

# Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Persebaya Store Di Surabaya

Dodi Permana<sup>1</sup>, Gandung Satriyono<sup>2</sup>  
Universitas Kadiri -<sup>1</sup>dodipermana91@gmail.com

**Abstrak**— The purpose of this study is to identify: (1) Toko quality and its impact on customers' satisfaction at Persebaya Store; (2) Product quality and its impact on customers' satisfaction; and (3) The relationship between product quality and store quality and customer satisfaction. Utilising a sample of 100 respondents who are Persebaya Store customers in Surabaya, the analysis technique is a berganda line regression. According to the study's findings, there are three variables that influence consumer behaviour: (1) toko size contributes positively and significantly to the change in behaviour; (2) product quality also contributes positively and significantly to the change in behaviour; and (3) both toko size and product quality contribute positively and significantly to the change in behaviour.

**Keywords:** Store Atmosphere, Product Quality, Consumer Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis terdorong untuk membuat berbagai barang dan jasa baru karena persaingan pasar yang semakin ketat yang dipengaruhi oleh mentalitas masyarakat. Tujuannya adalah agar setiap produk atau jasa yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat dan bermanfaat bagi mereka. Sebagai salah satu kota dengan populasi terbesar di Indonesia, sektor bisnis di Surabaya terus berusaha meningkatkan daya saing produk mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Masyarakat Surabaya sangat menyukai klub sepak bola lokal Persebaya dan pendukungnya yang disebut "Bonek". Bonek adalah salah satu kelompok pendukung terbesar di Indonesia, dengan anggota yang berasal dari berbagai kota di seluruh negeri, yang membuka peluang bisnis di industri merchandise. Para pendukung Persebaya Surabaya tidak memiliki tempat lain selain toko Persebaya. Banyak tempat di Surabaya menunjukkan semangat para pendukung ini.

Karena kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan kesetiaan dan loyalitas terhadap produk yang mereka gunakan, perusahaan harus memberikan prioritas tinggi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap mereka setelah mereka menggunakan barang atau jasa, menurut Muktiono (2014). Jika pelanggan puas, mereka cenderung akan menggunakan layanan tersebut lagi. Wen dan Wang (2013) menemukan bahwa bisnis yang sukses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan fasilitas yang menarik dan layanan yang memadai.

Atmosfer toko dibentuk oleh fitur fisiknya, seperti arsitektur, tata letak, papan nama, pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara, dan aroma. Kotler mendefinisikan atmosfer toko sebagai suasana yang sesuai dengan target pasar dan mampu menarik pelanggan untuk membeli, seperti dikutip oleh Nugroho dan Darsin (2017).

Konsumen saat ini cenderung memilih barang yang tahan lama dan berkualitas tinggi. Persepsi orang tentang produk sangat memengaruhi kualitasnya. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah fitur yang mendukung kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, menurut Garpersz (2011).

Dalam fenomena kesenjangan bisnis saat ini, pelanggan sering kali dihadapkan pada pilihan produk yang hampir mirip dengan produk asli tetapi memiliki kualitas yang berbeda. Banyak pelanggan tidak menyadari perbedaan ini karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah dan produk asli memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk replika. Toko dengan desain yang menarik dan unik cenderung lebih disukai oleh pelanggan, sementara toko yang tidak menarik dapat membuat pelanggan tidak puas saat berbelanja. Akibatnya, toko dengan ciri khas tertentu memiliki peluang besar untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Persebaya Surabaya". Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis membuat keputusan yang lebih baik untuk kepuasan pelanggan mereka.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena datanya berbentuk angka. Studi ini melihat empat toko Persebaya di Surabaya: Toko Manukan, Toko Babatan Menganti, Toko Surabaya Town Square, dan Toko Tandes. Peneliti mengumpulkan informasi dari penggemar klub sepak bola Persebaya menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Sampel dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Seorang penggemar Persebaya Surabaya yang aktif atau pasif;
2. Mereka yang pernah membeli barang di toko Persebaya,
3. Mereka yang telah membeli barang lebih dari satu kali, dan
4. Mereka yang mengetahui aksesori yang dijual di toko Persebaya.

Sementara suasana toko dan kualitas produk merupakan variabel independen dalam penelitian ini, variabel kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel dependen. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi pustaka, jurnal, dan sumber internet.

Uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi adalah beberapa analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini. Hipotesis diuji dengan uji t dan f.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

#### Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 1. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	KEPUASA N KONSUME N
Y.1	Pearson Correlation	1	,497**	,388**	,267**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,497**	1	,358**	,366**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,388**	,358**	1	,230*	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,022	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,267**	,366**	,230*	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,022		,000
	N	100	100	100	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	,746**	,762**	,717**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

#### Keterangan:

- a. Nilai (r) hitung sebesar 0,746 pada indikator pertama dianggap valid dan positif karena nilai (r) tabel sebesar 0,195 lebih rendah.
- b. Nilai (r) hitung sebesar 0,762 pada indikator kedua adalah valid dan positif karena nilai (r) tabel sebesar 0,195 lebih rendah daripada nilai (r) hitung.
- c. Nilai (r) hitung sebesar 0,717 pada indikator ketiga adalah valid dan positif karena nilai (r) tabel sebesar 0,195 lebih rendah daripada nilai (r) hitung.
- d. Nilai (r) hitung sebesar 0,639 pada indikator keempat adalah valid dan positif karena nilai (r) tabel sebesar 0,195 lebih rendah.

**Uji Validitas Store Atmosphere (X1)****Tabel 2 Uji Validitas Store Atmosphere Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	STORE ATMOSP HERE
X1.1	Pearson Correlation	1	,412**	,278**	,337**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,412**	1	,142	,017	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000		,160	,870	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,278**	,142	1	,354**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,005	,160		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,337**	,017	,354**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,001	,870	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
STORE ATMOSP HERE	Pearson Correlation	,735**	,519**	,690**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

**Keterangan:**

- Nilai (r) hitung sebesar 0,735 lebih besar daripada nilai (r) tabel sebesar 0,195, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut valid dan positif pada indikator pertama.
- Nilai (r) hitung sebesar 0,519 lebih besar daripada nilai (r) tabel sebesar 0,195, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut valid dan positif pada indikator kedua.
- Nilai (r) hitung sebesar 0,690 lebih besar daripada nilai (r) tabel sebesar 0,195, sehingga nilai tersebut dinyatakan valid dan positif pada indikator ketiga.
- Nilai tersebut dinyatakan valid dan positif pada indikator keempat karena nilai (r) hitung sebesar 0,703 lebih besar daripada nilai (r) tabel sebesar 0,195.

**Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)****Tabel 3 Uji Validitas Kualitas Produk  
Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	KUALITAS S PRODUK
X2.1	Pearson Correlation	1	,548**	,463**	,503**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,548**	1	,512**	,381**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,463**	,512**	1	,449**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,503**	,381**	,449**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,807**	,776**	,775**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

**Keterangan:**

- Nilai (r) hitung sebesar 0,807 lebih besar dari nilai (r) tabel sebesar 0,195, sehingga nilai ini dianggap valid dan positif pada indikator pertama.
- Nilai (r) hitung sebesar 0,776 lebih besar dari nilai (r) tabel sebesar 0,195 pada indikator kedua, yang menunjukkan bahwa nilai ini dianggap valid dan positif.
- Nilai (r) hitung sebesar 0,775 lebih besar daripada nilai (r) tabel sebesar 0,195, sehingga nilai ini dinyatakan valid dan positif pada indikator ketiga.
- Nilai (r) hitung sebesar 0,779 dinyatakan valid dan positif karena nilai (r) tabel sebesar 0,195 lebih rendah.

**Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)****Tabel 4 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	4

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alfa Cronbach-nya lebih dari 0,60 (Ghozali, 2012). Nilai alfa untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,679, yang merupakan nilai yang lebih tinggi dari 0,60. Oleh karena itu, variabel kepuasan konsumen dapat dianggap reliabel.

**Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* ( $X_1$ )****Tabel 5. Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Menurut Ghazali (2012), suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alfa Cronbach-nya lebih dari 0,60. Nilai alfa untuk variabel atmosfir gudang adalah 0,776, yang berarti bahwa ia dapat dianggap reliabel.

**Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ )****Tabel 6 Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ )**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alfa Cronbach-nya lebih dari 0,60 (Ghozali, 2012). Nilai alfa untuk variabel kualitas produk adalah 0,783, yang berarti nilainya lebih dari 0,60. Oleh karena itu, variabel kualitas produk dapat dianggap reliabel.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 6. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33308899
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,123
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		1,230
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa distribusi kepuasan konsumen adalah normal, dengan nilai signifikansi 0,097 untuk variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, yang lebih besar dari 0,05.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,503	,281	1,789	,077		
	STORE ATMOSPHERE	,179	,085	,164	2,117	,037	,637
	KUALITAS PRODUK	,695	,079	,684	8,841	,000	,637

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Menurut hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 7, nilai toleransi untuk variabel suasana toko adalah 0,637, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF adalah 1,570, yang kurang dari 10, sehingga tidak ada multikolinearitas pada variabel suasana toko. Sebaliknya, nilai toleransi untuk variabel kualitas produk adalah 0,637, yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF adalah 1,570, yang kurang dari 10. Dengan demikian, tidak ada multikolinearitas pada variabel kualitas produk.

**Uji Heterokedastisitas****Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,106	,167	,635	,527
	KEPUASAN KONSUMEN	,103	,046	,273	,026
	STORE ATMOSPHERE	-,066	,049	-,163	,181

a. Dependent Variable: RES3

Sumber : Lampiran G, data diolah SPSS Versi 29, 2024

Menurut Tabel 8, variabel suasana toko (X1) menunjukkan heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi 0,026, yang lebih rendah dari 0,05. Sebaliknya, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi 0,181, yang lebih tinggi dari 0,05. .

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,503	,281		1,789	,077
	STORE	,179	,085	,164	2,117	,037
	ATMOSPHERE					
	KUALITAS PRODUK	,695	,079	,684	8,841	,000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Persamaan regresi linier berganda berikut dihasilkan berdasarkan temuan ini:

$$Y = 0,503 + 0,179 X_1 + 0,695 X_2 + 0,281$$

- Dengan nilai konstanta 0,503, kepuasan konsumen diperkirakan meningkat jika variabel kualitas produk dan suasana toko dianggap tidak ada atau nol.
- Dengan variabel kualitas produk dianggap konstan, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,179 per satuan suasana toko, menurut koefisien regresi untuk variabel suasana toko sebesar 0,179.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,695 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,695 setiap satuan kualitas produk yang ditingkatkan, dengan variabel suasana toko dianggap konstan.
- Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi yang lebih tinggi (0,695) dibandingkan dengan variabel suasana toko di antara kedua variabel independen.

### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 <sup>a</sup>	,641	,633	,33651

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 10 menunjukkan korelasi yang kuat antara kepuasan konsumen dengan semua variabel independen, termasuk suasana toko dan kualitas produk, dengan nilai R = 0.800. Nilai R-Square sebesar 0,641 menunjukkan bahwa, pada saat yang sama, 64,1% dari variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kedua suasana toko dan kualitas produk. Jumlah sisa sebesar 35,9% berasal dari variabel luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis****Uji F (Uji Simultan)****Tabel 11. Uji F (Uji Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,103	2	9,052	82,586	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,632	97	,110		
	Total	28,735	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE

Sumber : Data Diolah , 2024

Menurut Tabel 11, kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersamaan oleh semua variabel independen—kualitas produk dan suasana toko—dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

**Uji t (Uji Parsial)****Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,503	,281		1,789	,077
	STORE	,179	,085	,164	2,117	,037
	ATMOSPHERE					
	KUALITAS PRODUK	,695	,079	,684	8,841	,000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel ini menunjukkan ada kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), menurut uji hipotesis secara parsial untuk variabel suasana toko (X1). Nilai t adalah 2,117 dan nilai signifikansi 0,037, yang lebih rendah dari 0,05. Berikutnya, uji hipotesis secara parsial untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai t 8,841 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

**Pembahasan****Gambaran Deskripsi Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen di Persebaya Store Surabaya Timur**

Sebuah survei dilakukan terhadap 100 pelanggan Toko Persebaya di Surabaya Timur, dan ditemukan bahwa mayoritas responden adalah pria (76%) dan sisanya wanita (24%). Sebagian besar responden berusia antara 36 dan 45 tahun, dengan 39 orang atau 56,5% dari total responden. Sebagai hasil dari survei, pelanggan Persebaya Store sangat puas. Harapan pelanggan terhadap produk Persebaya telah dipenuhi dengan baik, seperti yang ditunjukkan oleh skor tinggi pada indikator kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi dan suasana toko modern membuat pelanggan merasa puas dan cenderung kembali membeli di toko ini. Selain itu, produk berkualitas tinggi meningkatkan rasa percaya diri pelanggan saat membeli barang.

**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen**

Suasana toko dirancang untuk menarik perhatian pelanggan, mempermudah pencarian barang, meningkatkan kenyamanan berbelanja, mendorong keputusan pembelian, dan memberikan kepuasan, menurut Levy & Weitz dalam Putri (2013). Dengan nilai signifikansi 0,037 (di bawah 0,05) dan koefisien regresi 0,179, hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa suasana toko berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa suasana toko memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Studi Masrul dan Okta (2017) menemukan bahwa suasana toko sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Penemuan ini sejalan dengan temuan ini.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Sejauh mana harapan terhadap produk sesuai dengan kinerja produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) dan koefisien regresi 0,695, hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih puas dengan produk berkualitas tinggi. Hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di toko Persebaya dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kusmayasari (2014), Putri (2014), dan Wahyu dkk. (2016), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi.

### **Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan, menurut uji F, dengan nilai 82,586 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai R-Square sebesar 0,641 (64,1%) menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara bersamaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agung dan Bulan (2016) yang menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen.

## **5. KESIMPULAN**

Suasana toko berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Toko Persebaya, dengan nilai signifikansi uji t 0,037. Tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan keadaan toko yang lebih baik. Pengaruh Kualitas Produk: Dengan nilai signifikansi uji t 0,000, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh Simultan: Suasana toko dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan. Kedua variabel memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, menurut nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dan nilai R-Square sebesar 64,1%. Variasi sebesar 35,9% dalam kepuasan konsumen disebabkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persebaya harus terus meningkatkan suasana toko untuk lebih memuaskan pelanggan. Menciptakan suasana yang menyenangkan, seperti tampilan luar toko yang menarik dengan konsep box container, dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang. Persebaya Store harus terus meningkatkan kualitas produk agar pelanggan tetap puas. Penelitian tambahan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di toko Persebaya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anne Hermayanti dan Siti Rahmawati. 2015. Pengaruh Budaya Kerja terhadap Komitmen Karyawan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Bandung Divisi Noodle, *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol VI, No 2.
- Chaterina Melina Taurisa dan Intan Ratnawati. 2012. Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Sido Muncul Kaligawe Semarang), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2, Hal. 170 – 187.
- Darmawan. 2013. Sistem Informasi Manajemen. Rosda, Bandung.
- Doni Juni Priansa. 2014. Perencanaan dan Pengembangan SDM, CV. Alfabeta, Bandung.
- Edi Sutrisno. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Gering Suprayadi. 2010. Budaya kerja Organisasi. Lembaga Administrasi Negara, Jakarta.
- Indah Woro Mahanani, Nawazirul Lubis dan Widiartanto. 2014. Pengaruh Budaya Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Karyawan, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 4, Hal. 355-365.
- Imam Ghozali. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Khaerul Umam. 2010. Perilaku Organisasi. Pustaka Setia, Bandung.
- Kusmayasari, 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Green Product (Survey pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang Tergabung dalam Followers Official Account Twitter @Sariayu\_MT), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 1 September 2014.
- Mangkunegara A.P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, PT. Remaja

Rosdakarya, Bandung.

Malayu S.P. Hasibuan. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Keenam belas, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Mathis, Robert L. Dan John H. Jackson. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Noor, Juliansyah. 2014. Metodologi Penelitian. Kencana, Jakarta.

Nurdiansyah, Muhammad Demas. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Volume 1, No. 1, Hal 29-44.

Putri, Lily Harlina. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 2.

Robbins, Stephen P dan Coulter. M. 2012. Manajemen Edisi Kedelapan Jilid 2. PT Indeks, Jakarta.

Robbins, S.P dan Timothy A. Judge. 2015. Perilaku Organisasi, Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.

Robbins Stephen P dan Timothy A. Judge. 2012. Perilaku Organisasi, Salemba Empat, Jakarta.

Sedarmayanti, 2015. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

Sopiah. 2008. Perilaku Organisasi, CV Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Taliziduhu Ndraha. 2014. Budaya Organisasi, Rineka Cipta, Jakarta.

Tubagus A. Darajat. 2015. Pentingnya Budaya Kerja Tinggi dan Budaya Kerja Kuat, PT Refika Aditama, Bandung.

Wibowo. 2013. Manajemen Kinerja, Rajawali Pers, jakarta.