.094	.187	1,992	.049
	STORE LAYOUT	.005	.111	.005	.044	.965
	INTERIOR DESIGN	.403	.097	.391	4,145	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai constant memiliki pengaruh sig sebesar 0,285, sedangkan untuk *exterior* sebesar 0.002, *interior* sebesar 0.049, *store layout* 0.965, dan *interior display* sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,446 + 0,380X_1 + 0,187 X_2 + 0,005X_3 + 0,403 X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar -0,446. Artinya, jika variabel Kepuasan Konsumen tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu *Exterior* (X_1), *General Interior* (X_2), *Store Layout* (X_3), *Interior Display* (X_4) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Kepuasan Konsumen (Y) Maja House Sugar & Cream Bandung tetap sebesar -0,446.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Exterior* (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel (X_1) sebesar 0,380 mengandung arti untuk setiap pertambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen pada Maja House Sugar & Cream Bandung.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *General Interior* (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel (X_2) sebesar 0,187 mengandung arti untuk setiap pertambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen pada Maja House Sugar & Cream Bandung.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Store Layout* (X_3) dengan

Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel (X_3) sebesar 0,005 mengandung arti untuk setiap pertambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Konsumen pada Maja House Sugar & Cream Bandung.

5. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_4) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *Interior Display* (X_4) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel (X_4) sebesar 0,403 mengandung arti untuk setiap pertambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Maja House Sugar & Cream Bandung.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (*Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Kriteria Kepuasan Konsumen adalah:

- 1) Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Tabel 3. Hasil Uji F

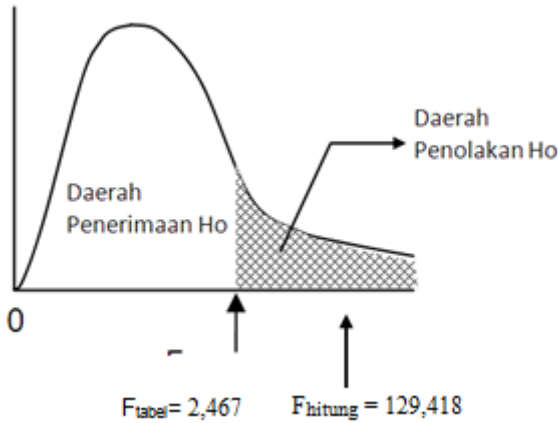
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542,860	4	135,715	129,418	.000 ^a
	Residual	99,622	95	1,049		
	Total	642,482	99			

a. Predictors: (Constant), INTERIOR DESIGN, STORE LAYOUT, INTERIOR, EXTERIOR

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pada Tabel 3 dapat dilihat F_{hitung} adalah 129,418 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($129,418 > 2,467$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya variabel bebas, yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).



Gambar 2. Kurva Uji Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) H_1 ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

a. Pengaruh Exterior (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Exterior

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X_1	3,115	95	1,985	0,002	H_1 diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel Exterior (X_1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai $t_{hitung} (3,115) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan ($0,002 < 0,05$), maka H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial exterior (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh General Interior (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5. Pengujian Hipotesis General Interior

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X_2	1,992	95	1,985	0,049	H_1 diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel General Interior (X_2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai $t_{hitung} (1,992) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan ($0,049 < 0,05$), maka H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

secara parsial general interior (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Pengaruh Store Layout (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Store Layout

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X_2	1,992	95	1,985	0,049	H_1 diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel Store Layout (X_3) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai $t_{hitung} (0,044) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan ($0,965 > 0,05$), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial store layout (X_3) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

d. Pengaruh Interior Display (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Interior Display

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X_2	1,992	95	1,985	0,049	H_1 diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel Interior Display (X_4) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai $t_{hitung} (4,145) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial interior display (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian determinan (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilainya adalah 0-1, jika (R^2) semakin mendekati nol maka model semakin tidak baik.

Tabel 8. Tabel Uji Koefisien Determinan Model Summary^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,845	,838	1,02404

a. Predictors: (Constant), INTERIOR DESIGN, STORE LAYOUT, INTERIOR, EXTERIOR

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,919 dan R square (R^2) adalah 0,845. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Exterior,

General Interior, Store Layout, Interior Display terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan. Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R)^2 \times 100\% \\ &= (0,919)^2 \times 100\% \\ &= 84,5\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari exterior, interior, store layout, interior display terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen sebesar 84,5% sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Tanggapan responden tentang variabel *store atmosphere* yang diciptakan di Maja House Sugar & Cream Bandung termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil kuisioner yang menunjukkan respon yang cukup baik terhadap exterior, interior, layout, dan interior display dari Maja House Sugar & Cream Bandung.
2. Tanggapan responden tentang variabel kepuasan konsumen terhadap *store atmosphere* yang diciptakan Maja House Sugar & Cream Bandung termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil kuisioner yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen cukup baik terhadap harga, pelayanan, dan tempat yang ditawarkan oleh Maja House Sugar & Cream Bandung.
3. Pengaruh variabel *store atmosphere* yang terdiri dari: *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maja House Sugar & Cream Bandung dengan besaar persentase pengaruh sebesar 84,5% sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Pengaruh variabel *store atmosphere* secara parsial sebagai berikut:
 - Variabel *Exterior* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
 - Variabel *General Interior* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
 - Variabel *Store Layout* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, namun tidak signifikan.
 - Variabel *Interior Display* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Saran

Saran Untuk Perusahaan

1. Perusahaan agar lebih fokus untuk meningkatkan variabel *interior display* karena memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbaikan *interior display* dapat dilakukan dengan memanfaatkan IT seperti menggunakan aplikasi visual yang lebih menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen guna meningkatkan *awareness* mereka terhadap penawaran yang diberikan oleh Maja House Sugar & Cream Bandung.
2. Mengevaluasi kembali kesesuaian antara kualitas dan kuantitas yang diberikan. Dalam hal ini Maja House Sugar & Cream Bandung perlu melakukan penilaian terhadap komposisi kuantitas dan kualitas yang ada agar kepuasan konsumen terjaga.
3. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk menambah nilai positif konsumen pada Maja House Sugar & Cream Bandung
4. Perusahaan memperhatikan dan secara kontinu meningkatkan setiap variabel *store atmosphere* yang ada karena berdasarkan penelitian ini, setiap variabel memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di Maja House Sugar & Cream Bandung. Untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Memperluas bahasan diluar *store atmosphere* misalnya meneliti bagian dari *service scape* dan sebagainya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat memperluas khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Melakukan penelitian mengenai *store atmosphere* pada bidang jasa lain, seperti arena bermain, bioskop dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, David A. dan Erich Joachimsthaler. (2000). *The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge*. California Management Review, Vol. 42, No. 4.
- Banat, Aghnia dan Harimukti Mandebori. (2012). *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit*. Jurnal.
- Berman, B. & J.R. Evans (2010). *Retail Management: A Strategic Approach, Eleventh Edition; Upper Saddle River*, New Jersey: Prentice Hall.
- Chen, Han Shen dan Tsuifang Hsieh. (2011). *The effect of atmosphere on customer perceptions*

- and customer behaviour responses in chain store supermarkets*. Jurnal.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- Harlina Putri, Lily, Kumadji, Srikandi & Kusumawati, Andriani. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. Vol. 15 No. 2. Oktober 2014.
- <http://ibnuhasanhasibuan.wordpress.com/pengertian-kepuasan-konsumen/> diakses pada tanggal 28 oktober 2014 pukul 19.00
- <http://inspirasiabangsa.com/pertumbuhan-ekonomi-kota-bandung/> diakses pada tanggal 26 Oktober 2014 pukul 18.00
- Irawan, Achmad Ardi. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen yang Berbelanja di Giant Hypermarket, Mall Ollympic Garden Kota Malang*. Skripsi
- Juwita Hersanti Nova dan Kusuma Ratnawati. (2012). *Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko “Oen Kota Malang*. Jurnal.
- Komalasari, Ajeng Lela. (2008). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ngopi Doeloe Jl. Hasanuddin No. 7 Bandung*. Skripsi
- Kotler, P.& Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (13th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler,P. &Armstrong, G(2012). *Principles of Marketing (14th ed)*. New Jersey :Prentice hall.
- Kusumowidagdo, Astrid. (2012). *Pengaruh Desain Atmosphere Toko Terhadap Perilaku Belanja (Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko)*. Jurnal.
- Law, Derry, Christina Wong, dan Joanne Yip. (2010). *How Does Visual Merchandising Affect Consumer Affective Response*. Jurnal.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill ,Irwin
- Meldarianda, Resti dan Henky Lisan. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Nugraha, Bayu Adrian. (2013). *Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap store atmosphere, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli*. Jurnal
- Paramita, Niken Yunie. (2012). *Analisis Pengaruh Atmosphere Waroeng Joglo “Bu Rini” Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal
- Perdana, Aria Dharmadya. (2008). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Borma Dago Bandung*. Skripsi.
- Pragita, Atika Ayu, Achmad Fauzi DH dan Srikandi Kumadji. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker’s Kings di Mall Olympic Garden Malang)*. Jurnal.
- Rangkuti. (2008). *Measuring Customer Satisfaction Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: PT. Gramedia. Jakarta
- Riduwan dan Kuncoro (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis(analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Sabrina, El-Bachir. (2014). *The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior*. Jurnal.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, Uma. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey:
- Silva, Tarsis Souza. (2010). *The Influence of Store Image on Customer Satisfaction : A Case Study of Shoe Store*. Jurnal.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Sofiana Putri. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto Bandung 2012*. Skripsi.
- Valentine, Karen. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffe & Steak Bandung*. Skripsi.