

**KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN  
(Studi Kasus Pada Mie Gacoan Manahan)**

**Joko Prasetyo, Burhanudin AY, Ida Aryati DPW**  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta  
Email : [jkprasetyo305@gmail.com](mailto:jkprasetyo305@gmail.com)

***Abstrak***

*The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Store Atmosphere and Price on Consumer Satisfaction of Gacoan Manahan Noodles. This research uses a descriptive quantitative approach. The population in this study were all consumers of Manahan gacoan noodles, amounting to 975 people, the sample in this study was 100 people. The results of this study have a significant influence between Service Quality, Store Atmosphere and Price on Consumer Satisfaction of Gacoan Manahan Noodles.*

*Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Price and Customer Satisfaction*

**1. PENDAHULUAN**

Era Globalisasi seperti ini telah mendorong dan memotivasi masyarakat untuk mendirikan berbagai jenis usaha dan bisnis dengan tujuan yang sama, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen serta mendapatkan profit semaksimal mungkin. Peluang bisnis di Indonesia juga semakin terbuka lebar melihat kondisi perekonomian Indonesia yang belakangan ini terus berkembang ke arah positif. Perkembangan ekonomi yang cukup stabil membawa dampak positif bagi dunia bisnis.

Salah satu bisnis yang diperkirakan dapat atau memiliki prospek yang baik ialah bisnis rumah makan dan café. Maka dari itu kebanyakan orang mulai berinfestasi dan membuka peluang bisnis pada dua usaha tersebut. Para pemilik bisnis diwajibkan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat atau konsumen agar para konsumen membeli atau menggunakan produk yang mereka hasilkan.

Kepuasan Konsumen dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Maulana Syarif Ade, 2016). Kepuasan konsumen sangat berdampak dengan keberlangsungan hidup perusahaan, karena konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan maka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang-orang sekitarnya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen diantaranya ada faktor Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Harga.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Sundari Tri, 2017). Menurut Ruslim Setiawan Tommy dan Rahardjo Mukti (2016) kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan kualitas output, dengan kata lain standar pelayanan didefinisikan oleh pelanggan yang telah merasakan pelayanan,

perasaan dan pengalaman mereka. Keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan (Sumardi Surya, Paramita Cori Pradnya Catarina, 2018). Apabila perusahaan dapat memaksimalkan empat pilar tersebut, maka peluang untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi, sedangkan bila empat pilar tersebut tidak di maksimalkan maka konsumen akan merasa kecewa dan kebanyakan dari mereka tidak akan melakukan pembelian ulang.

*Store Atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Masrul dan Karneli Okta, 2017). *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja (Masrul dan Karneli Okta, 2017). Maka dari itu perusahaan wajib memperhatikan *Store Atmosphere* karna faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli (Maulana Syarif Ade, 2016). Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya seleksi secara selektif untuk menciptakan harga yang sesuai dengan produk yang dijual maupun sesuai dengan pelayanan yang diberikan (Sundari Tri, 2017). Karena semakin terjangkau harga yang kita berikan kepada konsumen, maka peluang konsumen untuk merasa terpuaskan juga akan semakin besar.

Mie Gacoan Manahan (anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi) adalah salah satu cabang dari mie gacoan yang merupakan resto mie yang memberikan *price to quality* terbaik dikelasnya. Nilai-nilai yang selalu dibangun dan dijaga adalah : *quality*, *service* dan *cleanliness*. Mie gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana merekabisa nongkrong, kerja tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Dengan tempat yang atraktif dan juga dilengkapi berbagai fasilitas seperti : wifi, colokan listrik, musik kekinian dan dijamin akan membuat para customer betah dan ingin kembali lagi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berpendapat layak melakukan penelitian dengan judul Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Manahan).

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2016: 7) yang hasilnya berupa angka kemudian dideskripsikan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Rtabel	rhitung	Keterangan
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
Pernyataan 1	0,444	0,734	Valid
Pernyataan 2	0,444	0,836	Valid
Pernyataan 3	0,444	0,854	Valid
Pernyataan 4	0,444	0,935	Valid
Pernyataan 5	0,444	0,644	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
Pernyataan 1	0,444	0,853	Valid
Pernyataan 2	0,444	0,749	Valid
Pernyataan 3	0,444	0,755	Valid
Pernyataan 4	0,444	0,827	Valid
Pernyataan 5	0,444	0,729	Valid
<b>Store Atmosphere</b>			
Pernyataan 1	0,444	0,884	Valid
Pernyataan 2	0,444	0,793	Valid
Pernyataan 3	0,444	0,654	Valid
Pernyataan 4	0,444	0,909	Valid
Pernyataan 5	0,444	0,800	Valid
<b>Harga</b>			
Pernyataan 1	0,444	0,820	Valid
Pernyataan 2	0,444	0,927	Valid
Pernyataan 3	0,444	0,656	Valid
Pernyataan 4	0,444	0,881	Valid
Pernyataan 5	0,444	0,928	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, dari 20 item pernyataan pada kuesioner Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga yang diajukan kepada 20 responden dimana dengan sampel tersebut batas minimum nilai indeks validitasnya 0,444, sehingga semua item dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka 20 item pernyataan yang valid dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,859	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,843	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,864	Reliabel
Harga	0,895	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada *Cronbach's Alpha* yang di syaratkan yaitu sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah dapat diterima yang berarti kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner reliabel atau hasil instrumen ini dapat dipercaya.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Tabel 3  
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,750
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,628

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Hasil pengujian *Kolmogrov Smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $0,628 > 0,05$ ). Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 4  
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,657	1,521
<i>Store Atmosphere</i>	0,750	1,333
Harga	0,709	1,410

Sumber : Data SPSS Statistic 22, diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan 0,657, nilai *tolerance* variabel *Store Atmosphere* 0,750 dan nilai *tolerance* variabel

Harga 0,709, yang semuanya > 0,10. Nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan 1,521, nilai VIF variabel *Store Atmosphere* 1,333 dan nilai VIF variabel Harga 1,410 yang semuanya <10. Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Tabel 5  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,519	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,637	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0,162	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) dari masing-masing variabel independen adalah Kualitas Pelayanan bernilai 0,519, *Store Atmosphere* bernilai 0,637 dan Harga bernilai 0,162 yang ke semuanya lebih besar dari 0,05. Dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6  
Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandarized coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Constant</i>	1,674	1,706
Kualitas Pelayanan	0,213	0,093
<i>Store Atmosphere</i>	0,438	0,074
Harga	0,267	0,074

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

$$Y = 1,674 + 0,213X_1 + 0,438X_2 + 0,267X_3 + e$$

### Uji F

Tabel 7  
Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Regression Residual Total</i>	44,799	0,000	H0 ditolak, H1 diterima

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 42,415, dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $42,415 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan  $H_1$  diterima, artinya Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga secara simultan dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan.

**Uji t**

Tabel 8  
Hasil Uji t

Model	B	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,213	2,285	0,024	H2 diterima
<i>Store Atmosphere</i>	0,438	5,948	0,000	H3 diterima
Harga	0,267	3,620	0,000	H4 diterima

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $2,285 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan.

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,948 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan.

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,620 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan.

**Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 9  
Hasil Koefisien Determinasi  
*Model Summary*

R	R Square	Adjusted R Square
0,755	0,570	0,557

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,557 atau 55,7%. Determinasi atau sumbangan Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan sebesar 55,7%. Sisanya sumbangan variabel-variabel lain hanya sebesar 44,3% seperti pelayanan, inovasi, promosi, harga dan lain-lain.

**3.2.Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji F maka diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $42,415 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut membuktikan semakin tinggi Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga maka pada kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Sundari Tri, 2017) yang mengatakan bahwa Dari hasil output diatas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $259,298$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,866$ ) atau nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini ikan bahwa membukt kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,285 > 1,985$ ), nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,213$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila Kualitas Pelayanan yang ada sangat baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sundari Tri, 2017) yang mengatakan bahwa Kualitas pelayanan memperoleh nilai thitung  $>$  ttabel yaitu  $4,397 > 2,028$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai thitung  $>$  ttabel ( $5,948 > 1,985$ ), nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,438$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Artinya *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila *Store Atmosphere* yang ada semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Masrul dan Karneli Okta, 2017) Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel store atmosphere terhadap kepuasan konsumen sebesar  $0,000$  lebih kecil dari toleransi kesalahan  $\alpha = 0,05$ . Nilai koefisien regresi sebesar  $0,939$  dapat diartikan bahwa setiap peningkatan store atmosphere maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap. Hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung bernilai  $14,257 >$  ttabel  $1,985$ , yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin nyaman store atmosphere maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai thitung  $>$  ttabel ( $3,620 > 1,985$ ), nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,267$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima. Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. Apabila Harga yang ada semakin terjangkau, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sundari Tri, 2017) Harga memperoleh nilai thitung  $>$  ttabel yaitu  $7,883 > 2,028$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ke dua ( $H_2$ ) diterima.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh simultan dan signifikan Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. Kualitas Pelayanan yang ada semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

*Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. *Store Atmosphere* yang ada semakin menarik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. Harga yang ada semakin terjangkau, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amalina, S. Z., Hartono, S., & Damayanti, R. (2020). Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Promosi Di Rumah Makan Pondok Jowi Solo. *Edunomika*, 04, 527-533.
- Jayabrata, M. I., Brahmasari, I. A., & Ratih, I. A. (2016). Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(4), 37-51.
- Kotler. (1985). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat*. Bandung: Erlangga.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1, 113.
- Mamuaya, N. C. (2016). The Effect Of Situational Factors And Product On Consumer Buying Decision In Hypermart At Manado City. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11, 132-170.
- Maryam, S. (2011). *Statistik Induktif*. Surakarta: Islam Batik University UNIBA PRESS.
- Maryam, S. (2016). *Statistik Induktif*. Surakarta: Islam Batik University UNIBA PRESS.
- Masrul, & Karneli, O. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4, 1-11.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi*, 7, 113-125.
- Nurhadi, & Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14, 89-98.
- Prabowo, R. S. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction English First Surabaya Town Square. *AGORA*, 5.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2, 472-485.
- S, A. M., & Prabawani, B. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang).
- Siagian, H. E., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. *Syntax Idea*, 2, 68-73.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi, S., & Paramita, C. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Wilayah Jakarta Utara. *Journal for Business and Entrepreneur*, 2, 1-11.
- Sundari, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018. *Simki-Economic*, 1, 2-14.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *LP3M STIEBBANK*, 10, 1 - 16.