

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Lawless Burgerbar Kemang Jakarta Selatan

Maxmillianus Emmanuel ¹⁾ Anjar Dwi Astono ²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Binnis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: Maxmillianusmanuel112@gmail.com

²⁾ Email: Anjar.astono@kalbis.co.id

Abstract: *This study aims to determine how much influence the store atmosphere and service quality have on customer satisfaction at Lawless Burgerbar Kemang, South Jakarta. This research is a quantitative approach using the SPSS Static 25 program with a total sample of 185 respondents. By using nonprobability sampling and purposive techniques. The results of this study indicate that the store atmosphere and service quality significantly affect customer satisfaction.*

Keywords: *store atmosphere, service quality, costumer satisfaction*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran lawless burgerbar kemang Jakarta selatan. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 185 responden. Dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.*

Kata kunci: *store atmosphere, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kreatifitas sangat diperlukan dalam kehidupan yang penuh dengan perubahan untuk terus berinovasi, berbagai produk dan jasa baru telah di hasilkan demi meningkatnya perekonomian dan kualitas hidup manusia, tanpa inovasi dan kreatifitas membuat organisasi akan kurang berkembang. Secara umum industri kreatif merupakan usaha-usaha dibidang atau yang menjual produk kreativitas. Menurut Departemen Perdagangan RI industri kreatif adalah industri yang asalnya dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas beserta bakat yang dimiliki oleh individu

dalam menciptakan kesejahteraan dan juga lapangan kerja. Industri ini fokus dalam memberdayakan daya cipta dan daya kreasi individu. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Industri kreatif terdiri dari 17 subsektor yang terdiri dari Pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, *fashion*, kuliner, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, seni kriya, seni pertunjukan, periklanan, penerbitan dan aplikasi.

Berdasarkan data *Opus Creative Economy Outlook 2019* terdapat 3 dari 17 Subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi paling besar pada Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor Indonesia, yaitu subsektor kuliner memberikan kontribusi paling besar dengan berkontribusi sebesar 41 % dan disusul oleh *fashion* yang berkontribusi sebesar 17% dan seni kriya sebesar 14,9% menurut data tersebut, kuliner berkontribusi

sebesar 41% atau menyumbang sebesar Rp. 435,05 triliun dari total kontribusi perekonomian kreatif di Indonesia Rp. 1.105 triliun pada tahun 2019. Angka ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan 17 subsektor lainnya yang terdaftar di Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia berada di urutan ketiga dimana Amerika dan Korea Selatan menduduki posisi pertama dan kedua dalam jumlah kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB negara. Selain itu pada tahun 2019 ekonomi kreatif juga menyerap 17 juta tenaga kerja yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam bisnis ekonomi kreatif. (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021)

Perkembangan ekonomi saat ini industri kuliner masih terus tumbuh dari tahun ke tahun, seiring berkembangnya jaman tren makan diluar rumah juga semakin meningkat, masyarakat cenderung lebih antusias makan di restoran untuk menghilangkan rasa bosan dan suntuk ketika di rumah, untuk sarana rekreasi, ataupun berkumpul dengan kerabat dan keluarga. Salah satu tempat makan atau restoran yang ada di Indonesia adalah restoran cepat saji yang biasa lebih dikenal dengan sebutan restoran *fast food*. Restoran cepat saji awalnya berasal dari Amerika dan Eropa yang menyajikan produk yang sama seperti *burger*, *pizza*, *hot dog*, *spagetthi*, *ketuncky* dan lainnya. Pada tahun 2019 silam bisnis restoran cepat saji diyakini tumbuh 15% yang ditunjang oleh pendapat masyarakat yang membaik dan tren makan di luar rumah. Menurut Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sudrajat

mengatakan bahwa restoran cepat saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja yang cukup stabil dan akan semakin membaik yang tumbuh kisaran 10% sampai 15% setiap tahunnya.

Banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan di Indonesia menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia menyukai makan di restoran cepat saji. Menurut survey berjudul *Consumer Purchasing Priorities* yang dilakukan oleh *MasterCard* 2015 menunjukkan bahwa 80% masyarakat Indonesia lebih memilih makan di restoran *fast food*. Hal ini juga terbukti karena terdapat banyaknya restoran cepat saji di salah satunya yaitu *Lawless Burgerbar*.

Lawless Burgerbar merupakan tempat makan burger yang berada di daerah Kemang Jakarta Selatan. *Lawless Burgerbar* memiliki konsep unik dibanding tempat makan burger pada umumnya, Hal yang membedakan dengan restoran cepat saji lainnya yaitu *lawless bugerbar* memiliki tema yang unik bernuansa motor klasik dan musik metal mulai dari pajangan dan poster metal yang menempel pada dinding yang serba hitam, penamaan menu yang diambil dari judul lagu, nama band, hingga judul album band metal dan juga *playlist* musik cadasnya yang di putar seharian penuh. Sejak berdiri pada tanggal 3 september 2017 *Lawless burgerbar* mendapat antusias banyak dari masyarakat, tidak hanya pecinta musik metal ataupun komunitas motor klasik namun dari semua kalanganpun datang untuk mencicipi cita rasa burger dari *Lawless Burberger*, atas kerja kerasnya para pendiri *lawless burgerbar*, restoran ini berhasil masuk dalam daftar tempat burger terenak dan paling banyak dicari di Jakarta. (pergikuliner.com2021).

Namun dibalik kepopulerannya tak sedikit penilai buruk dari beberapa indikator yang diberikan pada *lawless burgerbar*. Terdapat beberapa penilain buruk yang peneliti dapatkan dari beberapa *review* konsumen *lawless burgerbar* di *Zomato.com* seperti tempatnya yang kecil dan gapernah sepi, area parkir yang minim dan mahal,

paperbag yang tipis, bahkan pelayanan karyawan yang kurang memahami keluhan pelanggannya.

Pada hakikatnya tujuan bisnis yaitu untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan yang sama yaitu terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Setiawan, et al (2016:3) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang di hasilkan dengan membandingkan kinerja suatu produk yang mereka harapkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan bagi mereka.

Salah satu langkah untuk terciptanya kepuasan konsumen yaitu dengan memperhatikan suasana toko (*store atmosphere*) dan meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana toko yang memuaskan. Suasana toko yang baik akan membentuk citra di benak konsumen mulai dari penataan interior yang sesuai akan mempengaruhi emosi konsumen, dengan melibatkan panca indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif bagi konsumen. Hal ini yang menjadikan para perusahaan bersaing untuk memiliki suasana toko semenarik mungkin. Menurut Berman & Evan (2018:464) suasana toko terdiri dari karakteristik fisik toko yang diciptakan perusahaan untuk menumbuhkan kesan dan menarik perhatian konsumen. Kualitas pelayanan secara umum merupakan pelayanan nyata yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2016:69).

Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Lawless Burgerbar* Kemang Jakarta Selatan**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Lawless Burgerbar* di Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Lawless Burgerbar* di Jakarta Selatan?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Lawless Burgerbar* di Jakarta Selatan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *lawless burgerbar*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *lawless burgerbar*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *lawless burgerbar*.

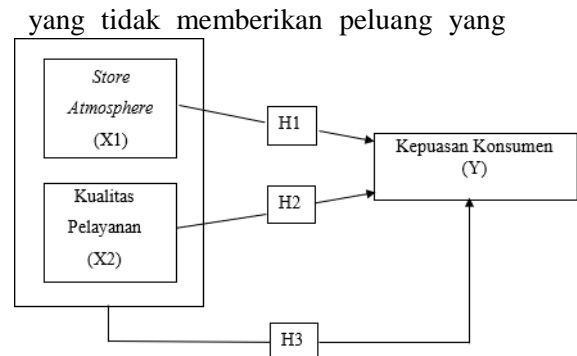
II. METODE PENELITIAN

Teori Pendukung

1. Manajemen
Menurut Hasibuan (2016:9) Manajemen

- merupakan suatu seni mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu proses kegiatan bekerja bersama-sama dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan organisasi (Sarinah & Mardalena, 2017:1).
2. **Bisnis Industri Kreatif**
Menurut Saputra et, al (2020:55) Industri kreatif adalah pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan menciptakan lapangan pekerjaan dengan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.
 3. **Manajemen Pemasaran**
Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan manfaat produk yang bernilai bagi konsumen. Untuk memaksimalkan penjualan maka dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang tersusun dengan baik
 4. **Bauran Pemasaran**
Bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel yang dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing dan dapat mempengaruhi permintaan konsumen dari variabel tersebut. Sedangkan menurut Malau (2017:10) bauran pemasaran adalah integritas perencanaan kegiatan pemasaran dengan empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang dikombinasikan secara bersama.
 5. **Store Atmosphere**
Menurut Sugiharto dan Subagio (2014:5) *Store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen ingin membeli. Menurut Hardiansyah (2019:215) Suasana toko merupakan suasana nyaman yang ada di benak konsumen yang tercipta dari suatu desain interior dan karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, temperatur, musik dan aroma. Dimensi dan indikator *store atmosphere*
 6. **Kualitas Pelayanan**
Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen
 7. **Kepuasan Konsumen**
Menurut Kotler dan Amstrong (2014:150) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk apa yang dipikirkan sesuai dengan harapan. Sedangkan menurut Putri dan Fatmasari (2018:4) Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana perusahaan berhasil memberikan suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
- B. Desain Penelitian**
Berdasarkan penjelasan diatas, agar penelitian ini dapat mempermudah dan dipahami maka dibuat dari keterkaitan antara variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel bebas (independen). Serta menggunakan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Dengan model konseptual sebagai berikut.

Gambar
2.1
Model
Konseptual
Penelitian
Sumber
: Olahan
peneliti
2021



C. Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan berlandaskan filsafat positif untuk meneliti populasi atau sampel dan mendapatkan sampel secara acak dengan pengumpulan data instrumen analisis data yang statistik.

2. Teknik Pengambilan Data

Studi lapangan yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Menurut Sugiyono (2018:142) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah instrumen skala likert.

3. Tehnik Pengumpulan Sampel

Dengan jumlah sampel sebanyak 185 penulis menggunakan teknik non probabilitas, teknik non probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel

sama untuk setiap anggota populasi yang terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016 :85). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sasampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli produk serta mengunjungi *Lawless Burgerbar*.

4. Pre-test dan Main-test

Pre- Test dan Main-Test, Pre-Test dilakukan untuk menentukan validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dari variabel penelitian. Pre-Test dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Main test dilakukan bertujuan untuk melakukan pengujian inti dengan menggunakan seluruh responden yaitu sebanyak 185 responden.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil uji validitas dan realibitas pre- test dan main-test pada penelitian ini valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya Pada uji normalitas di dalam penelitian ini normal. Hasil dari keseluruhan variabel yang diuji dalam penelitian ini sebesar

0.200 yang berarti > 0.05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Pada uji multikolonieritas yang menjelaskan bahwa variabel *store atmosphere (X1)* dan kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat *tolerance* sebanyak 0,656 dan nilai VIF sebesar 1,525. Dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas tidak

memiliki masalah multikolonieritas dikarenakan nilai *tolerance* berada diatas angka 0.1 dan nilai VIF berada dibawah 10. Pada uji heterokedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *store atmosphere* (X1) sebesar $0,116 > 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,710 > 0,05$ dari hasil pengujian tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Selain itu, peneliti juga melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah uji linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F.

Model Summary ^a	
Model	Adjusted R Square
1	0,324

Gambar 3. 1 Uji regresi linear berganda
Sumber : Olahan peneliti 2021

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan Nilai konstanta yang didapat sebesar 5,895, artinya jika *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) bernilai positif sebesar 5,895, Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 0,277, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel *store atmosphere* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,277, Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

(X2), sebesar 0,188, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,188.

Coefficients ^a				
Model	Sig.	t Hitung	t Tabel	Keterangan
Store Atmosphere	0,000	4,801	1,447	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	0,000	3,812	1,447	Signifikan

Gambar 3. 2 uji koefisien determinasi
Sumber : Olahan peneliti 2021

Selanjutnya uji koefisien determinasi pada penelitian ini nilai *adjusted R square* yang didapat sebesar 0.324 dan dapat diketahui bahwa kemampuan variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 32,4% dan sisanya 67.6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Coefficients ^a	
Unstandardized Coefficients	
Model	B
1	(Constans) 5,895
	Store Atmosphere 0,277
	Kualitas Pelayanan 0,188

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Gambar 3. 3 uji t
Sumber : Olahan peneliti 2021

Pada uji t Berdasarkan hasil output SPSS variabel *store atmosphere* (X1) menunjukkan nilai dari t hitung sebesar 4,801 > t tabel 1,447 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai dari t hitung sebesar 3,812 > t tabel 1,447 dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh terhadap minat beli (Y).

ANOVA ^a		
Model		F
1	Regression	45,050

a. Dependent Variable: *kepuasan konsumen*
b. Predictors: (Constant), *kualitas pelayanan*, *store atmosphere*

Gambar 3. 4 uji f
Sumber : Olahan peneliti 2021

Selanjutnya uji F hasil output SPSS telah diketahui bahwa nilai F hitung dari variabel independen dalam penelitian ini adalah sebesar $45,050 > F$ tabel 3,05 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen.

Peneliti juga melakukan analisis *mean*, hasil pada indikator *store atmosphere* nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan 'pengaturan tema *lawless burgerbar* sudah sesuai' sebesar 4,12. Konsumen lebih tertarik untuk membeli dan mengunjungi *lawless burgerbar* dikarenakan pengaturan tema nya yang sesuai, dimana tema pada *lawless burgerbar* sangat unik dan berbeda dari tempat makan burger lainnya. Dengan tema yang bernuansa musik metal dengan interior yang serba hitam memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan profil responden dengan rata-rata usia 20-25 tahun (65,4%) menunjukkan bahwa anak muda lebih menyukai tempat makan yang unik dan berbeda dari yang lainnya untuk mengabadikan foto pada media sosial seperti instagram ataupun hanya sebagai tempat berkumpul dengan teman-teman.

Selanjutnya pada indikator kualitas pelayanan terpadat *mean* tertinggi pada pernyataan 'makanan yang dipesan disajikan dengan tepat dan benar' dengan nilai *mean* 4,10 dan 'pernyataan karyawan *Lawless Burgerbar*

memiliki kemampuan dalam mengolah makanan yang di sajikan dengan nilai ' *mean* sebesar 4,05. Dengan memberikan layanan penyajian makanan yang tepat dan proses pengolahannya yang baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka harapkan maka dari itu pihak *lawless burgerbar* harus selalu mempertahankan kualitas pelayanan dalam menyajikan makanannya. Hal ini juga dikarenakan *lawless burgerbar* selalu menyajikan varian menu baru setiap bulannya dengan edisi terbatas sehingga konsumen merasa tertarik dan tidak bosan akan menu yang itu- itu saja.

Selanjutnya pada indikator kepuasan konsumen pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 'saya akan membeli varian menu lainnya dari produk *Lawless Burgerbar*' sebesar 3,74 dan pernyataan 'Saya dengan senang hati memberikan saran kepada *Lawless Burgerbar*' sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah merasa puas terhadap restoran *lawless burgerbar* sehingga akan membeli kembali varian menu lainnya yang terdapat pada *lawless burgerbar*. Dengan rasa puas kepada *lawless burgerbar* responden juga dengan senang hati memberikan saran kepada *lawless burgerbar* agar kedepannya dapat memberikan yang terbaik yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik lagi untuk kedepannya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Handayani, S. N. (2016, January 28). Survei MasterCard: Restoran Cepat Saji Masih Favorit Masyarakat Indonesia | SWA.co.id. Retrieved April 26, 2021, from SWA.co.id website:<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>
- [2] Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *6*, 215.
- [3] Hasibuan. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [4] Kemenparekraf. (2015). Kemenparekraf. Retrieved April 26, 2021, from Kemenparekraf website: <https://kemenparekraf.go.id/en/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- [5] Kemenparekraf/ Baparekraf RI. (2021). Siaran Pers : Menparekraf Optimistis 2021 Jadi Tahun Pemulihan Ekonomi Kreatif Global. Retrieved April 26, 2021, from Kemenparekraf website: <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Menparekraf-Optimistis-2021-Jadi-Tahun-Pemulihan-Ekonomi-Kreatif-Global>
- [6] Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- [7] Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Sarinah., Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [9] Sugiarto, & Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 5.
- [10] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- [12] Terry, & Rue. (2016). *Dasar-dasar Manajemen* (G. A. Ticoalu, Trans.). Jakarta: Bumi Angkasa.
- [13] Tjiptono (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta: Andi Offset