

PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI *STORE ATMOSPHERE* (STUDI KASUS INDOMART RS CIAWI BOGOR)

Rahma Siti Salbiah¹⁾, Ismi Rahmatunnisa²⁾, Mariam Mahmudah³⁾, Muhammad Rizki
Rangkuti⁴⁾, Gilang Aditya Ramadhan⁵⁾

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

Email : rahmasitisalbiah78@gmail.com ¹⁾, ismirahmatunisa12@gmail.com ²⁾,

mariam.m1521@gmail.com ³⁾ rizkirangkuti08@gmail.com ⁴⁾

glingadtyaforbusiness@gmail.com ⁵⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan di Indomart RS Ciawi Bogor. *Store atmosphere* melibatkan berbagai elemen seperti eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior yang keseluruhannya berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa elemen-elemen seperti papan nama, pencahayaan, aroma, dan desain toko memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Saran yang diberikan mencakup perbaikan pada elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan penjualan dan operasional sehari-hari.

Kata Kunci: Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), *Store Atmosphere*, dan Indomart RS Ciawi Bogor

PENDAHULUAN

Industri ritel modern yang sedang berkembang di Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik. Aktivitas modern dipengaruhi oleh kondisi sosial dan kompetitif, perubahan ekonomi dan demografi, serta gaya hidup yang berubah. Pemilik bisnis harus memiliki rencana yang bagus. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menciptakan suasana toko dengan menggunakan ide

dan bentuk yang baru. Hal ini akan membangun toko agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di sana. Pintu masuk toko dapat digunakan untuk menarik pelanggan, menarik mereka untuk berinteraksi dan melakukan pembelian. Semua bisnis modern harus menggunakan resources yang tersedia untuk membedakannya dari pesaing dan menarik pelanggan dengan produk yang unik. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus terus berinovasi untuk menarik pelanggan.

Setiap perusahaan bekerja keras untuk menawarkan berbagai insentif kepada pelanggan mereka agar mereka terus membeli barang. Karena itu, kondisi lingkungan ritel, termasuk tanda peringatan, permukaan, cahaya, cuaca, dan kebijakan ruang ritel, harus dipertimbangkan dengan cermat. Ini karena orang percaya bahwa tampilan yang menarik dapat memengaruhi konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut Berman dan Evan (2007), komponen toko terdiri dari empat komponen: exterior, interior umum, desain toko, dan display interior.

Setiap bisnis harus bekerja keras untuk mencapai tujuan memaksimalkan keuntungan dengan mengidentifikasi dan meningkatkan pelanggan. Bisnis harus mengatasi tantangan mendorong pelanggan jika mereka ingin mempertahankan kualitas hidup masyarakat. Bisnis dapat mencapai hal ini dengan berusaha untuk memproduksi dan mengirimkan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan; usaha ini sangat bergantung pada perusahaan atau vendor dengan berbagai hal seperti harga, produk, waktu pengiriman, atau lokasi yang nyaman, yang mengurangi keinginan untuk bertransaksi. Kebanyakan orang menyukai belanja karena belanja tidak hanya tentang menjual sesuatu untuk mendapatkan keuntungan. Belanja sekarang bukan hanya tugas sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan. Sebaliknya, mereka sering berfungsi sebagai perlindungan dari kelelahan yang disebabkan oleh kegiatan sehari-hari. Konsumen yang menghabiskan waktu luang di toko akan menilai apa yang terlihat dan dapat dipahami.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Store Atmosphere*

Berman dan Evans (2018) dalam (Saepul Ilham, 2024) menyatakan bahwa salah satu elemen mix retailing yang harus diperhatikan oleh bisnis ritel adalah suasana toko, yang terdiri dari tata letak dan suasana. Dengan suasana toko yang baik, perusahaan dapat menarik pelanggan untuk datang dan membeli barang. Suasana toko adalah situasi saat ini kepada pengguna melalui penggunaan elemen desain internal seperti pelayanan, sistem pengaturan udara, tata suara, dan cahaya (M.Ma'Ruf Amin 2014). Berman dan Evan (2014) mengatakan bahwa ada empat elemen yang memengaruhi suasana toko yang terdiri dari *Exterior Karakteristik*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*. Keempat elemen ini akan dijelaskan secara lengkap sebagai berikut:

a. Exterior Karakteristik

Eksterior memiliki potensi untuk melakukan kerusakan signifikan pada toko, sehingga harus diperiksa dengan cermat. Dengan menggabungkan komponen eksternal, dapat menciptakan tampilan luar yang unik dan mencolok yang akan menarik pelanggan dan membuat mereka tetap berada di toko.

b. General Interior

General Interior atau penataan interior sangat penting karena keputusan yang berkaitan dengan pembelian akan memengaruhi penjualan. Kontrak yang baik adalah yang menempatkan prioritas pada produk sehingga mereka dapat memahami, menilai, dan memilihnya sebelum melakukan pembelian.

c. Store Layout

Salah satu elemen penting adalah penetrasi toko. Karena fakta bahwa penandaan toko yang akurat memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik konsumen yang diharapkan. Penandaan toko yang akurat memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik pelanggan yang diharapkan, yang merupakan komponen penting dari penetrasi toko. Penataan toko juga dapat mengundang orang untuk belajar tentang toko, atau mereka bahkan dapat belajar tentang toko setelah mereka melihat bagian dalamnya melalui pintu masuk atau jendela. Dengan proses checkout yang efisien, pelanggan dapat datang lebih awal dan tinggal lebih lama, meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian yang lebih besar dan menukarnya dengan yang lain.

d. Interior Display

Semua jenis display penjualan memberikan informasi, meningkatkan citra toko, dan menjual barang kepada pelanggan. Target akhir adalah meningkatkan penjualan toko dan keuntungan.

2. Kepuasan Pelanggan

Salah satu elemen ini terhubung dengan niat beli pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ini karena mencapai Kepuasan pelanggan berarti menguntungkan perusahaan dalam beberapa cara, mirip dengan menciptakan hubungan positif antara bisnis dan pelanggannya, Memberikan pengalaman yang baik atau membangun loyalitas pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari pelanggan yang menguntungkan bagi bisnis sehingga pelanggan bersemangat untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan (sasongko, 2021). Menekankan bahwa kesediaan pelanggan untuk membayar adalah jumlah yang bersedia dibayar seseorang setelah membandingkan persepsi mereka tentang kualitas produk dengan harapannya. Selain itu, menurut Tjiptono (2014) dalam (Purnama, 2021) indikator kepatuhan peserta terdiri dari :

- Kesesuaian harapan
- Minat berkunjung kembali
- Kesiediaan merekomendasikan
- Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

3. *Importance Performance Analisis* (IPA)

M. Algifari (2016) menyatakan bahwa metode *Importance Performances Analysis* (IPA) adalah model multi-attribute yang dapat digunakan untuk menganalisis proses kerja di organisasi untuk meningkatkan pentingnya proses kerja dan produk yang dilaporkan oleh pengguna. Mudjanarko et al. (2020) menyatakan bahwa IPA adalah suatu metode deskriptif qualitative-quantitative yang digunakan untuk menganalisis data penelitian untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dengan kinerja organisasi.

4. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Tingkat kepuasan pengguna dapat ditentukan dengan mengamati produktivitas kerja mereka dan tingkat kekhawatiran atau kecemasan mereka terkait dengan fitur-fitur pelayanan. Untuk menentukan tingkat kepuasan pengguna yang tepat, indeks kepuasan pengguna digunakan keseluruhan (Hariastuti, 2018). Sedangkan (Sutomo, 2018) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) diciptakan untuk mengukur tingkat keseluruhan kepuasan pelanggan dengan membandingkannya dengan benchmark yang mengukur kebutuhan pelanggan berdasarkan produk tertentu. Namun (Santoso2), 2020) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah analisis berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan. Sebagai ukuran nilai, CSI dapat dievaluasi secara menyeluruh untuk mengurangi kemungkinan peningkatan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis informasi yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini, untuk mengukur kepuasan karyawan di Indomart RS Ciawi Bogor, kami menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Penelitian ini mengkaji pengaruh lingkungan toko terhadap perilaku pelanggan dan mengkaji strategi suasana di Indomart RS Ciawi Bogor. Setiap jenis penelitian ini, Sugiyono (2018) Dalam (Imron, 2019) menyatakan bahwa ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif di mana metode atau pendekatan studi kasus digunakan untuk mengumpulkan karakteristik (sifat) dari peristiwa tertentu. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 55 responden yang merupakan pengguna Indomart RS Ciawi Bogor.

Fokus penelitian ini adalah suasana toko, kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pengguna Indomart RS Ciawi Bogor. Data primer dan sekunder digunakan. Data pertama diambil dari survei pelanggan di toko Indomart RS Ciawi Bogor adalah sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan
- Suasana toko
- Kualitas produk
- Perilaku pelanggan, dan
- Harga dan kuantitas.

Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian tentang bagaimana suasana toko, kualitas produk, harga, dan kesetiaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan. Terhadap pelanggan Indomart RS Ciawi Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

No	Karakter Konsumen	Ciri – Ciri Konsumen	Totalitas Konsumen	Persentase
1	Jenis kelamin Konsumen	Pria	13	23,64%
		Wanita	42	76,36%
2	Usia Konsumen	17- 25	47	85,45%
		26-35	6	10,91%
		36-45	2	3,64%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	52,73%
		Karyawan	18	32,73%
		Wiraswasta	6	10,91%
		Guru	1	1,82%
		Tidak bekerja	1	1,82%
4	Pendapatan	100.000- 1.000.000	21	38,18%
		1.000.000- 2.000.000	5	9,09%
		3.000.000- 5.000.000	23	41,82%

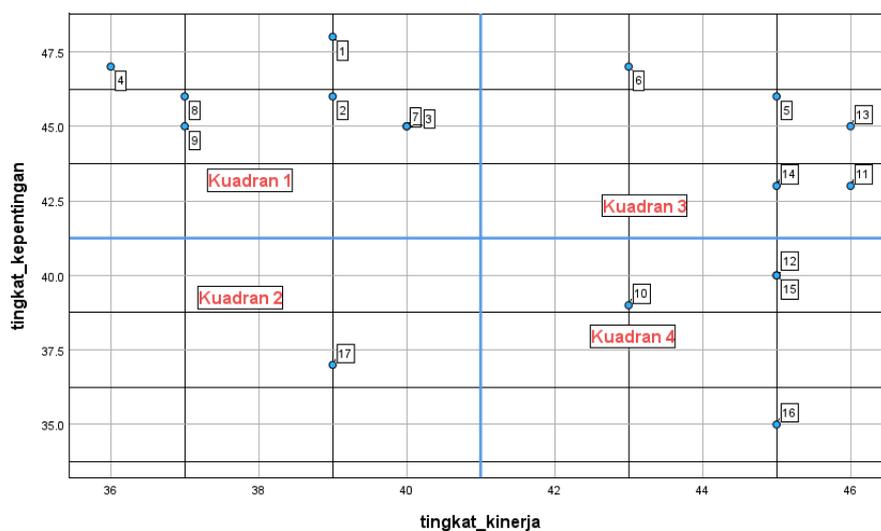
Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan yang lebih mendominasi berjumlah 42 konsumen, berusia 17- 25 tahun, dan pekerjaan terakhir konsumen tersebut adalah pelajar/mahasiswa dengan uang saku/pendapatan 3.000.000-5.000.000 perbulan.

1. Analisis Importance and Performance Analysis (IPA)

Alat analisis kerja utama (IPA) digunakan untuk menganalisis dan membandingkan bagaimana pekerjaan dan layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan dibandingkan dengan tingkat output yang diinginkan. Tingkat kepuasan ditentukan dengan membandingkan skor prestasi kerja dengan skor sikap kepentingan, akan menentukan tingkat prioritas yang akan digunakan dalam penanganan (Sutomo, 2018).

Hal ini memungkinkan analisis strategis Importance and Performance Analysis (IPA) dilakukan dengan memperhatikan kinerja rata-rata dan rata-rata, tingkat kepentingan, dan persentase. Berdasarkan gambar, diagram IPA adalah sebagai berikut :

Gambar Hasil Diagram Kartesius *Store Atmosphere*



N O	Pertanyaan	Rata- Rata Tingkat kinerja	Rata Rata Tingkat Kepentingan
1	Papan nama indomaret terpampang dengan jelas	3,9	4,8
2	Papan nama memiliki desain yang menarik	3,9	4,6
3	Pintu masuk memiliki lebar yang cukup untuk masuk dan berlalu lalang	4	4,5
4	Layout toko dari luar tampak menarik	3,6	4,7
5	Lingkungan sekitar toko yang nyaman	4,5	4,6
6	Tempat parkir saat ini cukup besar untuk menampung mobil pelanggan.	4,3	4,7
7	Warna cat di dinding toko menarik.	4	4,5
8	Pencahayaan toko sudah cukup jelas dan terang.	3,7	4,6
9	Toko memiliki aroma yang segar.	3,7	4,5
10	lingkungan toko bersih.	4,3	3,9
11	Dalam toko, suhu udara tidak terlalu panas atau dingin.	4,6	4,3
12	Semua ruang toko terasa luas.	4,5	4
13	Semua jalan masuk memiliki jalur yang cukup lebar untuk orang dapat melewatinya.	4,6	4,5
14	Banner promosi yang ada sudah cukup memberikan informasi.	4,5	4,3
15	Penataan produk yang menarik dan mudah dilihat.	4,5	4
16	Penataan sudah jelas sehingga tidak sulit mencari produk yang diinginkan.	4,5	3,5

17	Harga yang terpampang pasti sama dengan harga dikasir.	3,9	3,7
	Mean	4,2	4,3

Keterangan:

P1: Papan nama toko Indomart terlihat jelas.

P2: Papan nama toko indomart desainnya menarik.

P3: Pintu masuk memiliki lebar yang cukup untuk masuk dan berlalu lalang.

P4: Layout toko dari luar tampak menarik.

P5: Lingkungan sekitar toko yang nyaman.

P6: Tempat parkir saat ini cukup besar untuk menampung mobil pelanggan.

P7: Warna cat di dinding toko menarik.

P8: Pencahayaan toko sudah cukup jelas dan terang.

P9: Toko memiliki aroma yang segar.

P10: lingkungan toko bersih.

P11: Dalam toko, suhu udara tidak terlalu panas atau dingin.

P12: Semua ruang toko terasa luas.

P13: Semua jalan masuk memiliki jalur yang cukup lebar untuk orang dapat melewatinya.

P14: Banner iklan saat ini sudah cukup memberikan informasi.

P15: Penataan produk yang menarik dan mudah dilihat.

No.	Kuadran 1
P1	Papan nama toko terlihat jelas.
P2	Papan nama usaha dirancang dengan menarik.
P3	Pintu masuk cukup lebar untuk orang-orang melewatinya.
P4	Desain toko dari luar terlihat menarik.
P7	Warna cat di dinding toko menarik.

P8	Pencahayaan toko saat ini sudah cukup jelas dan terang.
P9	Toko meemiliki aroma segar.
No	Kuadran 2
P17	Harga yang tertampang pasti sama dengan harga di kasir
No	Kuadran 3
P5	Tempat di sekitar toko terasa nyaman.
P6	Tempat parkir saat ini cukup besar untuk menampung kendaraan konsumen.
P11	Dalam toko, suhu udara tidak terlalu panas atau dingin.
P13	Setiap ruangan memiliki jalur yang terasa cukup lebar untuk berjalan.
P14	Banner promosi saat ini sudah cukup informatif.
No	Kuadran 4
P10	Lingkungan toko bersih.
P12	Area tiap ruangan di dalam toko terasa luas.
P15	Penataan produk yang menarik dan mudah dilihat.
P16	Penataan sudah jelas sehingga tidak sulit mencari produk yang diinginkan.

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Dalam penelitian ini, Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan karena metode ini mengevaluasi tingkat keseluruhan customer satisfaction dengan mempertimbangkan pentingnya atribut kualitas layanan yang diukur (Wijaya, 2017; Purnama, 2021). Dengan Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI), yang mengukur kepuasan pelanggan secara komprehensif, adalah indeks yang menunjukkan seberapa penting atribut produk atau layanan. Umpan balik pelanggan mengenai produk atau layanan yang

menghasilkan tingkat kenikmatan yang diharapkan disebut kepuasan pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan ada, bisnis akan terus beroperasi (Sutomo, 2018).

Metode Customer Satisfaction Index (CSI) juga digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suasana toko (eksterior, umum interior, layout toko, dan display interior).

PERTANYAAN	WT	WS
1	6,51	25,34
2	6,27	24,26
3	6,17	24,78
4	6,31	22,85
5	6,24	28,37
6	6,31	26,87
7	6,17	24,55
8	6,22	22,83
9	6,12	22,47
10	5,30	22,76
11	5,82	26,78
12	5,45	24,78
13	6,17	28,37
14	5,77	26,03
15	5,40	24,55
16	4,79	21,40
17	4,98	19,30
	WT	416,28

CSI	83,25568
-----	----------

Hasil dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) tersebut menunjukkan angka sebesar 83,5 atau 83% kepuasan pelanggan atas kinerja toko Indomart RS Ciawi Bogor. Tetapi ada beberapa indikator yang harus diperbaiki pada kuadran 1. Yaitu pada table sebagai berikut:

No	No Atribut	Pernyataan	Usulan perbaikan
1	P1	Papan nama usaha terpampang dengan jelas.	Papan nama usaha mudah dilihat dari berbagai sudut pandang ,gunakan font yang besar dan mudah dibaca dan layak di pandang
2	P2	Papan nama usaha memiliki desain yang menarik.	Gunakan warna yang menarik dan sesuia dengan branding usaha
3	P3	Pintu masuk memiliki lebar yang cukup untuk masuk dan berlalu lalang.	Pastikan pintu masuk memiliki lebar minimal 80 cm dan pastikan pintu masuk bebas dari hambatan, seperti tangga atau trotoar
4	P4	Desain toko dari luar terlihat menarik.	Gunakan pencahayaan yang cukup terang dan sebaiknya pasang dekorasi yang menarik seperti tanaman atau lampu
5	P7	Warna cat dinding di dalam toko menarik.	Gunakan kombinasi warna yang menarik dan pastikan cat dinding di dalam toko memakai warna yang sekiranya membuat pelanggan nyaman

6	P8	Pencahayaan yang ada di dalam toko sudah cukup terang.	Hindari penggunaan cahaya lampu yang terlalu redup
7	P9	Aroma yang ada di dalam toko terasa segar.	Gunakan aroma terapi dengan aroma yang segar dan alami pastikan aroma tidak terlalu menyengat

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Studi ini berkonsentrasi pada fungsi yang dimainkan toko itu sendiri dalam menarik klien, menekankan pentingnya lingkungan toko dalam bisnis kontemporer. Empat komponen diidentifikasi oleh penelitian: tata letak toko, tampilan dalam, interior umum, dan luar. Untuk menciptakan suasana ritel yang menguntungkan, diperkirakan bahwa tata letak toko, desain interior, lingkungan luar ruangan, dan tampilan interior sangat penting. Tata letak toko yang dirancang dengan baik akan menarik pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian

Untuk menarik konsumen, tata letak toko harus diatur dengan rapi dan menarik secara visual. Tampilan interior membantu klien, mengiklankan produk, dan memberikan informasi. Tingkat kepuasan pelanggan suatu produk atau layanan dapat diukur. Pendekatan multi-atribut yang disebut analisis kinerja penting (IPA) digunakan untuk mengevaluasi kebahagiaan pelanggan dan kinerja organisasi.

B. SARAN

Penelitian tentang keputusan konsumen di toko Indomart RS Ciawi Bogor ini menunjukkan bahwa lingkungan toko sangat penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Untuk memaksimalkan potensi toko, beberapa indikator di kuadran 1 dipertimbangkan. Misalnya, jika desain toko dari luar tidak

terlihat menarik, toko harus menggunakan visual interior yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian pelanggan dan secara efektif mempromosikan produk mereka. Pastikan desain eksterior toko menarik perhatian, mudah dikenali, dan menunjukkan identitas merek unik. Jika pelanggan tidak puas dengan pencahayaan di dalam toko, toko harus menggunakan pencahayaan yang sesuai untuk membuat suasana yang menyenangkan dan membantu pelanggan melihat produk dengan jelas. Menurut penelitian keputusan konsumen yang dilakukan di toko Indomart RS Ciawi Bogor ini, perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan pada aspek yang sangat penting bagi konsumen untuk meningkatkan daya beli mereka.

REFERENSI

- AgustiniTanjung., S. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA* .
- Hariastuti, R. K. (2018). ANALISA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA). *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan*, 06.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 01.
- Purnama, Y. d. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 02.

Saepul Ilham, E. S. (2024). PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI STORE ATMOSPHERE. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*.

Santoso2), B. R. (2020). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE SERVICE PERFORMANCE, LEAN SERVICE, DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALISYS. *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 02.

Saodin. (September, 2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 02.

sasongko, S. r. (2021). Faktor - Faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature Riview manajemen pemasaran). *jurnal ilmu manajemen terapan* .

Sutomo, S. M. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS*, 01.

Wijaya, S. (2017). *ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP* .