E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

Pengaruh *Store Atmosphere, Kualitas Layanan* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimatahari Departemen Store Plaza Kabupaten Gresik

Lilis Indah Rohmawati[1]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
rohmawatililisindah@gmail.com

Abstract
Background – The progress in the economic sector so far has brought many rapid developments in the trading business sector and brought about major changes in the Indonesian retail market.
Objective – This study aims to test the effect of store atmosphere, service quality and brand image on customer satisfaction at Matahari Department Store Plaza, Gresik Regency.
Design / Methodology / Approach – The research method used is quantitative research methods, the types and sources of data used are primary data, and data collection techniques are carried out by distributing questionnaires.
Findings – Research data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who visited Matahari Department Store Plaza, Gresik Regency.
Research Implication – The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Store Atmosphere (X1) obtained t count of (4.306), while t table was (1.984) at a significant level of 5%, thus the results of statistical calculations show that partially the Store Atmophere (X1) variable is proven to have a significant effect on Matahari Department Store Customer Satisfaction. Gresik Regency Plaza. Service Quality (X2) obtained t count of (1.878), while t table was (1.984) at a significant level of 5%. Thus the results of statistical calculations show that service quality has no effect on Customer Satisfaction at Matahari Department Store Plaza Gresik Regency. Brand Image (X3) obtained t count of (1.997), while t table of (1.984) at a significant level of 5%. Thus the results of statistical calculations show that the Brand Image affects the Customer Satisfaction of Matahari Department Store Plaza, Gresik Regency.
Limitations – cannot make direct observation because it is hampered by covid 19.

Keyword: Store, Atmosphere, Service, Quality, Brand, Image.

Abstrak
Latar Belakang - Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha dagang dan membawa perubahan besar dalam pasar ritel indonesia.
Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik.
Desain/ Metodologi / Pendekatan - Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, dan teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner.

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

Temuan - Data penelitihan dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berkunjung di matahari department store plaza kabupaten gresik.
Implikasi Penelitian - Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. *Store Atmosphere* (X_1) memperoleh t hitung sebesar (4,306), sedangkan t tabel sebesar (1,984) pada taraf signifikan 5%, dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukan bahwa secara parsial variabel *Store Atmophere* (X_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik. Kualitas Layanan (X_2) memperoleh t hitung sebesar (1,878), sedangkan t tabel sebesar (1,984) pada taraf signifikan 5%. dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik. *Brand Image* (X_3) memperoleh t hitung sebesar (1,997), sedangkan t tabel sebesar (1,984) pada taraf signifikan 5%. dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik.
Batasan Penelitian - tidak bisa melakukan pengamatan langsung karena terhambat covid 19

Kata kunci: *Store, Atmosphere*, Kualitas, Layanan*, Brand, Image*.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang membawa perubahan besar dalam perkembangan pasar Indonesia. Persaingan antar dunia usaha baik yang bergerak dalam *sector industry* dan jasa juga semakin ketat. Hal ini terlihat dari adanya perubahan yang mendasar dari konsep pertokoan atau pasar tradisional beralih ke konsep pertokoan atau pasar modern yang ditunjukkan dengan menjamurnya pasar modern di beberapa wilayah perkotaan di Indonesia.

Perkembangan pasar ritel modern di Indonesia, berdampak positif terhadap intensitas peningkatan sektor ekonomi ritel di Indonesia. Perkembangan pasar ritel modern tersebut semakin menjamur di berbagai sudut kota penjuru Indonesia berbentuk retail maupun toko–toko modern. PT Matahari Departement Store Kabupaten Gresik adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Di dukung oleh 5 jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamsi dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai depertement sotre pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat. Penelitian-penelitian terdahulu terkait kepuasan pelanggan telah banyak

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

dilakukan seperti Ni Made, dkk (2015); Ardhy (2016); Wibowo (2013) dan Rozi & Sukaris (2020), penelitian-penelitian tersebut mengkaitkan antara *store atmosphere,* kualitas layanan, dan *brand image* dengan kepuasan pelanggan Di Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik.

Tabel 1. Data Pencapaian Penjualan Tahun 2017-2019

Tahun	Produk (pcs)	Pendapatan (Rp)
2017	5.443	1.080.045.000
2018	5.422	1.006.031.620
2019	11.333	1.528.092.175

Sumber : *Data dari Matahari Plaza Kabupaten Gresik 2020 (diolah)*

Berdasarkan Tabel diatas menunjukan, data pencapaian penjualan tiga tahun terakhir. Dapat di ketahui dari tabel menunjukan pada tahun 2019 cenderung meningkat dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Matahari department Store Plaza Kabupaten Gresik mampu menarik pelanggan untuk berbelanja di tempat tersebut. Matahari department Store Plaza Kabupaten Gresik lebih menitik beratkan pada kebutuhan pelanggan, permintaan, dan keinginan pelanggan akan memiliki potensi yang besar untuk berhasil dan lebih berkembang karena pada prinsipnya pelanggan yang kebutuhannya terpenuhi akan terus – menerus berkunjung dan tidak akan mudah beralih ketoko yang lain untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Drucker dalam Kotler dan Armstrong (2011;6) "tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi". Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Store Atmosphere

Menurut (Fuad, 2010:2) merupakan salah satu usaha peritel untuk memuaskan pelanggan dan membuatnya setia adalah melalui store atmosphere. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan.

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga apabila pelayanan yang diterima pelanggan lebih dari yang diharapkan maka kualitas layanan dapat dikatakan baik, namun apabila pelayanan yang diterima pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan maka dapat dikatakan kualitas layanan tersebut buruk.

Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasinya pada merek tersebut dalam Xian (2011;187) Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi pelanggan menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari (2011;117) dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2010;156) *Store atmosphere* memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan bahwa faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasaan pelanggan pada bidang pemasaran. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Moenir (2010;165) Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia

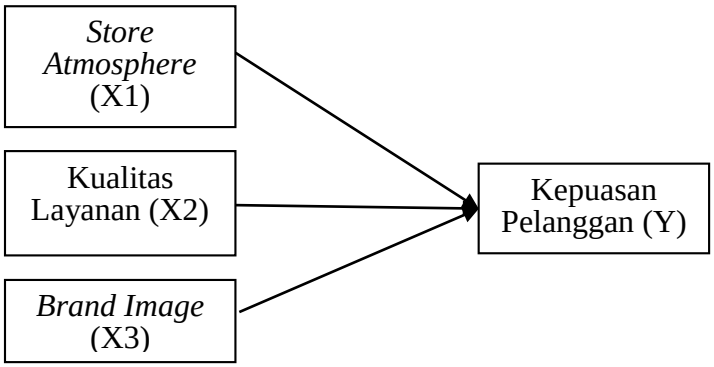
E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. bentuk-bentuk pelayanan terhadap pelanggan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut , yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

Hubungan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lodhi (2013;153) berpendapat bahwa *Brand Image* dan kepuasan pelanggan berhubungan bahwa *Brand Image* mempunyai peran dalam memasarkan suatu merek perusahaan karena berpotensi mempengaruhi ekspektasi pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra merek.

Kerangka Konseptual



Keterangan :
X1, X2, X3, : Variabel Bebas
Y : Variabel Terikat
⟶ : Secara Parsial

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Plaza Kabupaten Gresik Jl. Veteran No.1, Injen Timur, Gapurosukolilo, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61122

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017;80). Menurut Frankel dan Wallen yang dikutip Amiyani (2016;6) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuhan oleh peneliti sebanyak 100 orang (4 x 25 = 100).

Jenis dan sumber data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden dengan mengunakan Kuisioner. Sumber Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner jawaban dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan metode angket (Kuisioner). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keteragan sebagai berikut:

1. Kategori Sangat Setuju diberi skor = SS
2. Kategori Setuju diberi skor = S
3. Kategori Cukup Setuju diberi skor = CS
4. Kategori Tidak Setuju diberi skor = TS
5. Kategori Sangat Tidak Setuju diberi skor = STS

Metode yang digunakan adalah Regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1966. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel independen maupun dependen terbukti valid.

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,870	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,750	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,727	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,778	0,1966	0,000	Valid
X2.1	0,800	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,830	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,762	0,1966	0,000	Valid
X3.1	0,857	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,755	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,633	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,231	0,1966	0,000	Valid
Y1	0,791	0,1966	0,000	Valid
Y2	0,777	0,1966	0,000	Valid
Y3	0,813	0,1966	0,000	Valid

Sumbear: Lampiran 4 (2020)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 22, Uji stastistik yang digunakan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	0,809	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan	0,825	0,70	Reliabel
Brand Image	0,769	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,824	0,70	Reliabel

Sumber: Data Statistik SPSS 2020 (Lampiran 4)

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengelolaan data diperoleh nilai *tolerance value* tidak kurang dari 0,1 dan VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Bebas	***Tolerance Value***	**VIF**	**Keterangan**
Store Atmosphere	0.666	1.501	Non multikolinieritas
Kualitas Layanan	0.422	2.370	Non multikolinieritas
Brand Image	0.568	1.761	Non multikolinieritas

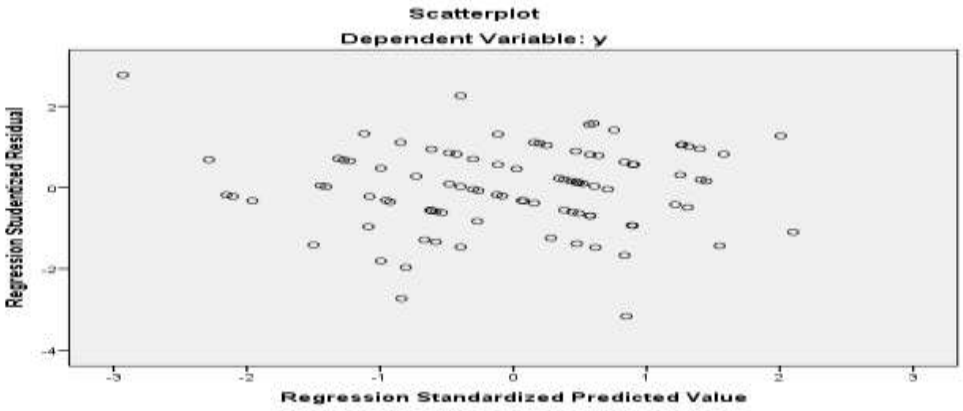
Sumber: Data Statistik SPSS 2020 (Lampiran 4)

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 22, Gambar tersebut menjelaskan sebaran data penelitian dalam scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas heteroskedastisitas.



Sumber : lampiran 4 (2020)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 22, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,198 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal dan H_o diterima. Jadi maknanya adalah semua variabel bebas apabila ada ketidaksamaan dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47774534
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.063
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.198**

sumber: Lampiran 5

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel store atmosphere, kualitas layanan, dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan oelanggan dimatahari departemen store plaza kabupaten gresik. Analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 22* didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 2{,}730 + 0{,}269X_1 + 0{,}183X_2 + 0{,}207X_3$$

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.730	1.170		2.334	.022
	Store Atmosphere	.269	.063	.370	4.306	.000
	Kualitas layanan	.183	.097	.199	1.878	.063
	Brand Image	.207	.104	.213	1.997	.049

Sumber:Lampiran 4(2019)

Koefisien determinasi (R2) dan Koefisien Korelasi Ganda

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604(a)	.364	.344	1.501

Sumber: Lampiran 4 (2020)

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menentukan kriteria pengambilan keputusan :

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.730	1.170		2.334	.022
	Store Atmosphere	.269	.063	.370	4.306	.000
	Kualitas layanan	.183	.097	.199	1.878	.063
	Brand Image	.207	.104	.213	1.997	.049

Sumber : lampiran 4 (2020)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diperoleh nilai variabel *Store Atmosphere* (X_1) (t hitung) sebesar 2.730 > (t tabel) 1,984 dengan tingkat taraf signifikansi 5% maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel *Store Atmosphere* (X_1), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Matahari Departemen Store Plaza Kabupaten Gresik.

Interprestasi Hasil Analisis

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan alat bantuan SPSS versi 22 *for windows* maka peneliti dapat menginterprestasikan hasil sebagai berikut guna pembuktian hipotesis regresi secara parsial (uji t) ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan dan *Brand Image* secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Maka peneliti dapat menginterprestasikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X_1) memperoleh t hitung sebesar (4,306), sedangkan t tabel sebesar (1,984) pada taraf signifikan 5%, dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukan bahwa secara parsial variabel *Store Atmophere* (X_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Departemen Store Plaza Kabupaten Gresik. Hal ini sesuai pendapat teori Menurut Kotler (2010;156) *Store atmosphere* memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan bahwa faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasaan pelanggan pada bidang pemasaran. Disaat pelanggan merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

perusahaan, maka pelanggan akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* semakin ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan bersifat positif.

2. Kualitas Layanan (X_2) memperoleh t hitung sebesar (1,878), sedangkan t tabel sebesar (1,984) pada taraf signifikan 5%. dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Departemen Store Plaza Kabupaten Gresik. Hal ini sesuai pendapat teori Menurut Moenir (2010;165) Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. bentuk-bentuk pelayanan terhadap pelanggan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut, yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan semakin ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan bersifat positif.
3. Brand Image (X_3) memperoleh t hitung sebesar (1,997), sedangkan t tabel sebesar (1,984) pada taraf signifikan 5%. dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Departemen Store Plaza Kabupaten Gresik. Hal ini sesuai pendapat teori Menurut Lodhi (2013; 153) berpendapat bahwa *Brand Image* dan kepuasan pelanggan berhubungan bahwa *Brand Image* mempunyai peran dalam memasarkan suatu merek perusahaan karena berpotensi mempengaruhi ekspektasi pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, pelanggan lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image semakin ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan bersifat positif.

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik.
2. Kualitas Layanan(X_2) mempunyai pengaruh secara persial terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik.
3. *Brand Image* (X_3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Plaza Kabupaten Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Faishol, 2015, ***Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian***, Jurnal ilmu dan riset manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stesia).

Anwar, Iful, 2015. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian** *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stesia).*

Assauri, Sofjan. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta: Rajawali Press, 2010.

Christina WidhyaUtami. 2010. ***ManajemenRitel***. Jakarta: Salemba Empat.

Eka, Deny, 2015, ***Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian***, *Jurnal ilmu dan riset manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stesia).*

Ghozali, Imam, 2018, ***Aplikasi Analis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21***, Edisi 2, Universitas Diponegoro, Semarang.

I Made dkk, 2016, ***Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian***, Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha.

Kotler dan Keller, 2007.***Manajemen Pemasaran***, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2008.***Manajemen Pemasaran***.Edisi 12 jilid 2 Alihbahasa Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga.

M. Mursid. 2010. **Manajemen Pemasaran**, PT Bumi Aksara. Jakarta.

Masda, Eka, 2012, ***Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan***

Nofiaty, Yuliadi, 2014. **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian,** *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.*

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660

E-ISSN : 2722 - 4759
P-ISSN : 2722 - 4732

Octaviona, 2016, **Pengaruh Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda**, *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.*

Rozi, M., & sukaris, S. (2020). **pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan**. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(01), 33-45.

Sugiman, Fredy, 2015. **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian,** *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Kristen Petra*.

Sugiyono, 2013, ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B***, Cetakan Ke-19, Alfabeta, Bandung.

Ummu, Sumiati, 2016, **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**, *Jurnal Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.

Wibawa, Afra, 2015. ***Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*** Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Unikom Bandung.

Wibowo, Ari, 2014, ***Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian***, Jurnal ilmu dan riset manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stesia).

Yustiawan, Ody, 2016, ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian***, Jurnal ilmu dan riset manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stesia).

http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v4i02.9660