

ANALISIS STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI METODE IMPORTANT PERFORMANT ANALISIS (STUDI KASUS INDOMARET UNIDA)

Keyla Alya Zahra¹, Siti Supiah², M. Sapul Adnan³, Siti Jenia Renica⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda

Email : keylaalyazahra2@gmail.com¹, sitishupia@gmail.com², adnan290102@gmail.com³,
sitijeniarenica01@gmail.com⁴.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja toko Indomaret unida, menggunakan pendekatan *Important Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Store atmosphere* atau suasana toko memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 50 responden. Hasil analisis IPA menunjukkan tingkat kepuasan terhadap berbagai aspek produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam analisis ipa pada Indomaret unida ini menunjukkan atribut-atribut yang perlu diperbaiki, dipertahankan, dan yang kurang prioritas dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, Perhitungan yang dilakukan oleh CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja toko mencapai 80% yang menunjukkan bahwa Sebagian besar pelanggan merasa puas. Penelitian pada toko Indomaret Unida yang menggunakan CSI, IPA, dan *Store Atmosphere* merupakan sebuah kemajuan besar dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja toko. Dengan memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan, Indomaret dapat meningkatkan daya saingnya dan memantapkan posisinya sebagai salah satu peritel terdepan di Indonesia.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen , *Important Performance Analysis*, *Customer satisfaction index*, *Store Atmosphere*.

PENDAHULUAN

Bisnis dunia menjadi lebih kompetitif ini juga dilihat oleh trading *companies* yang berjuang untuk meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selama *global crisis*. *Customer satisfaction* sangat terkait dengan kualitas layanan, yang dapat mengajak pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang (Reza Amri et al., 2020).

Menurut Berman and Evans (2018) Dalam (Ilham et al., 2024) Atribut fisik toko yang dapat menyampaikan kesan dan menarik klien disebut suasana. Suasana toko juga akan berdampak pada reputasinya. Ketika konsumen memasuki sebuah bisnis mereka tidak hanya menilai barang yang dipajang tetapi juga kecerdikan yang dilakukan untuk menciptakan lingkungan yang menarik. Pelanggan akan mendasarkan pilihan produk mereka pada reputasi toko jika mereka tidak memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang merek dan produk. Hal ini karena pelanggan mengevaluasi toko berdasarkan interaksi mereka dengan barang dagangan yang mereka beli. Hal ini menunjukkan pentingnya penampilan toko dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Seseorang yang membeli dan menggunakan barang dan jasa secara teratur dikenal sebagai konsumen (Wijaya et al., 2018). Mereka adalah individu yang memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan; oleh karena itu, dengan memahami dan memenuhi kebutuhan Pelanggan perusahaan dapat meningkatkan penjualan, keuntungan, dan loyalitas. Dengan kata lain Orang-orang yang membeli dan menggunakan barang disebut pelanggan. Karena mereka adalah *buyers* atau *users of a product*, mereka harus dipuaskan. Nilai tiap customer didasarkan pada kualitas atau kontribusi yang diberikan oleh tiap *customer*; oleh karena itu, nilai tiap *customer* berbeda untuk perusahaan berdasarkan kualitas atau kontribusi yang diberikan oleh tiap customer kepada perusahaan (R, 2019).

Berbagai bisnis ritel bersaing untuk menggunakan strategi terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indomaret yang memiliki jaringan

ritel terbesar dan ribuan toko di Indonesia ini salah satunya. Perusahaan ini telah berjuang untuk mengambil bagian dari pasar, dan pengalaman berbelanja di toko adalah salah satu hal yang membedakannya dari pesaing.

Analisis kinerja penting menghasilkan hasil analisis yang cukup mudah untuk meningkatkan kinerja. tingkat kesesuaian digunakan untuk menilai suatu kepentingan dan hasil penilaian kerja serta dalam mengambil suatu keputusan dilihat dari kuadran yang tergambar dibawah. Permasalahan yang harus dihadapi oleh indomaret ini tentang bagaimana meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dan tindakan yang harus diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan sehingga pelanggan puas dengan kinerja mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan di Indomaret Unida dengan mengusulkan perbaikan pada fitur pertanyaan yang masuk pada kuadran pertama peta analisis kinerja penting.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan adalah hasil dari perbedaan kinerja; ini mengarah pada pembelian ulang pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya pada kelangsungan hidup konsumen, yang menguntungkan perusahaan (Christono, 2022). Salah satu cara menghasilkan nilai bagi pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang artinya memberi keuntungan akan suatu bisnis, seperti menjalin Kerjasama yang baik antara perusahaan dan pelanggan serta memberikan fondasi yang kuat terhadap puasanya pelanggan dan mengumpulkan informasi positif mengenai perusahaan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Philip Kotler mengatakan bahwa analisis importance-performance dapat digunakan untuk menentukan tindakan yang diperlukan dan peringkat berbagai elemen dari kumpulan jasa. Metode ini diusulkan oleh Martilla dan Jams (Zeithaml et al. 1990) untuk digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi

tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan. Ini memerlukan pengukuran tingkat *conformitas* untuk menentukan seberapa besar seorang penyedia layanan memahami kebutuhan pelanggan terhadap layanan yang mereka tawarkan. Untuk setiap variabel yang memengaruhi kualitas layanan, *analisis Importance-Performance Analysis* membaginya menjadi empat quadrants. Divisi quadrannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Peta *importance performance analysis*

3. *Store Atmosphere*

Suasana toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasarnya dapat menarik pelanggan dan memengaruhi emosi pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli barang (Ilham et al., 2024). *Store Atmosphere* adalah bagian penting dari strategi pemasaran ritel dirancang dengan baik yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian sehingga konsumen merasa nyaman saat memilih produk yang akan dibelinya (Meldarianda et al., 2010).

Menurut Berman & Evans (2018) Dalam (Ilham et al., 2024) *Store Atmosphere* memiliki empat elemen Yaitu *Exterior*, *General Interior*, *store layout* dan *interior display*:

- a) *Exterior* merupakan toko bagian luar yang pertama kali dilihatnya Kesan pertama sangat dipengaruhi oleh komponen ini. Sebuah toko dapat menarik pelanggan dengan tampilan luar yang menarik dan dirawat, sementara tampilan luar yang tidak mengundang dan tidak menarik dapat membuat

pelanggan beralih ke toko lain. Anda dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan mendesain eksterior yang menarik, informatif.

- b) Interior merupakan Semua komponen di dalam toko disebut "interior", yang merupakan bagian dari ruang belanja. Desain interior yang baik dapat menciptakan suasana yang nyaman, menarik, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang. Beberapa elemen penting dalam desain interior toko termasuk pencahayaan, lantai dinding, dan sebagainya.
- c) Store Layout merupakan Perencanaan keseluruhan tentang bagaimana produk diatur dan dipajangkan di dalam toko disebut tata letak toko. Tata letak yang baik tidak hanya memberi pelanggan kemudahan dalam menemukan produk yang mereka cari tetapi juga dapat mempengaruhi pola belanja pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
- d) Interior Display merupakan cara ruang dalam suatu bangunan diatur dan didekorasi untuk keindahan, fungsionalitas, dan kenyamanan. Tujuannya bervariasi dan dapat berkisar dari menciptakan suasana tertentu, menyajikan produk dalam konteks ritel, hingga menonjolkan fitur arsitektur atau desain.

4. *Customer Satisfaction index (CSI)*

CSI adalah indeks yang menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan nilai fitur produk atau layanan yang diukur (Sanusi Mulyo Widodo & Joko Sutopo, 2018). Mereka juga menjelaskan bahwa CSI dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan akan bisnis tersebut dan strategis yang berkaitan dengan puasanya pelanggan. CSI memberi data yang signifikan tentang puasanya pelanggan yang memungkinkan evaluasi rutin untuk perbaikan kesalahan dan peningkatan layanan yang dianggap buruk oleh pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis Pengaruh store atmosfer mengenai seberapa puas pelanggan pada indomaret unida. Adapun bentuk penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (2018) Dalam (Imron, 2019) dijelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan tujuan deskripsi dan analisis suatu fenomena atau kondisi tertentu secara mendalam dan menyeluruh, dengan menggunakan data kualitatif." Penelitian ini menggunakan survey lapangan ,wawancara,observasi yang dilakukan secara online maupun offline. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan berupa kuesioner melalui g-form sebanyak 20 pertanyaan dan 50 Responden.

Customer Satisfication index(CSI)

Customer Satisfaction index (CSI) adalah *indicator* yang dilakukan peneliti untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan . CSI dihitung berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap berbagai aspek barang atau jasa, seperti harga, layanan, dan kualitas. Adapun tahapan tahapannya sebagai berikut :

- a) Identifikasi Atribut Produk atau Jasa
- b) Mengembangkan Kuesion
- c) Distribusikan Kuesioner
- d) Mengumpulkan dan Menganalisis Data
- e) Menghitung Nilai CSI

Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai CSI:

$$CSI = (\Sigma(Wi * Pi)) / (\Sigma Wi) \times 5$$

Keterangan :

CSI: Customer Satisfaction Index

Wi: Bobot penting akan suatu atribut ke-i

Pi: Nilai kepuasan rata'' atribut ke-i

Σ : Simbol penjumlahan

- f) Menginterpretasikan Skor CSI

Skor CSI 70-80: Tingkat kepuasan pelanggan yang baik.

Skor CSI 80-90: Tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik.

Skor CSI 90-100: Tingkat kepuasan pelanggan yang luar biasa.

g) Menafsirkan hasil

Nilai CSI berkisar antara 0% hingga 100%. Nilai CSI yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi pula.

h) Menindak lanjuti hasil.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode analisis yang disebut *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk menentukan seberapa puas pelanggan terhadap barang atau jasa perusahaan (Budiarto & Santoso, 2020). IPA membantu perusahaan untuk memahami atribut produk atau layanan mana yang penting bagi pelanggan dan bagaimana kinerja perusahaan dalam memenuhi atribut tersebut. Pengukuran tingkat responden berikut digunakan formula :

$$Tki = \frac{Xi}{yi} \times 100 \%$$

Keterangan :

Tki = tahap kepatuhan responden

Xi = nilai evaluasi kinerja bisnis

Yi = Skor evaluasi kepentingan konsumen

Setelah menghitung tahap sesuai selanjutnya menghitung peta posisi yang dibagi menjadi empat kuadran :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

\bar{X} = Nilai kinerja rata-rata untuk setiap pernyataan

\bar{Y} = nilai penting rata-rata setiap pernyataan

k = Semua (pertanyaan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

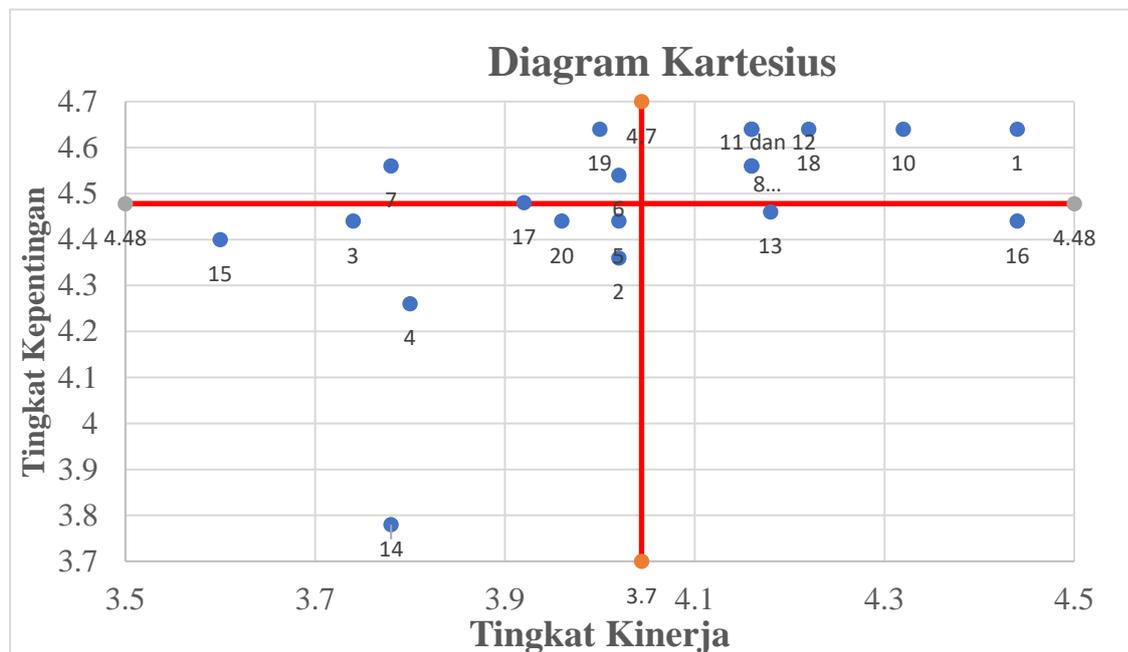
Karakteristik Pelanggan / Konsumen

Pelanggan Indomaret Unida sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia 20-22 tahun, lulusan SMA/SMK, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan uang saku rata-rata Rp 800.0000,- perbulan.

Customer Staticfaction index (CSI)

Dalam Menentukan sejauh mana kepuasan pelanggan dengan suasana toko kami gunakan pendekatan *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang mencakup aspek seperti luar, umum, desain toko, dan display interior. *Store atmosphere* pada Indomaret Unida adalah sebesar 80,97%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan seluruh pelanggan Indomaret Unida sudah termasuk pada kriteria “puas”.

Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 2. Hasil Diagram Kartesius IPA

Sumber: Olah data,2023

Keterangan :

P1 : Papan nama indomaret ditampilkan dengan jelas

- P2 : Billboard memiliki desain yang menarik.
- P3 : Sebuah pintu memiliki lebar yang cukup untuk orang yang melintasi.
- P4 : Dari jarak jauh, bangunan tampak megah.
- P5 : Desain luar toko terlihat menarik.
- P6 : Nyamannya Tempat sekitar kios
- P7 : Tempat parkir memiliki ruang yang secukupnya nyaman bagi mobil/motor pelanggan.
- P8 : Di dalam toko, dindingnya terlihat bersih dari cat.
- P9 : warna cat dinding di dalam toko sangat menarik
- P10 : Di Dalam Indomaret, pencahayaan cukup terang.
- P11 : Toko memiliki aroma segar
- P12 : Toko Sangat Bersih
- P13 : Tidak ada suhu yang terlalu panas atau dingin di dalam Indomaret.
- P14 : Area yang luas di tiap ruangan toko
- P15 : Ruang tunggu memiliki kursi yang cukup untuk menampung seluruh pelanggan yang datang.
- P16 : Setiap sekatan memberikan kesan bahwa jalurnya cukup lebar untuk melewati Lalang.
- P17 : Banner promosi saat ini sudah memberikan informasi yang cukup.
- P18 : Rak disusun dengan teratur dan bersih.
- P19 : Produk yang tersedia di Indomaret cukup lengkap.
- P20 : Papan harga menunjukkan harga yang sebenarnya.

Tabel 3. Analisis Hasil Perbandingan Performace

No.	Klasifikasi	Indikator
1.	Kuadran A	(6) Nyamannya tempat sekitar kios. (7) Tempat parkir memiliki ruang yang secukupnya nyaman bagi mobil/motor pelanggan.

		(17) Banner promosi saat ini sudah memberikan informasi yang cukup.
		(19) Banner promosi saat ini sudah memberikan informasi yang cukup..
2.	Kuadran B	(1) Papan nama indomaret ditampilkan dengan jelas. (8) Di dalam toko, dindingnya terlihat bersih dari cat. (9) warna cat dinding di dalam toko sangat menarik (10) Di Dalam Indomaret cahaya cukup terang (11) Toko memiliki aroma segar (12) Toko sangat bersih (18) Rak disusun dengan teratur dan bersih.
3.	Kuadran C	(2) Billboard miliki desain menarik. (3) Sebuah pintu memiliki lebar yang cukup untuk orang melintasi. (4) Dari jarak jauh, bangunan tampak megah. (5) Desain luar toko terlihat menarik (14) Area yang luas di tiap ruangan toko (15) Ruang tunggu memiliki kursi yang cukup untuk menampung seluruh pelanggan yang datang. (20) Papan harga menunjukkan harga yang sebenarnya.

4.	Kuadran D	(13) Tidak ada suhu yang terlalu panas atau dingin di dalam Indomaret. (16) Setiap sekatan memberikan kesan bahwa jalurnya cukup lebar untuk melewati Lalang.
----	-----------	--

Berdasarkan dua puluh (20) indikator yang dievaluasi pelanggan, terdapat 4 (empat) indikator yang berada di Kuadran (A), 7 (tujuh) indikator di Kuadran (B), 7 (tujuh) indikator di Kuadran (C), dan 2 (dua) indikator di Kuadran (D). Indomaret mempertimbangkan untuk memastikan kepuasan pelanggan, meskipun beberapa indikator telah dianggap memiliki tingkat signifikansi yang relatif tinggi, tetapi hasilnya kurang puas.

Analisis Strategi Importance and Performance analysis (IPA)

Berikut Indikator Indikator serta strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan antara lain :

- a. Kuadran A (Prioritas tinggi) menunjukkan fitur yang dianggap penting oleh pelanggan, Meskipun kualitas output Indomaret unida masih kurang optimal. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan kualitas layanan ini adalah dengan memberikan training kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka. Selain itu, perusahaan harus terus melakukan evaluasi kinerja karyawan untuk memastikan bahwa mereka selalu memiliki evaluasi konsisten kinerja karyawan untuk meningkatkan kinerja mereka.
- b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi) dianggap memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap lingkungan toko, jadi penting untuk selalu mengupdate dan menggunakan indikator ini saat merencanakan strategi ini. Atribut yang diakui penting oleh konsumen dan tampil dengan baik. Ini menunjukkan indomaret unida harus mempertahankan kinerja karyawan agar semakin membaik.

- c. Kuadran C (Prioritas relatif Rendah) Selama atribut yang dihasilkan masih rendah menunjukkan bahwa pelanggan tidak menganggap kedua elemen antara interest sangat penting, dan ordinary performance tidak menunjukkan bahwa pelanggan tidak benar-benar menganggapnya penting atau tidak penting. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada karakteristiknya dan meningkatkan kinerja melalui pelatihan dan evaluasi. Indikator-indikator tertentu dianggap tidak signifikan, tetapi karena perilaku pelanggan selalu berubah seiring berjalannya waktu, mereka harus dipertimbangkan dan dipersiapkan untuk digunakan di masa depan.
- d. Kuadran D (Berlebihan) Selain itu, meskipun indicators di Quadrant (D) dianggap tidak signifikan, Indomaret harus mempertahankan indikator ini agar dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, karena indikator ini berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, Indomaret harus mempertahankan indikator ini agar dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, strategi yang harus diterapkan adalah meningkatkan tingkat nilai perusahaan, misalnya dengan menurunkan tingkat nilai perusahaan.

Pengaruh variabel lingkungan toko terhadap kepuasan konsumen

Menurut temuan analisis regresi berganda secara keseluruhan , model ini memiliki nilai F 10.346 dan pengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 27.40%. Semua orang setuju bahwa tata letak gerai dan desain internal secara penting mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat Anda mendesain tata letak toko dan menentukan lokasi dan peralatan toko, penting untuk menggunakan ruang toko Anda seefektif mungkin untuk membuat pelanggan lebih mudah berbelanja.

Namun, kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh bagian luar (X1) dan bagian dalam umum (X3). Ini menunjukkan bahwa desain eksterior dan interior secara umum tidak berdampak penting bagi puasanya konsumen indomaret unida. Etalase memiliki pengaruh yang besar terhadap gerai, Karenanya perlu rencana yang

matang. Hal pertama yang dilihat pelanggan Anda adalah eksteriornya. Untuk menarik pelanggan. Desain harus menarik pelanggan agar mereka memiliki ketertarikan masuk ke toko. Fitur eksterior dapat dan seharusnya mempunyai dampak yang kuat terhadap citra toko.

Tingkat Kepuasan pelanggan INDOMARET DJUANDA

Dengan nilai 80,97% dari Customer Satisfaction Index (CSI) untuk suasana toko, Indomaret Unida jelas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan puas melalui kategori "*satisfied*". Ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagian besar Indomaret Unida puas dengan suasana toko. Namun, 19,3% dari pelanggan menyatakan ketidakpuasan dengan kinerja perusahaan dalam hal suasana toko. Oleh karena itu, sebaiknya indomaret unida terus meningkatkan strategi store atmosfernya agar skor indeks kepuasan pelanggan sebesar 100% yang artinya perusahaan ada pada tahap "Sangat Puas".

KESIMPULAN

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak store atmosfer terhadap kepuasan pelanggan indomaret unida. Hasil penelitian Analisis Importance Performance Analysis (IPA) sekaligus menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel tata letak toko (X3) dan dekorasi interior (X4) serta mempengaruhi variabel terikat. Namun, kepuasan pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh elemen luar (X1) dan interior umum (X3). suasana indomaret unida (eksterior, interior umum, tata letak toko, display toko) dapat dilihat berdasarkan "kepuasan" dari nilai Customer Satisfaction Index (CSI) Indomaret unida bisa. Ini artinya pelanggan puas dengan suasana yang ada di dalam indomaret unida.
2. Dengan melihat hasil dan diskusi dari metode analisis kinerja penting (IPA), dapat disimpulkan bahwa menerapkan strategi suasana toko di Toko Terkunci akan berhasil. Kuadran A mempunyai empat atribut Jadi (P6) nyamannya tempat sekitar kios (P7). Tempat parkir memiliki ruang yang secukupnya

nyaman bagi mobil/motor pelanggan. (P17) Banner promosi saat ini sudah memberikan informasi yang cukup. (P19) Banner promosi saat ini sudah memberikan informasi yang cukup. Strategi ini melibatkan peningkatan kinerja atribut-atribut dalam kuadran tersebut secara terus-menerus dan pemeliharaan kinerja dalam kuadran tersebut secara terus-menerus. Namun, saat mengevaluasi/mempertimbangkan perbaikan, menghilangkan indikator, menilai aktivitas berlebihan, dan mempertahankan bagian yang memerlukan pemeliharaan dan bagian yang memerlukan pengurangan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa desain strategi toko yang tepat dapat mencapai kepuasan pelanggan.

3. Dengan ini peningkatan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan manajer perlu memperbaiki suasana di tokonya, dan untuk itu, mereka perlu memprioritaskan kinerja di kuadran (A) dan terus memperbaikinya.

SARAN

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan konsumen terhadap indomaret unida saran yang dapat diterapkan adalah dengan memperhatikan dan meningkatkan fitur pada eksterior. Walaupun tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan tidak ada halangan untuk toko agar meningkatkan semua elemen yang ada pada indomaret unida . Dengan meningkatkan fitur pada eksterior toko pelanggan dapat merasakan kenyamanan pada saat berbelanja dan hal itu dapat meningkatkan dampak kuat untuk citra toko.

REFERENSI

Budiarto, B. R., & Santoso, B. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Menggunakan Metode Service Performance, Lean Service, Dan Importance Performance Analisis. *Juminten*, 1(2), 33–44.

<https://doi.org/10.33005/juminten.v1i2.93>

Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.
<https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Ilham, S., Silaningsih, E., Kartini, T., & Gemina, D. (2024). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Strategi Store Atmosphere. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 186–200. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28305>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- R, M. . A. J. P. (2019). Pemanfaatan Metode Technique For Order Preference By Similiarity To Ideal Solution (Topsis) untuk Menentukan Pelanggan Terbaik. *Jurnal Informasi Dan Komputer*, 7(1), 1–6.
- Reza Amri, H., Ridho Taufiq Subagio, & Kusnadi. (2020). Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(3), 241–252. <https://doi.org/10.37396/jsc.v3i3.86>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sanusi Mulyo Widodo, & Joko Sutopo. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.
- Wijaya, C., S, A., & Hasanah, W. (2018). Pelanggan dan Kepuasan. *Jurnal Dharmawangsa*, 16–25.