



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI SOCIAL MEDIA INFLUENCER
(Studi kasus pada pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner Garut
Raya Jawa Barat)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

AGNIA FADILLAH

22102081001



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
2023**

ABSTRAK

Konsumsi makanan dan minuman merupakan komponen terbesar dalam konsumsi rumah tangga di Garut. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk menciptakan keunggulan bersaing, kualitas produk, dan *store atmosphere* sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perkembangan teknologi mendorong masyarakat menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan mencari informasi. *Social media influencer* merupakan cara paling efektif untuk mempromosikan bisnis kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui *social media influencer* subsektor kuliner di Garut Raya. Jenis penelitian ini menggunakan *cause and effect*. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus chocran dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Sumber data adalah data primer dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh. Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *social media influencer*, sedangkan *store atmosphere* berpengaruh. Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh sedangkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *social media influencer*.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen, *Social Media Influencer*.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dunia bisnis di era ini di tandai dengan perubahan pola pikir, gaya hidup masyarakat, serta teknologi yang semakin maju. Kontributor utama bagi perekonomian di Indonesia salah satunya adalah industri kuliner. Kuliner di Indonesia menjadi salah satu usaha yang sangat berkembang saat ini dan diminati oleh masyarakat. Sektor industri kuliner merupakan bisnis yang menjanjikan dan mempunyai pangsa pasar yang begitu besar di Indonesia (Agustinawati, 2016).

Bisnis kuliner di Indonesia terbagi ke dalam skala kecil, skala menengah dan skala besar. Bisnis kulinerpun menjadi bervariasi, seperti kuliner daerah, hingga kuliner-kuliner unik hasil kreasi para pelaku usaha itu sendiri. Perkembangan bisnis ini sangat tinggi seiring dengan tingginya aktivitas masyarakat yang dilakukan di luar rumah, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang suka mengkonsumsi makanan secara instant yang dapat dibeli di tempat-tempat kuliner dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi ataupun hanya sekedar *refreshing*, bertemu dengan rekan bisnis, dan mengadakan acara khusus bersama keluarga, kerabat, kekasih, sahabat dan lain-lain. Selain itu aspek kuliner atau makanan ini merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidupnya. Dengan adanya pertumbuhan di industri kuliner ini, banyak orang mulai berpikir untuk membangun bisnis kuliner di wilayah-wilayah mereka dan salah satunya di Kabupaten Garut.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Garut yang dirilis pada tanggal 05 April 2022, mengenai data produk domestik regional bruto Kabupaten Garut menurut lapangan usaha periode 2017-2021, kelompok pengeluaran makanan, minuman merupakan komponen terbesar dalam konsumsi rumah tangga, yaitu sebesar 54,18 persen. *Persentase* ini mengalami kenaikan dari tahun 2019 yang sebesar 53,78 persen. Kondisi ini dianggap peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner. Namun persaingannya pada bisnis disektor tersebut akan menjadi semakin ketat.

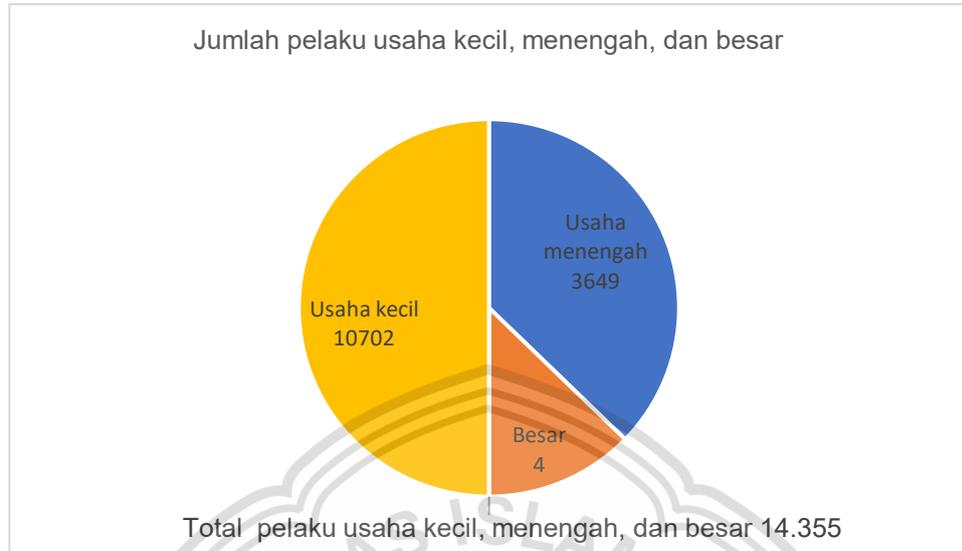
Hasil studi yang dilakukan oleh (Suryandriyo, 2018) menunjukkan bahwa supaya dapat memenangkan persaingan dalam industri kuliner ini pengusaha kuliner harus dapat memuaskan konsumennya dan kepuasan tersebut dapat dilihat dari kinerja restoran yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Rony, 2018) untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas produk dan suasana tempatnya (*Store atmosphere*) dalam upaya memuaskan konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja perusahaan gagal memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen, konsumen akan puas. Selain itu, apabila kinerja perusahaan

melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan sangat puas atau senang. Faktor penentu tingkat kepuasan lain yang diperoleh konsumen ialah pengalaman yang baik atau buruk terhadap kualitas produk tersebut (Rony, 2018). Kepuasan konsumen tidak begitu saja mudah dibangun, pelaku bisnis harus mampu menciptakan *store atmosphere* yang diharapkan oleh konsumen seperti kenyamanan, fasilitas yang tersedia, dll. Menurut (Binaraesa et al., 2021) *store atmosphere* yang nyaman dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan konsumen. Selain itu menurut (Fajri & Ma'ruf, 2019) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, program pemasaran yang efektif dilakukan di media sosial dapat memungkinkan perusahaan untuk dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen mereka dengan meningkatkan kepuasan.

Garut dijuluki sebagai *Swiss van Java* merupakan daerah yang memiliki udara yang sejuk lengkap dengan pemandangannya yang indah. Garut kerap kali menjadi tujuan wisata saat liburan. Selain menawarkan pesona alam yang memukau, Garut juga terkenal dengan sektor ekonomi kreatif sebagai daya tarik para wisatawan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada 05 Juli 2022, *Swiss Van Java* juga memiliki sedikitnya 300 jenis makanan olahan pada tahun 2016. Lebih menarik, ratusan jenis produk olahan dihasilkan oleh 14.355 pelaku usaha kecil, menengah, dan besar. Rinciannya, pelaku usaha skala kecil

berjumlah 10.702 unit, pelaku usaha skala menengah berjumlah 3.649 unit, lalu sisanya usaha skala besar sebanyak 4 unit.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Garut tahun 2022.

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pelaku Usaha Kecil, Menengah, dan Besar

Setiap tahun usaha pada bidang kuliner pasti mengalami perkembangan, baik dari segi jumlah maupun dari varian jenis dan rasa produk yang di sediakan. Akibat perkembangan bisnis di bidang kuliner yang semakin pesat, para pemilik dan pengelola usaha ingin selalu mengembangkan bisnis mereka dengan berbagai cara untuk dapat menyenangkan hati pelanggannya. Oleh karena itu para pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner di Garut ini harus memberikan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan, kualitas produk, serta menciptakan suasana toko yang tepat.

Kepuasan yang didefinisikan oleh pelaku usaha belum tentu sama dengan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu upaya menghadapi persaingan adalah memperbaiki kualitas pelayanan. Jasa

pada dasarnya bersifat *intangible* maka setiap konsumen memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Untuk itulah kualitas pelayanan harus menjadi persoalan penting dalam bagaimana membuat jasa menjadi produk *tangible*. Memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Karena, perusahaan yang memiliki level kepuasan konsumen yang tinggi, cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut (Priansa, 2017) elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi. Adapun dimensi kepuasan konsumen ialah tetap setia dan akan melakukan pembelian ulang, akan merekomendasikan produk atau menyebarkan informasi produk secara mulut ke mulut, bahkan konsumen akan bersedia membayar lebih produk tanpa memperhatikan merek lain, karena konsumen sudah percaya kepada perusahaan.

Kualitas produk menyangkut keadaan fungsi, fisik, serta sifat produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen berupa selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut (Fauzi & Mandala, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan 10 operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen TQM*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan produk kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen

(Agestina & Susilowati, 2019) produk dengan kualitas yang baik, bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak para konsumen, maka konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Bisnis dengan kualitas produk yang baik yang akan berkembang pesat dalam jangka waktu yang panjang.

Suasana toko (*Store Atmosphere*) dapat menjadi pilihan sebagai pembeda antara satu kedai dengan kedai yang lain atau satu restoran satu dengan restoran yang lain. Bahwa semakin menarik *store atmosphere* yang diberikan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu *store atmosphere* yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Suhartina & Putra, 2022). Suasana toko secara diam-diam dapat menunjukkan kelas sosial dari layanan yang akan diberikan kepada konsumen (Gunawan et al., 2023) hal-hal yang menjadi pembeda setiap toko meliputi warna cat dinding ruangan, musik yang diputar, aroma ruangan, tata letak meja, kursi dan fasilitas-fasilitas toko, kemudian pencahayaan, kondisi toilet, gambar-gambar serta poster-poster yang dipasang sesuai, dan penataan menu yang disusun sesuai dengan konsep toko itu sendiri.

Penelitian ini memiliki makna dan kebaruan dalam beberapa aspek. Pertama penelitian ini dilakukan di Kabupaten Garut, menurut Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop) RI yang merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak UMKM. Penelitian ini menarik dikaji lebih dalam dengan memakai variable *social media influencer* sebagai *variable intervening*. Dengan adanya perkembangan teknologi yang terjadi saat ini

dan kebanyakan masyarakat pun menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan mencari informasi, kondisi seperti ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha melakukan pemasaran melalui media sosial karena biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih kecil daripada menggunakan media lain seperti televisi. Perusahaan berlomba-lomba menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk memenangkan konsumennya. Di antara alat tersebut, *social media influencer* merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan bisnis kuliner. Digitalisasi dapat meningkatkan keberlangsungan usaha bagi para pelaku UKM (Pardiman et al., 2022). *Social media influencer* memiliki kecenderungan sebagai orang terkenal yang dapat mempengaruhi banyak orang. Menurut (Maulana et al., 2020) pola konsumsi masyarakat, gaya hidup, yang terjadi saat ini sebagian besar terpengaruhi oleh *social media influencer*, masyarakat terbawa arus oleh gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *social media influencer*.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan kepuasan konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu, oleh (Utomo & Maskur, 2022) yang menyatakan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Rio, 2022) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan suasana toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, jika pelayanan yang diberikan bagus dan baik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk, maka konsumen tidak akan merasa puas (Utomo & Maskur, 2022).

Penelitian yang dilakukan (Putra & Seminari, 2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Ali, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konsumen. Menurut konsumen mereka tidak menemukan aroma ruangan untuk kenyamanan konsumen. Jadi konsumen hanya hanya terpengaruh terhadap kualitas produk dan kualitas layanan saja.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lieyanto & Pahar, 2021) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Suhartina & Putra, 2022) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (Prayascita & Suci, 2022) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan WokTek. (Santika et al., 2017) menunjukkan

bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Sari & Saino, 2020) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang c konsumen, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Influencer di media sosial membuka saluran baru bagi produk untuk terhubung dengan konsumen secara lebih langsung, dan *organic* (Anjani & Irwansyah, 2020). *Social Media Influencer* mempromosikan produk atau brand melalui kehidupan mereka sehari-hari, melalui social media seperti, instagram, twitter, facebook, tiktok, dan lain sebagainya. Menurut (Rizki, 2019) seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas parasosial yang baik untuk mempengaruhi tingkat daya beli para konsumen. Penelitian hubungan antara *social media influencer* dan kepuasan konsumen menurut (Faisal et al., 2018) bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi kepuasan konsumen. Hal yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Jaya et al., 2022) pada toko online berbasis *culinary & healthy* bahwa *social media marketing* dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan kuat. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2020) menunjukkan terdapat korelasi antara tingginya perilaku konsumtif dalam penggunaan *e-commerce* dan *media sosial influencer* yang dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, yang menyebabkan meningkatkan perilaku konsumtif di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui *Social Media Influencer* (Studi kasus pada pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner Garut Raya Jawa Barat).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di subsektor kuliner di Garut Raya Jawa Barat
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di subsektor kuliner di Garut Raya Jawa Barat
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di subsektor kuliner di Garut Raya Jawa barat
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui *Social Media Influencer* di subsektor kuliner di Garut Raya Jawa Barat
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *Social Media Influencer* di subsektor kuliner di Garut Raya Jawa Barat

6. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui *Social Media Influencer* di subsektor kuliner di Garut Raya Jawa barat
7. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap kepuasan konsumen di subsektor kuliner di Garut Raya Jawa barat

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di subsektor kuliner di Garut Raya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di subsektor kuliner di Garut Raya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di subsektor kuliner di Garut Raya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui *social media influencer* di subsektor kuliner di Garut Raya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *social media influencer* di subsektor kuliner di Garut Raya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui *social media influencer* di subsektor kuliner di Garut Raya

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap kepuasan konsumen di subsektor kuliner di Garut Raya Jawa barat

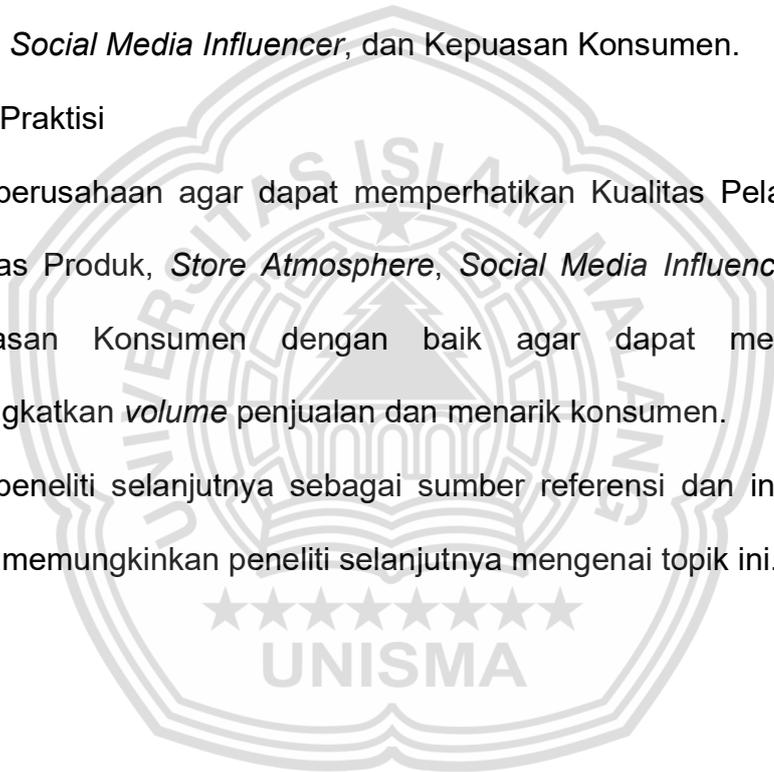
1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Bagi pengembang dan pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran terutama berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, *Social Media Influencer*, dan Kepuasan Konsumen.

2) Manfaat Praktisi

- a. Bagi perusahaan agar dapat memperhatikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, *Social Media Influencer*, dan Kepuasan Konsumen dengan baik agar dapat membantu meningkatkan *volume* penjualan dan menarik konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi dan informasi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya mengenai topik ini.



Bab VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan permasalahan, dan tujuan dari penelitian serta dihubungkan dengan hasil analisis dan pembahasannya, secara garis besar dibuat kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen telah mengetahui kualitas pelayanan pada sektor kuliner di Kabupaten Garut ini dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang menyenangkan dan respon atas kebutuhan pelanggan membuat pelanggan merasa puas, karena kebutuhan akan pelayanan terpenuhi.
2. Kualitas produk berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen telah mengetahui kualitas produk pada sektor kuliner di Kabupaten Garut ini dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. *Store atmosphere* tidak berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* yang terencana mampu memberi kenyamanan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Namun adaptasi kuliner di Kabupaten Garut dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk, tanpa harus

mempertimbangkan *store atmosphere* dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. *Social media influencer* tidak memediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya perusahaan menggunakan jasa *social media influencer* yang memiliki cara komunikasi dan *gesture* yang baik, karena idealnya *social media influencer* dapat memberikan informasi dan menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan dari para konsumen. Namun adaptasi kuliner di Kabupaten Garut dengan meningkatkan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan tanpa harus melibatkan peran *social media influencer*.
5. *Social media influencer* tidak mampu memediasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Social media influencer* yang relevan dalam mempromosikan produk dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Namun adaptasi kuliner di Kabupaten Garut dengan meningkatkan kepuasan konsumen atas kualitas produk tanpa harus menggunakan peran *social media influencer*.
6. *Social media influencer* mampu memediasi *store atmosphere* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan awalnya banyak konsumen yang mengenal kondisi *store atmosphere* melalui *social media influencer* dari platform sosial media seperti instagram. *Store atmosphere* yang diulas dan disampaikan oleh *social media influencer* tersebut sesuai dengan

persepsi konsumen. *Social media influencer* benar-benar secara natural merekomendasikan café, resto, dan toko oleh-oleh di Kabupaten Garut berdasarkan pengalaman pribadi, bukan karena bayaran semata, sehingga konsumen merasa puas dan merasa sesuai dengan pendapat *social media influencer* tersebut.

7. *Social media influencer* berhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Komunikasi yang baik antara *social media influencer* dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

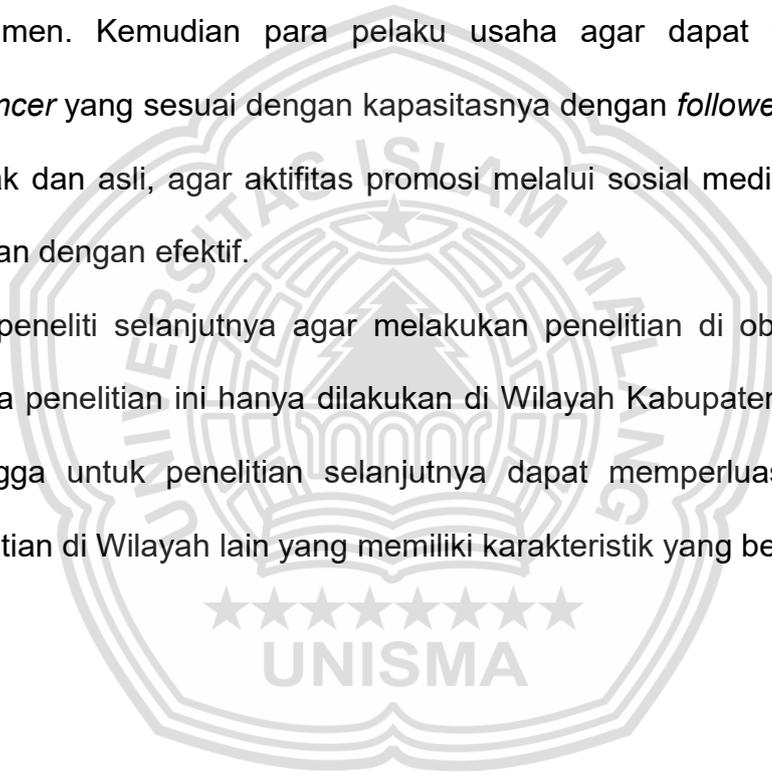
6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pelaku usaha penting untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam kurun waktu yang lama, mulai sekarang sampai nanti dapat bertahan. *Store atmosphere* yang ada pada sektor kuliner ini karena hasilnya paling kecil pengaruhnya, *store atmosphere* yang diciptakan oleh pelaku usaha kuliner di Garut seharusnya lebih efektif, maka bagi pelaku usaha agar lebih memperhatikan lagi kondisi *store atmosphere* dengan caranya yaitu memberikan pencahayaan yang terangnyanya sesuai, musik yang diputar, aroma ruangan, tata letak meja, kursi dan fasilitas-fasilitas toko, kemudian

kondisi toilet, gambar-gambar serta poster-poster yang dipasang sesuai, dan penataan menu yang disusun sesuai dengan konsep toko itu sendiri, menata ruangan dengan tema-tema tertentu terfokus pada tema restoran, toko, dan *cafe* yaitu tempo yang membuat konsumen merasa nyaman dan dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk restoran, toko, dan *cafe* yang sudah baik sehingga mudah mencapai kepuasan konsumen. Kemudian para pelaku usaha agar dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan kapasitasnya dengan *followers* yang banyak dan asli, agar aktifitas promosi melalui sosial media dapat berjalan dengan efektif.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian di objek lain karena penelitian ini hanya dilakukan di Wilayah Kabupaten Garut, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian di Wilayah lain yang memiliki karakteristik yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- 123dok. (2017). *Korelasi dan Linieritas Koefisien Korelasi*. <https://123dok.com/document/eqoj4vkz-tinjauan-pustaka-statistika-modul.html>
- Abdullah, T., Nurul Shuhada Deraman, S., Afiqah Zainuddin, S., Farahiah Azmi, N., Salwani Abdullah, S., Izzati Mohamad Anuar, N., Rohana Mohamad, S., Farha Wan Zulkiffli, W., Alif Amri Nik Hashim, N., Ridhuwan Abdullah, A., Liyani Mohd Rasdi, A., & Hasan, H. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen, Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 110–121.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Agustinawati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Dengan Pendekatan SERVQUAL. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 33–39.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction and loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(4), 49–64.
- Alfa, A. A. G. (2017). *Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square*.
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(01), 94–99.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.

- Binaraesa, N. N. P. C., Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). Store atmosphere memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68.
- Chan, F. (2022). A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 03(07), 2694–1449. www.ijbms.net
- Duwi, S., Nugroho, P., Dwi, R., & Hapsari, V. (2022). *Machine Translated by Google Penelitian dalam Ilmu Bisnis & Sosial Dampak atribut kredibilitas influencer media sosial pada gen Z niat beli dengan citra merek sebagai mediasi : Studi pada konsumen produk kosmetik Korea*. 11(5), 18–32.
- Faisal, M. M., Akhtar, M., Rehman, Z., Hafeez, M., & Mehmood, K. (2018). *Factors Affecting the Consumer Satisfaction with the Role of Social Media Influencers in Ready to Wear Clothing Brands*. 8(3), 71–80.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan promosi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel mediasi pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.
- Gardenia, Y. (2011). *Metode structural equation model (SEM) pada pengukuran kualitas website pemesanan makanan online*. 54–62.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika Vol 8 No. 3*.
- Gunawan, I., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko*. 1(1), 1–17.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods* (4th Editio). Routledge.
- Hanny, & Krisyana. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social

- Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.
- Hidayat, M. E. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner di Palangkaraya* (Vol. 26, Nomor 2, hal. 173–180).
- Husnul, N. R. I. (2020). Uji Asumsi Klasik. In *Uji Asumsi Klasik*.
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., & Juwari. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis, 2017*, 269–283.
- Jamaludin, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1).
- Jaya, L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1, 1–7.
- Kotler, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Muljana, R., & Jayanegara, O. (2020). *Pengaruh Influencer Media Social Terhadap Minat Beli*. 2022, 15–25.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476.
- Ningrum, M., Putri, S., & Rahmawati, H. R. (2022). *The effect of instagram marketing and store image on purchase decision with gender as moderating variable*. 18, 104–111.
- Nur, A., & Ali, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482.
- Nurhasan, S., & Hendaryan, D. (2021). The Influence of Service Quality and Social Media on Consumer Satisfaction. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 460–473.

- Nurvajri TR, C., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 05(06), 156–168.
- Oresa Sativa, D., & Moechammad, N. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Di Surakarta*. 58.
- Pardiman, P., Susyanti, J., Heriyawati, D. F., Zakaria, Z., & Masyhuri, M. (2022). Impact of financial capital, social capital, and business digitalization on business sustainability of SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 69–82.
- Permana, P., & Ayu, W. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Prayascita, K. M., & Suci, N. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung*. 265–272.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, M., Wimba, A., & Susanti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Putra, & Seminari, N. K. (2019). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- Rio, A. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Konsumen Warkop DKI Lagi Malang)*.
- Rizki, A. (2019). *Kredibilitas Parasosial Pemasaran Oleh influencer Di Media Sosial Instagram*. 1–6.
- Rony. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Café (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alila Cafe Pontianak). *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana

- Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Safitri, R. S. N. I., Utami, S. S., & Sunarso. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere , harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe & resto. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(2), 390–398.
- Safitri, & Rini, S. (2021). *Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jolly Bakery, Wonogiri)*. 5(2), 1124–1131.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432.
- Santika, D., Suharyono, & Fanani, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 100–105.
- Sari, P. A., & Saino. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Tipe Cafe Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila*. 9(2), 718–736.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhartina, & Putra, O. I. U. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Product Quality on Customer Satisfaction (Study at Waroeng Kang Ujang in Korpri Bandar Lampung). *Business Perspective Journal Available at*, 11(1), 23–31.
- Suryandriyo, B. (2018). Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*, 1–19.
- Susanto, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Usaha Kuliner di Jakarta).

Ojs.Itb-Ad.Ac.Id, 10(1), 91–99.

- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, S. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmpsphere terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.
- Wulandari, S. Z., Setyawati, S. M., & Maulana, F. A. (2019). Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Melalui Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Suasana Toko (Studi Empiris Pada Usaha Kuliner di Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9*, 9(373), 373–383.
- Yamin, S. (2017). *eBook Tutorial Statistik 1000 Halaman Lengkap dengan SPSS, Lisrel, SmartPLS, Eviews dan Stata. Lengkap 1000 Halaman.*
- Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., & Ristianawati, Y. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Pu.* 4, 355–365.