

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LILIS BEAUTY STUDIO LEBAK BULUS KOTA JAKARTA SELATAN

Ana Setiana¹, Putri Nilam Kencana²

¹ Universitas Pamulang,

² Universitas Pamulang,

anaasetianaa28@gmail.com¹, dosen01877@unpam.ac.id²

Article history:

Received: 15-06-2025

Revised 13-07-2025

Accepted 11-12-2025

Abstract:

The purpose of this study was to determine the effect of Store Atmosphere and Brand Image on Customer Satisfaction at Lils Beauty Studio Lebak Bulus, South Jakarta City. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and obtained a sample of 89 respondents. In collecting data, researchers used a questionnaire. Data processing used the SPSS version 27 application. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of the study showed that Store Atmosphere has a significant effect on Customer Satisfaction with a determination coefficient value of 70.9% and the hypothesis test obtained the results of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(14.551 > 1.988)$. Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction with a determination coefficient value of 84.7% and the hypothesis test obtained the results of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(21.933 > 1.988)$. Store Atmosphere and Brand Image have a significant effect simultaneously on customer satisfaction with the regression equation $Y = 0.902 + 0.191X_1 + 0.796X_2$. The coefficient of determination value is 85.4% and the hypothesis test obtained the results of $F \text{ value} > F \text{ table value}$, or $(252.027 > 2.710)$.

Keywords: Store Atmosphere; Brand Image; Customer Satisfaction

Abstrak:

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 89 responden. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,9% dan uji hipotesis diperoleh hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $(14,551 > 1,988)$. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84,7% dan uji hipotesis diperoleh hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $(21,933 > 1,988)$. *Store Atmosphere* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,902 + 0,191X_1 + 0,796X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 85,4% dan uji hipotesis diperoleh hasil $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $(252,027 > 2,710)$.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*; *Brand Image*; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri kecantikan (*beauty industry*) merupakan salah satu sektor bisnis yang dikatakan tidak akan pernah mati pangsa pasarnya. Tren kecantikan mulai dari kecantikan mata hingga rambut pun semakin berkembang. Hal ini menjadi sebuah peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha yang ingin terjun di dunia bisnis kecantikan. Industri kecantikan mencakup berbagai bidang seperti perawatan diri, kosmetik, wewangian, perawatan rambut, layanan kecantikan,

dan salon kecantikan. Menurut survei dari *Lavere Lash Academy*, perusahaan terbesar penyedia perlengkapan salon dan akademi salon di Indonesia, terdapat peningkatan signifikan jumlah kunjungan ke salon. Pada tahun 2019, terdapat 71.193 pelanggan, meningkat menjadi 129.913 pelanggan pada tahun 2021. Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Selain itu, kehadiran berbagai *beauty academy* memberikan kesempatan kepada individu untuk terlibat dalam industri layanan kecantikan.

Lils Beauty Studio adalah UKM di sektor layanan kecantikan yang beroperasi dari 6 September 2019 yang terletak di Jl. Karang Tengah I No. 15c, Lebak Bulus, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan dan membuka cabang di Malang, Jawa Timur pada Maret 2023. Lils Beauty Studio menawarkan layanan kecantikan dengan slogan “*small space head to toe beauty studio*”. Hal ini berarti mereka menyediakan berbagai penawaran kecantikan dalam satu lokasi tanpa perlu berpindah tempat. Harga Layanan yang ditawarkan oleh Lils Beauty Studio ini pun sangat kompetitif. Lils Beauty Studio membuka cabang keduanya di Kota Malang alasannya karena kota Malang merupakan daerah dengan segmentasi pasar yang besar. Dengan peluang pasar yang besar, Lils Beauty Studio pastinya akan memiliki banyak pesaing di sektor industri yang sama. Oleh karena itu, merek Lils Beauty Studio lebih mudah diingat dibandingkan pesaingnya. Menurut Tjiptono (2021:105) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil yang diberikan suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang mencerminkan hubungan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu layanan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan utama setiap perusahaan tetapi juga menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar. Dalam upaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman perawatan yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan berusaha membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan yang optimal. Untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan secara rutin mengevaluasi pengalaman pelanggan setelah melakukan perawatan. Kesesuaian hasil perawatan yang di rasakan dengan harapan pelanggan akan sangat berpengaruh. Kepuasan yang dirasakan akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan kepada teman atau keluarganya.

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2021) bahwa suasana dalam studio yang sejuk dan nyaman membuat pelanggan merasa betah berada lama di dalamnya. Pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan, *store atmosphere* menjadi salah satu bagian utama dalam mendapatkan *mood* (suasana hati) untuk menarik minat pelanggan berkunjung dengan memberikan fasilitas kemudahan dan tampilan ruang yang nyaman sehingga pelanggan merasa betah. Berikut ini kondisi riil terkait *Store Atmosphere* pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan.

Seperti yang telah dijelaskan pada tabel diatas oleh peneliti menunjukkan *Store Atmosphere* pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan belum mencapai pada kondisi sempurna untuk memenuhi indikator *store atmosphere* yang pastinya sangat diharapkan oleh pelanggan. Pada bagian *exterior* studio masih kurang menarik dan area parkir yang terbatas. Untuk tata letak bagian *treatment* seperti *lash lift*, *manicure pedicure* dan lain-lain masih kurang luas, sehingga jika ada pelanggan yang datang bersama teman atau keluarganya untuk melakukan *treatment* secara bersamaan tidak bisa disebabkan minimnya ruang tindakan. Sehingga dibutuhkan strategi untuk meningkatkan *store atmosphere* yang sesuai dengan harapan pelanggan. Karena *store atmosphere* salah satu bagian terpenting untuk menarik suasana hati pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan fakta dilapangan dan telah dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara, berikut respon beberapa pelanggan terkait kepuasan yang telah dibuat dalam beberapa indikator yang ditunjukkan untuk 30 pelanggan, menurut Sugiyono (2018: 122) "Jumlah minimum responden dalam uji coba instrumen (pra-survey) sebaiknya minimal 30 orang". Hal ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, sebelum disebarkan pada sampel penelitian sesungguhnya. Berdasarkan penyebaran pra-survey mengenai *store atmosphere* pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan diperoleh data pada tabel 1.

Tabel 1: Hasil Pra-Survey Store Atmosphere Lils Beauty Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan

No	Indikator Store Atmosphere	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah	Target
			Setuju	Tidak Setuju		
1.	Bagian depan toko (<i>Store Exterior</i>)	Desain eksterior Lils Beauty Studio menciptakan pertama yang menarik.	43%	57%	30	100
		Tampilan luar Lils Beauty Studio sesuai dengan ekspektasi terhadap sebuah salon kecantikan yang profesional.	48%	52%	30	100
2.	Bagian dalam toko (<i>General Interior</i>)	Keselarasn warna, pencahayaan, furnitur, dan dekorasi interior di Lils Beauty Studio memberikan kesan elegan.	47%	53%	30	100
		Suasana yang tercipta di dalam studio membuat rasa nyaman saat melakukan perawatan.	57%	43%	30	100
3.	Tata letak (<i>Store Layout</i>)	Lils Beauty Studio memiliki tata letak yang terorganisir dengan baik.	43%	57%	30	100
		Pintu masuk dan kaca yang memperlihatkan bagian dalam Lils	55%	45%	30	100

No	Indikator Store Atmosphere	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah	Target
			Setuju	Tidak Setuju		
		Beauty Studio memberikan kesan yang menarik.				
4.	Papan pengumuman (Interior Display)	Papan pengumuman di Lils Beauty Studio memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai layanan, harga, dan penawaran khusus dengan menarik.	40%	60%	30	100
		Desain papan pengumuman di dalam Lils Beauty Studio sangat sesuai dengan tema dan nuansa studio.	51%	49%	30	100

Sumber : Hasil Pra-Survey Store Atmosphere Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel 1. diatas hasil pra-survey terhadap 30 responden yang diberikan pernyataan dan disesuaikan dengan indikator, rata-rata responden banyak menjawab tidak setuju. Pada pernyataan “Desain eksterior Lils Beauty Studio menciptakan kesan pertama yang menarik” terdapat 43% menyatakan setuju pada pernyataan yang ada, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 57%. Pada pernyataan “Tampilan luar Lils Beauty Studio sesuai dengan ekspektasi terhadap sebuah salon kecantikan yang professional” terdapat 48% menyatakan setuju pada pernyataan yang ada, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 52%. Pada pernyataan “Keselarasan warna, pencahayaan, furnitur, dan dekorasi interior di Lils Beauty Studio memberikan kesan elegan” terdapat 47% menyatakan setuju pada pernyataan yang ada, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 53%. Pada pernyataan “Suasana yang tercipta di dalam studio membuat rasa nyaman saat melakukan perawatan” terdapat 57% menyatakan setuju pada pernyataan yang ada, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 43%. Pada pernyataan “Lils Beauty Studio memiliki tata letak yang terorganisir dengan baik” terdapat 43% menyatakan setuju pada pernyataan yang ada, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 57%. Pada pernyataan “Pintu masuk dan kaca yang memperlihatkan bagian dalam Lils Beauty Studio memberikan kesan yang menarik” terdapat 55% menyatakan setuju pada pernyataan yang ada, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 45%. Pada pernyataan “Papan pengumuman di Lils Beauty Studio memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai layanan, harga, dan penawaran khusus dengan menarik” terdapat 40% menyatakan setuju pada pernyataan yang ada, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 60%. Pada pernyataan “Desain papan pengumuman di dalam Lils Beauty Studio sangat sesuai dengan tema dan nuansa studio” terdapat 51% yang menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 49%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada *store atmosphere* yang masih belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga membuat pelanggan yang berkunjung menjadi sedikit atau berkurang.

Menurut Tjiptono (2005:49) dalam jurnal Miati (2020:73) “*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan tentang merek tertentu”. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada pada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap

Brand Image, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan, sebagai penyedia layanan kecantikan memiliki *brand image* yang dibangun dari kombinasi antar pengalaman pelanggan. *Brand image* yang baik ini akan terbentuk apabila pelanggan secara konsisten mendapatkan pengalaman yang memuaskan, baik dalam hal pelayanan, suasana studio, maupun interaksi dengan *beautycian* (terapis kecantikan). Pengalaman positif tersebut akan memperkuat kesan positif tentang Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan di benak pelanggan. *Brand image* yang kuat tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam menarik pelanggan baru melalui *word of mouth* dan rekomendasi. *Brand image* yang positif akan menjadikan Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan sebagai pilihan utama bagi pelanggan yang mencari layanan kecantikan berkualitas.

Tabel 2: Hasil Pra-Survey *Brand Image* Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan

No	Indikator <i>Brand Image</i>	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah	Target
			Setuju	Tidak Setuju		
1.	Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Associations</i>)	Lils Beauty Studio memiliki citra yang kuat di pasar sebagai penyedia layanan kecantikan unggulan.	47%	53%	30	100
		Merek Lils Beauty Studio sering dikaitkan dengan pengalaman kecantikan yang memuaskan dan profesional.	59%	41%	30	100
2.	Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Associations</i>)	Lils Beauty Studio memiliki karakter yang khas yang tidak dimiliki oleh merek kecantikan lainnya.	37%	63%	30	100
		Perawatan kecantikan yang disediakan di Lils Beauty Studio terasa lebih inovatif.	60%	40%	30	100
3.	Kedekatan Asosiasi (<i>Favorability of Association</i>)	Lils Beauty Studio memiliki citra merek yang positif dan relevan di mata pelanggan.	37%	63%	30	100
		Lils Beauty Studio secara efektif memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.	57%	43%	30	100

Sumber : Hasil Pra-Survey Store Atmosphere Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil pra-survey terhadap 30 responden yang diberikan pernyataan dan disesuaikan dengan indikator, rata-rata responden banyak menjawab tidak setuju. Pada pernyataan “Lils Beauty Studio memiliki citra yang kuat di pasar sebagai penyedia layanan kecantikan unggulan” hasilnya sebanyak 47% responden yang memilih setuju, sedangkan yang memilih tidak setuju sebanyak 53% responden. Pada pernyataan “Merek Lils Beauty Studio sering dikaitkan dengan pengalaman kecantikan yang memuaskan dan profesional” hasilnya sebanyak 59% responden yang memilih setuju, sedangkan yang memilih tidak setuju sebanyak 41% responden. Pada pernyataan “Lils Beauty Studio memiliki karakter yang khas yang tidak dimiliki oleh merek kecantikan lainnya” hasilnya sebanyak 37%

responden yang memilih setuju, sedangkan yang memilih tidak setuju sebanyak 63% responden. Pada pernyataan “Perawatan kecantikan yang disediakan di Lils Beauty Studio terasa lebih inovatif” hasilnya sebanyak 60% responden memilih setuju, sedangkan yang memilih tidak setuju sebanyak 40% responden. Pada pernyataan “Lils Beauty Studio memiliki citra merek yang positif dan relevan di mata pelanggan” hasilnya sebanyak 37% responden yang memilih setuju, sedangkan yang memilih tidak setuju sebanyak 63% responden. Pada Pernyataan “Lils Beauty Studio secara efektif memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan” Hasilnya sebanyak 57% responden yang memilih setuju, sedangkan yang memilih tidak setuju sebanyak 43% responden. Maka, berdasarkan tabel 1.4 dan 1.5 dapat disimpulkan bahwa kurang optimalnya antara *store atmosphere* dan *brand image* yang diberikan oleh Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis berpendapat bahwa penting untuk melakukan penelitian tentang apakah *store atmosphere* dan *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian ini dengan topik “**Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjealan pada latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* secara signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan.

METODE

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 89 responden. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Waktu penelitian yang digunakan untuk judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan ini adalah pada bulan Oktober 2024.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Sejarah Singkat Lils Beauty Studio

Lils Beauty Studio, merupakan wujud bisnis di bawah CV. Grow with Lils, yang bergerak dalam industri kecantikan dan perawatan diri. Bertempat di Lebak Bulus Jakarta Selatan, studio ini telah memperluas jangkauannya dengan membuka cabang kedua di Malang, Jawa Timur. Didirikan dengan konsep "*small space beauty studio*", Lils Beauty Studio menawarkan berbagai layanan perawatan dalam satu tempat dengan harga yang sangat kompetitif. Hal ini menjadikannya pilihan utama untuk wanita produktif dan mahasiswi yang mencari perawatan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Lils Beauty Studio pertama kali didirikan pada tahun 2019 dengan nama *lil.urlashe*. Usaha ini berawal dari ide pendirinya yang saat itu masih bersekolah di tingkat menengah atas. Melihat peluang bisnis di industri kecantikan, pendiri Lils Beauty Studio bertekad untuk menyediakan layanan perawatan berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Pada tahap awal, layanan yang ditawarkan hanya meliputi *lash lift* (melentikkan bulu mata), yang merupakan layanan yang belum banyak tersedia di pasar pada saat itu.

Seiring berjalannya waktu dan peningkatan permintaan dari pelanggan, Lils Beauty Studio melakukan *rebranding* dari *lil.urlashes* menjadi Lils Beauty Studio. *Rebranding* ini diiringi dengan perluasan jenis layanan yang ditawarkan. Studio ini menawarkan beragam layanan perawatan, termasuk perawatan rambut, bulu mata, alis, kuku, dan waxing, dengan tetap mempertahankan harga yang kompetitif.

Lils Beauty Studio mengusung konsep "*Small Space Beauty Studio*", yang menyediakan berbagai layanan kecantikan dalam satu tempat yang relatif kecil namun efektif dan efisien. Konsep ini memungkinkan operasional yang lebih fleksibel dan biaya operasional yang lebih rendah, sehingga harga layanan bisa tetap kompetitif. Fokus pada segmen pelanggan wanita produktif dan mahasiswi juga menjadi strategi utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Salah satu faktor yang turut mendorong pertumbuhan Lils Beauty Studio adalah adopsi teknologi dalam operasionalnya. Dengan menggunakan teknologi, Lils Beauty Studio mampu meningkatkan efisiensi layanan dan memperluas jangkauan pemasaran. Penerapan teknologi ini juga mempermudah proses reservasi dan manajemen pelanggan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Lils Beauty Studio terus berkomitmen untuk menyediakan layanan kecantikan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dalam jangka panjang, studio ini berencana untuk memperluas jaringan cabangnya ke kota-kota lain di Indonesia, sambil terus berinovasi dalam jenis layanan yang ditawarkan. Dengan fokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, Lils Beauty Studio berupaya untuk menjadi salah satu penyedia layanan kecantikan terkemuka di Indonesia.

Visi :

Menjadi pusat kecantikan terdepan yang memberikan perawatan berkualitas tinggi dan membangun kepercayaan diri bagi remaja produktif dan mahasiswa di seluruh Indonesia

Misi :

1. Menyediakan beragam layanan perawatan diri yang inovatif dan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Mengutamakan pendidikan dan pelatihan berkelanjutan bagi tim profesional kami untuk menjaga standar kualitas yang tinggi dalam pelayanan kecantikan.
3. Memperluas jangkauan dan aksesibilitas layanan kecantikan kami dengan membuka lebih banyak cabang di berbagai lokasi di Indonesia.
4. Membangun kolaborasi strategis dengan content creator dan influencer untuk memperluas visibilitas merek kami dan menjangkau audiens yang lebih luas.
5. Aktif berpartisipasi dalam pemasaran digital dan berfokus pada pertumbuhan organik di platform media sosial, terutama TikTok, untuk terhubung dengan generasi muda.
6. Memastikan setiap pelanggan merasa dihargai, percaya diri, dan lebih cantik setelah menerima layanan di Lils Beauty Studio.

Hasil Penelitian

Uji regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Store Atmosphere (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.902	1.831		.493	.623
	Store Atmosphere (X1)	.191	.091	.174	2.090	.040
	Brand Image (X2)	.796	.086	.769	9.265	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,902 + 0,191X1 + 0,796X2$, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,902 diartikan bahwa jika variabel *store atmosphere* (X1) dan *brand image* (X2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka kepuasan Pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 0,902 poin.
2. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X1) sebesar 0,191 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *store atmosphere* (X1)

maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,191 poin.

3. Nilai koefisien regresi *brand image* (X2) sebesar 0,796 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* (X2) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,796 poin.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam memberikan interpretasi hasil koefisien korelasi, dapat berpedoman tabel berikut :

Tabel 4: Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 s/d 0,199	Sangat Rendah
0,200 s/d 0,399	Rendah
0,400 s/d 0,599	Sedang
0,600 s/d 0,799	Kuat
0,800 s/d 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2020:184)

Tabel 5: Hasil Uji Koefisien Korelasi *Store Atmosphere* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.851	2.27381

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Store Atmosphere (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,924 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel *store atmosphere* dan *brand image* mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 27, sebagai berikut :

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi *Store Atmosphere* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.851	2.27381

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Store Atmosphere (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,854 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 85,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-85,4\%) = 14,6\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Hasil Uji F

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai *F hitung* dengan *F tabel*.

Tabel 7: Hasil Uji F Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2606.079	2	1303.040	252.027	<.001 ^b
	Residual	444.640	86	5.170		
	Total	3050.719	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Store Atmosphere (X1)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan uji F pada tabel di atas diperoleh nilai *F hitung* > *F tabel* atau $(252,027 > 2,710)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau $(<0,001 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *store atmosphere* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Total mean skor variabel *store atmosphere* adalah sebesar 3,98 termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan jawaban, sebanyak 30,2% memberikan jawaban sangat setuju (SS), sebanyak 41,1% memberikan jawaban setuju (S), namun masih ada responden sebanyak 26,0% yang

memberikan jawaban kurang setuju (KS), sebanyak 0,9% memberikan jawaban tidak setuju (TS), dan sebanyak 0,9% memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 3,169 + 0,924X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,842 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,709 atau 70,9% sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,551 > 1,988)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Total mean skor variabel *brand image* adalah sebesar 3,95 termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan jawaban, sebanyak 29,3% memberikan jawaban sangat setuju (SS), sebanyak 39,8% memberikan jawaban setuju (S), namun masih ada responden sebanyak 28,5% yang memberikan jawaban kurang setuju (KS), sebanyak 1,5% memberikan jawaban tidak setuju (TS), dan sebanyak 0,9% memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 2,321 + 0,952X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,920 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,847 atau 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(21,933 > 1,988)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Dan *Brand Image* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Total mean skor variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,99 termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan jawaban, sebanyak 30,8% memberikan jawaban sangat setuju (ST), sebanyak 40,8% memberikan jawaban setuju (S), namun masih ada responden sebanyak 26,1% yang memberikan jawaban kurang setuju (KS), sebanyak 1,8% memberikan jawaban tidak setuju (TS), dan sebanyak 0,6% memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,902 + 0,191X_1 + 0,796X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,924 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,854 atau 85,4% sedangkan sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(252,027 > 2,710)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *store atmosphere* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang telah dilakukan mengenai *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lils Beauty Studio Lebak Bulus Kota Jakarta Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 3,169 + 0,924X1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,842 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,709 atau 70,9% sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,551 > 1,988)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 2,321 + 0,952X2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,920 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,847 atau 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(21,933 > 1,988)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Store Atmosphere* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,902 + 0,191X1 + 0,796X2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,924 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,854 atau 85,4% sedangkan sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(252,027 > 2,710)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *store atmosphere* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & F. Tantri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agustin, N. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 6–7.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bedjo Siswanto. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Berman dan Evans. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Medan: Yayasan kitamenulis.
- Christian, N. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen di XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–54.
- Dewangga, R. S., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Janji Jiwa Ungaran. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1075–1083. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4257>
- Dwi Pebriyanti, V. (2022). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND IMAGE, VARIETY PRODUCT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADA KONSUMEN WARUNK WOW KWB PONOROGO)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Dwiyama, F. (2018). Unsur Manajemen dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 675-695.
- Febriani, F. dan Fadili, D.A. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada *cafe* Patroli KopiKarawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang*, Vol. 4, No.3.
- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro Publishing Agency.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2022). *Manajemen Pemasaran Strategik: Pendekatan Teoritis ke Praktis*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, M., Limakrisna, H. N., & Anggraen, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Carita Kopi Tamansari Kota Bandung. *Modena: Multidisiplinary Of Management Journal*, 1(1), 90-120.
- Harefa, A. K., & Zendrato, W. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Luki kecamatan umbunasi kabupaten nias selatan. *Ekonomi*, 3(2), 88-99.
- Hasibuan, & Malayu. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. In Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press.
- Karina, M., Pujiati, H., & Arisandi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada pt adira finance cimanggis. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 1-13.
- Kencana, P. N., & Nurwita, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Shaza Food (Studi Kasus Di Areatangerang Selatan). *Media Bina Ilmiah*, 15(10), 5531-5536.
- Kotler dan Armstrong (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kristina. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 10–15.
- Lit Group (2023) *Lavere Lash Festival 2023: The Biggest Lash Conference In Indonesia* <https://laverelash.com/id/blogs/news/lavere-lash-festival-2023-acara-konferensi-pelaku-industri-lash-extension-terbesar-di-indonesia> (diakses pada 10 September 2023)
- Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFFE KEBUN LATTE DI CIATER TANGERANG SELATAN. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 255-266.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-28.

- Miati, N. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 70–80.
- Ruyatnasih, E., & Megawati. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Salam, R., & Kho, A. (2023). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: CV Global Aksara Persada.
- Siswanto. (2021). *Pengantar Manajemen Cet. 6*. In Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, & Magayani, D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Manajemen*. In *Wood Science and Technology* (Vol. 16, Issue 4).
- Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239-1249.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Suriasumantri, Jujun S. (2017). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Pestaka Sinar Harapan.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51-61.
- Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 627-634.
- Taufik. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 28–35.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (ed. 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Korporat*. Yogyakarta: Andi.
- Tristina, T., & Artina, N. (2024). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kepada Layanan Treatment Di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 88-97.
- Ulfah, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Prodi Manajemen Pengguna Jasa Transportasi Online Aplikasi Grab. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22955–22963. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/43222>
- Walingitan, R., Suparman, L., & Siregar, A. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 115–127.
- Winkle, V. dalam Haryoko. (2020). *Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yulianti, Farida & Lamsah. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama, Depublish.

- Yusuf Saleh, H. M. & Said, miah. (2019). Konsep dan Startegi Pemasaran: *Marketing Concepts and Startegies*. Makasar : CV SAH MEDIA
- Zuhdi, R., & Kesuma, M. (2022). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada usaha food and beverage dongdongg.id banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 7, No. 3, 2022 Agustus : 554-570, 554-570