

PENGARUH *OFFICE ATMOSFER* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM AKSES KOTA BENGKULU

Agung Mulyana⁽¹⁾ Mimi Kurnia Nengsih⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

agungkiddrock@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of atmosphere and service quality on customer satisfaction at PT. Telkom Access Bengkulu City. This type of research is a type of quantitative descriptive research, the object of this research is the customers of PT. Telkom Access Bengkulu City, which is precisely located on Jl. Lt. Gen. Suprpto, No. 132, Kec. Ratu Samban, Bengkulu City, Bengkulu. The sampling method uses a non probability technique, namely accidental sampling. The number of respondents in this study were 150 people. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Test, namely t test and f test. The results of this study can be concluded that the atmosphere variable has a positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer satisfaction, and atmosphere and service quality together have a significant effect on customer satisfaction at PT. Telkom Access Bengkulu City.

Keywords: Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Menurut (Kotler, 2017) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Suasana yang di ciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata pelanggan akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat pelanggan merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan akan mengulang untuk datang melakukan pembelian. Menurut (Berman & Evans, 2010) mendefinisikan store atmosphere adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Demikian halnya dengan kualitas pelayanan yang semakin baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan berhubungan pada terciptanya loyalitas. Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

PT. Telkom Akses (PTTA) merupakan salah satu anak perusahaan Telkom yang bergerak di bidang konstruksi pembangunan dan manage service infrastruktur jaringan. PT. Telkom Akses (PTTA) didirikan pada tanggal 12 Desember 2012. PT. Telkom Akses (PTTA) merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. PTTA bergerak dalam bisnis penyediaan layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan. Pendirian PTTA merupakan bagian dari komitmen Telkom untuk terus melakukan pengembangan jaringan broadband untuk menghadirkan akses informasi dan komunikasi tanpa batas bagi seluruh masyarakat Indonesia. Telkom berupaya menghadirkan koneksi internet berkualitas dan terjangkau untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di level dunia. Saat ini Telkom tengah membangun jaringan backbone berbasis Serat Optik maupun Internet Protocol (IP) dengan menggelar 30 node terra router dan sekitar 75.000 Km kabel Serat Optik. Pembangunan kabel serat optik merupakan bagian dari program Indonesia Digital Network (IDN) 2015. Sebagai bagian dari strategi untuk mengoptimalkan layanannya, Telkom mendirikan PT. Telkom Akses (PTTA). Kehadiran PTTA diharapkan akan mendorong pertumbuhan jaringan akses broadband di Indonesia. Selain Instalasi jaringan akses broadband, layanan lain yang diberikan oleh PT. Telkom Akses adalah Network Terminal Equipment (NTE), serta Jasa Pengelolaan Operasi dan Pemeliharaan (O&M – Operation & Maintenance) jaringan akses pita lebar.

Kantor PT. Telkom Indonesia untuk wilayah Kota Bengkulu, Bengkulu. Kantor Telkom Indonesia ini melayani berbagai keperluan pelanggan Telkom terhadap produk-produk Telkom. Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet Telkom, Telkom Indie Home, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon. Kantor ini juga dapat menerima aduan atau keluhan jika ada masalah pada jaringan Telkom pelanggan. Pengaduan juga dapat dilakukan via online baik dari website, Telkom online lewat sosial media resmi Telkom dan kontak Telkom Care / Service. Informasi mengenai kuota Telkom billing atau paket-paket jaringan internet juga dapat didapatkan melalui kontak, sosial media dan kantor resmi Telkom.

Menurut Maulana, (2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan Pelanggan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Sering terlihat slogan-slogan "Pelanggan adalah raja". Menurut Kotler, et al., (2015) "Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka." Sedangkan menurut Tjiptono, et al., (2015) menyimpulkan bahwa: "Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Penggunaan barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan menimbulkan perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk".

Menurut Putri, et al., (2014), "Suasana kantor merupakan komponen utama dari Suasana Kantor dan dapat didefinisikan sebagai efek sensorik dominan yang diciptakan oleh desain suasana kantor, karakteristik fisik, dan aktivitas perdagangan". Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko/minimarket harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. Kotler, et al., (2015) berpendapat "office Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Menurut Indriastuty et al., (2017)

menyatakan office atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan Tjiptono & Chandra, (2012). Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari keseluruhan dari pelayanan yang diberikan, seperti penampilan, keterampilan pelayan dalam melayani dan sebagainya. Menurut Tjiptono, (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Berdasarkan hasil observasi melalui survey dan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa pelanggan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu menjelaskan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan, seperti menurut Bapak Baskara salah satu pelanggan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu yang mengatakan bahwa ia belum merasakan kepuasan tersendiri sebagai pelanggan, hal tersebut dikarenakan Bapak Baskara merasa biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran berlangganan di PT. Telkom tersebut selalu naik. Adajuga pendapat lain menurut Ibu Sinta yang juga salah satu pelanggan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu menjelaskan bahwa suasana saat berada di dalam ruangan masih belum terasa nyaman, hal tersebut diakibatkan kurangnya tempat tunggu yang disediakan oleh PT. Telkom Akses sehingga ia tidak merasakan kenyamanan saat berkunjung. Dan menurut Bapak Candra selaku pelanggan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik, disebabkan kualitas pelayanan PT Telkom Akses Kota Bengkulu kepada pelanggan masih kurang tepat atau tidak sesuai harapan dikarenakan layanan yang diberikan masih kurang memenuhi kebutuhan pelanggan seperti pelayanan yang lambat dan saat pemasangan wifi yang terlalu lama menunggu sehingga tidak memenuhi pelayanan yang diberikan masih kurang baik dan tidak sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Office Atmosfer dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkom Akses Kota Bengkulu”.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel ini adalah bahan objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber untuk mendapatkan dan mencari data penelitian. Adapun populasi dan sampel yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2013), Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Ghazali, (2013), yang dimaksud dengan “populasi adalah Semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini bersifat infinite (tidak diketahui)”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Pelanggan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu yang berkunjung atau melakukan pembelian.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono, (2013), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non probability sampling yaitu accidental sampling. Dalam pengambilan sampel dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan accidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2013), “Accidental adalah pengambilan sampel dari

setiap individu yang dijumpai secara kebetulan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan / Accidental yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari Hair, dkk., (2010), yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel yaitu 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 15 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10 \rightarrow 15 \times 10 = 150 \text{ responden.}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 150 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian, diperlukan data yang valid. Ada tiga data yang digunakan dalam penelitian yakni:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar, (Sugiyono, 2013). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan pelanggan saat ini yang sedang berkunjung atau melakukan pembelian di PT. Telkom Akses Kota Bengkulu.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*Interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan manajer dan pelanggan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). angket ini bersifat tertutup dan digunakan untuk mengukur variabel.

Penelitian ini menggunakan skala *ordinal*. Menurut (Sugiyono, 2013), menyatakan bahwa “skala *ordinal* adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang terukur”.

Tabel 1.
Skala Ordinal

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Normal (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013), teknik analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat interpretasi yang

diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

Teknik Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval. Adapun perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata – rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut. terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \left[\frac{5 - 1}{5} \right] = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentan skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.
Tanggapan Responen Terhadap Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,40 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,39	Baik
2,60 – 3.39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS

Analisis inferensial menurut (Sugiyono, 2013), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 24 for windows*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Atmosfer (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat Sugiyono, (2013)

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan
a	= Konstanta
X ₁	= Atmosfer
X ₂	= Kualitas Pelayanan
b ₁ .b ₂ .	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable
e	= error

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat Sugiyono, (2015). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antar $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen.

Dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosstion*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*Time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar pada pengguna koefisien determinasi adalah biasa terhadap variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak penelitian menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model Sugiyono, (2013). Dengan demikian, pada penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel independen (Atmosfer dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji-T (parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Uji - t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus hipotesis menurut Sahid Raharjo, (2017):

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel dalam penelitian

k = jumlah variabel bebas (X)

Adapun dasar pengambilan keputusan menurut Raharjo, (2017) sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 dan $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai t dari uji t dapat dilihat dari hasil pengelolaan dari program *SPSS for Windows versi 24*.

2. Uji-F (simultan)

Uji-F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan atau secara bersama – sama yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) Sahid Raharjo, (2017). Dengan rumus Uji F menurut Sahid Raharjo, (2017), sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k ; n - k)$$

keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Adapun dasar pengambilan keputusan menurut Sahid Raharjo (2017) sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 dan nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Nilai F dari uji – F dapat dilihat dari hasil pengelolaan hasil program *SPSS for Windows versi 24*.

HASIL

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada 4,37, maka merujuk pada skala tanggapan responden terhadap variabel (3,40-4,39) termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan menggunakan jasa PT. Telkom Akses ini) diangka 4,47. Dengan adanya pelayanan yang menjanjikan dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan jasa PT Telkom Akses Kota Bengkulu, tanpa adanya pelayanan yang baik maka pelanggan tidak akan memprioritaskan PT Telkom Akses Kota Bengkulu sebagai pemberi jasa internet terbaik. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Konsumen harus menggunakan Kembali jasa PT. Telkom Akses ini apabila dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen) diangka 4,29. Hal ini mnejelaskan bahwa masih terdapat kesulitan dalam mengabil hati pelanggan karena pelanggan masih merasa bahwa PT. Telkom Akses belum sesuai dengan apa yang di inginkan pelanggan.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Atmosfer (X₁)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Atmosfer (X₁) menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Atmosfer (X₁) berada pada 4,34, maka merujuk pada skala tanggapan responden terhadap variabel (3,40-4,39) termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (Sistem pengelompokan suku cadang di PT. Telkom Akses Kota Bengkulu tersistematis) diangka 4,47. Dengan selalu mengikuti sistem yang diterapkan oleh perusahaan dalam penyusunan dan penyediaan suku cadang dapat memudahkan pelanggan untuk membeli suku cadang di PT. Telkom Akses Kota Bengkulu, sehingga dapat membuat kepuasan pelanggan meningkat. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (Kondisi ruangan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu bersih) diangka 4,18. Hal ini mengidentifikasi bahwa masih terdapat beberapa permasalahan seperti kebersihan yang masih belum terjaga dengan baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat berkurang.

Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X₂) bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) berada pada 4,22, maka merujuk pada skala tanggapan responden terhadap variabel (3,40-4,39) termasuk kategori baik. Dengan nilai tertinggi pada pernyataan (PT. Telkom Akses Kota Bengkulu memberikan jaminan terhadap barang yang dibeli Pelanggan) diangka 4,30. Dengan adanya jaminan yang diberikan oleh PT. Telkom Akses Kota Bengkulu kepada pelanggannya dalam pembelian barang dapat menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, sehingga pelanggan selalu berlangganan terhadap PT. Telkom Akses Kota Bengkulu dalam jangka panjang. Sedangkan nilai terendah pada pernyataan (PT. Telkom Akses Kota Bengkulu mudah untuk diakses dan tidak membingungkan) diangka 4,16. Hal ini mengidentifikasikan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam akses menuju PT. Telkom Akses Kota Bengkulu, karena tempat yang disediakan oleh PT. Telkom Akses Kota Bengkulu bertepatan dengan pusat kota sehingga jika ada pelanggan baru yang ingin datang ke lokasi masih sering kebingungan untuk ke lokasi tersebut, hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Telkom Akses Kota Bengkulu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS *for Windows* versi 24. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,494	1,084		4,147	0,000
	Atmosfer (X ₁)	0,635	0,075	0,558	8,523	0,000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,302	0,062	0,317	4,843	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data yang diolah 2023

Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 24 *for Windows* didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = 4,494 + 0,635(X_1) + 0,302(X_2)$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 4,494 mempunyai arti bahwa apabila variabel Atmosfer (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sama dengan nol maka variabel Kinerja Karyawan akan tetap yaitu 4,494. Apabila variabel Atmosfer (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) sama dengan nol.
2. Koefisien regresi variabel Atmosfer (X₁) sebesar 0,635 mempunyai makna bahwa apabila Atmosfer (X₁) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Telkom Akses Kota Bengkulu sebesar 0,635 dengan asumsi variabel Kepemimpinan (X₂) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0.302 mempunyai makna bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X₂) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Telkom Akses Kota Bengkulu sebesar 0.595 dengan asumsi variabel Atmosfer (X₁) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas Atmosfer (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS versi 24 for Windows. Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.

Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	0,644	0,639	1,544
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Atmosfer (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,9% Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Telkom Akses Kota Bengkulu dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel independen, yaitu Atmosfer (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya ($100\% - 63,9\% = 36,1\%$) dijelaskan oleh variabel – variabel diluar variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji f.

Uji T (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 5.

Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,494	1,084		4,147	0,000
	Atmosfer (X1)	0,635	0,075	0,558	8,523	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,302	0,062	0,317	4,843	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data yang diolah 2022

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $150-2-1 = 147$ (1,976) setiap variabel sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat dijelaskan bahwa Komunikasi (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,523 > 1,976$) dan signfikansi sebesar ($0,000 < 0.05$), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Atmosfer (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil pengujian untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,843 > 1,976$) dan signfikansi sebesar ($0,000 < 0.05$), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya Pengaruh Office Atmosfer (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka digunakan uji f. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji anova atau Uji f terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6.
Uji F (Uji Secara Similtan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634,133	2	317,066	132,925	,000 ^b
	Residual	350,640	147	2,385		
	Total	984,773	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Atmosfer (X1)

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan f_{hitung} dengan f_{tabel} ($k; n-k$) = $150-2 = 148$ (3,06) setiap variabel sebagai berikut:

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($132,925 > 3,06$) dan signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Atmosfer (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu Atmosfer (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada PT. Telkom Akses Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner kepada 150 orang pelanggan PT. Telkom Akses Kota Kota Bengkulu yang telah diuji sehingga dapat diketahui Pengaruh Office Atmosfer (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Telkom Akses Kota.

Dilihat dari jenis kelamin karyawan PT. Telkom Akses Kota melalui jumlah responden laki-laki sebanyak 68 orang dan jumlah perempuan sebanyak 82 orang, Dilihat dari tingkat pendidikan banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa PT. Telkom Akses Kota yaitu tingkat pendidikan Starla Satu (S_1).

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini dikarenakan dengan adanya pelayanan yang menjanjikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Telkom Akses Kota Bengkulu, tanpa adanya pelayanan yang baik maka pelanggan tidak akan memprioritaskan PT Telkom Akses Kota Bengkulu sebagai pemberi jasa internet terbaik. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer (X_1) juga termasuk dalam kategori baik pula. Hal ini bisa terjadi dikarenakan dengan selalu mengikuti sistem yang diterapkan oleh perusahaan dalam penyusunan dan penyediaan suku cadang dapat memudahkan pelanggan untuk membeli suku cadang di PT. Telkom Akses Kota Bengkulu, sehingga dapat membuat kepuasan pelanggan meningkat. Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X_2) termasuk juga dalam kategori baik. Hal ini bisa terjadi karena dengan adanya jaminan yang diberikan oleh PT. Telkom Akses Kota Bengkulu kepada pelanggannya dalam pembelian barang dapat menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, sehingga

pelanggan selalu berlangganan terhadap PT. Telkom Akses Kota Bengkulu dalam jangka panjang.

Pengaruh Office Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Atmosfer (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Telkom Akses Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya kedisiplinan dari karyawan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu dalam menyediakan suku cadang untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Levy & Weitz, (2016) menyatakan bahwa store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam cafe, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. "*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*" yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Tendean, (2013) dan Fajriah, (2015) yang menyatakan bahwa atmosfer berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Telkom Akses Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya jaminan yang disediakan oleh perusahaan dapat membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller, (2009), "Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono & Chandra, (2011), "Mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

Hasil ini didukung oleh penelitian Hersanti & Ratnawati, (2012) dan Wijaya, (2017) Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Komunikasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Atmosfer (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Telkom Akses Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya atmosfer yang baik dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan sehingga kepuasan pelanggan dapat tumbuh semakin besar terhadap PT. Telkom Akses Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Levy & Weitz, (2016) menyatakan bahwa store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam cafe, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Menurut (Tjiptono, 2006) pada dasarnya kualitas pelayanan terdapat dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (expected service). Jika perceived service melebihi expected service, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila perceived service lebih jelek dibandingkan expected service, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendongkrak penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing kualitas yang harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (James Ambara, 2021), menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Office Atmosfer (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu. Hal ini mengidentifikasi Dengan adanya kedisiplinan dari karyawan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu dalam menyediakan suku cadang untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Akses Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan Dengan adanya jaminan yang disediakan oleh perusahaan dapat membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat.
3. Variabel Office Atmosfer (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Telkom Akses Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). *Pengaruh Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*. 1(2), 249–258.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warez Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bariroh, H. (2007). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart*.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hil
- Benson. (2017). JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen, Hal 285 - 302. 2.
- Edwar, D. M., & Si, M. (2017). *PENGARUH ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP INDONESIA SURABAYA* Maria Kristiana. 01.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang

- Firmansyah, F. (2020). *The effect of product diversity and service quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study of Toko Pertanian Subur , Pace Nganjuk District).* 21(1), 77–86.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hersanti, N. J., & Ratnawati, K. (2012). *Pengaruh Office Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko " Oen ", Kota Malang.* 10.
- Irena, F., Listiono, S., M, D. S. S. M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *PENGARUH ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS VARIABEL INTERVENING DI LIBRERIA EATERY SURABAYA.* 1(1), 1–9.
- Kayumalue, P. Di, Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakkawaru, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning.* 2(1).
- Khoiriah, S. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen "Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur ."* 15(1), 10–18.
- Kiswardhana, A., & Triputranto, B. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II).* *Jurnal Manajemen Bisnis,* 1(1), 1–9.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ed. ke-12 Bahasa Indonesia Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 11, Penerbit: Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran, terjemahkan Benyamin Molan, Jilid satu, cetakan keduabelas, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta*
- Panjaitan, V. M., & Suryoko, S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang).* *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,* 1(1), 1–10.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung : CV Pustaka Setia
- Raharjo, K., & Santosa, S. B. (2015). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di T.B Rajawali Kalicik, Demak (studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak).* *Diponegoro Journal of Management,* 4(2003), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Raharjo, Sahid. (2017), *Makna Koefisien Determinasi (R²) Dalam Analisis Regresi Linier.* <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisiendeterminasi-r-square.html>
- Robby, K., & Angery, E. (2021). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi).* *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi),* 5(3), 494–512.

- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 126-135.* 9(4), 126–135.
- Sri Suryoko. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, 1(1), 1–8.
- Sudirman, S. (2019). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop. *Al-Buhuts*, 15(2), 32–44. <https://doi.org/10.30603/ab.v15i2.1107>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Taupik Ismail. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1124–1135.
- Tendean, A., & Widodo, A. (2012). *PENGARUH ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Maja House Sugar & Cream Bandung)*. 1–7.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi* (2nd ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Wibowo, T. S., & Laksana, B. R. (2021). *promotion, product quality, menu diversity and purchase decision factors for street vendors in the.* 2021(4), 151–162.