



Dampak Resto Atmosphere, Physical Evidence, dan Digital Promotion terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Kampung Kecil Palembang

Andhini^{1*}, Siti Komariah Hildayanti², Try Wulandari³

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

Andhini123@gmail.com*

Received 25 April 2025 | Revised 08 Mei 2025 | Accepted 16 Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *restaurant atmosphere*, *physical evidence*, dan *digital promotion* terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Kampung Kecil Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), regresi linier berganda, serta koefisien korelasi dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *restaurant atmosphere* dan *physical evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *digital promotion* tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 63,7%. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa pihak Restoran Kampung Kecil perlu terus memperkuat suasana dan bukti fisik restoran seperti desain interior dan fasilitas pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, sementara strategi digital perlu ditinjau ulang agar lebih tepat sasaran. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa khususnya pada sektor kuliner tradisional yang mengedepankan pengalaman pelanggan sebagai sumber keunggulan bersaing.

Keywords: *Digital Promotion*; Kepuasan Konsumen; *Physical Evidence*; Resto Atmosphere

Abstract

This study aims to analyze the influence of *restaurant atmosphere*, *physical evidence*, and *digital promotion* on consumer satisfaction at Kampung Kecil Restaurant in Palembang. The research uses a quantitative descriptive approach, with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), multiple linear regression analysis, as well as correlation and determination coefficients. The results indicate that *restaurant atmosphere* and *physical evidence* have a positive and significant partial effect on consumer satisfaction, while *digital promotion* does not have a significant effect. However, simultaneously, the three variables have a significant influence on consumer satisfaction with a contribution of 63.7%. These findings imply that Kampung Kecil Restaurant should enhance its physical environment and dining atmosphere—such as interior design and customer facilities—to improve satisfaction. Meanwhile, digital promotion strategies need to be re-evaluated for greater effectiveness. Theoretically, this study contributes to marketing literature in the hospitality industry by highlighting the importance of experiential elements in achieving competitive advantage.

Keywords: Customer Satisfaction; Digital Promotion; Physical Evidence; Resto Atmosphere



PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Perubahan pola konsumsi, meningkatnya daya beli masyarakat, serta keinginan akan pengalaman bersantap yang unik telah mendorong tumbuhnya berbagai restoran dengan konsep yang beragam. Menurut Kusumaningtyas (2024), tren industri kuliner saat ini semakin mengarah pada makanan sehat, konsep restoran yang nyaman dan estetik, serta penerapan teknologi dalam pemasaran. Selain itu, generasi muda lebih sering menghabiskan waktu di kafe atau restoran, yang tidak hanya menjadi tempat untuk makan tetapi juga untuk bersosialisasi dan bekerja.

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah restoran yang beroperasi, persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Pelaku usaha di sektor kuliner perlu memiliki strategi yang mampu meningkatkan daya tarik restoran mereka, terutama dalam hal pengalaman pelanggan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah bagaimana restoran dapat menciptakan suasana yang menarik dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Tiga faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di restoran adalah *restaurant atmosphere*, *physical evidence*, dan *digital promotion*.

Restaurant atmosphere merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap restoran. Suasana restoran mencakup elemen desain interior, tata letak, pencahayaan, warna, aroma, hingga musik latar yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Nastiti, et al. (2023) menemukan bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Wardhana & Sitohang (2021) menunjukkan bahwa *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kurangnya elemen visual yang menarik seperti spot foto yang Instagramable. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *restaurant atmosphere* sangat dipengaruhi oleh kualitas elemen pendukung dan harapan target pasar.

Selain *restaurant atmosphere*, *physical evidence* atau bukti fisik restoran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. *Physical evidence* mencakup fasilitas fisik restoran, kebersihan, tata letak tempat duduk, serta tampilan makanan yang disajikan. Menurut Meirista, et al. (2023), *physical evidence* berkontribusi hingga 76,6% terhadap kepuasan pelanggan di Café Stasiun Kopi Purwakarta. Namun, Ismawati & Fatimah (2021) menemukan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks jasa wedding organizer selama pandemi, menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat kontekstual tergantung jenis industri dan situasi eksternal.

Faktor ketiga yang turut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *digital promotion*. *Digital promotion* mencakup berbagai bentuk pemasaran online seperti media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Astuti, et al. (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Sebaliknya, Fadhli, et al. (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh relevansi konten, pemilihan media, serta karakteristik target pasar.

Salah satu restoran yang relevan untuk dikaji dalam konteks ini adalah Restoran Kampung Kecil Palembang, yang dikenal dengan konsep suasana pedesaan yang nyaman dan estetik. Dengan ornamen bambu dan nuansa tradisional, restoran ini berhasil menarik perhatian pasar menengah ke bawah dengan konsep unik dan harga terjangkau (Pasaribu, 2023). Meski demikian, Kampung Kecil menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, terutama pada aspek *physical evidence* seperti keterbatasan lahan parkir yang menimbulkan ketidaknyamanan (Raden, 2023). Selain itu, strategi *digital promotion* restoran ini juga belum dimaksimalkan jika dibandingkan dengan kompetitor.

Research gap dari studi ini muncul karena belum adanya penelitian yang secara khusus menguji secara simultan ketiga variabel tersebut (atmosfer restoran, bukti fisik, dan promosi digital) dalam konteks restoran tradisional yang berkembang di kota besar seperti Palembang. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks yang berbeda, baik dari segi lokasi, jenis industri, maupun karakteristik target pasar. Dengan demikian, studi ini penting dilakukan untuk memperluas pemahaman ilmiah mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama maupun terpisah memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di Restoran Kampung Kecil Palembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal untuk menganalisis pengaruh *restaurant atmosphere*, *physical evidence*, dan *digital promotion* terhadap kepuasan konsumen di Restoran Kampung Kecil Palembang. Teknik purposive sampling digunakan karena populasi tidak diketahui secara pasti, dengan kriteria responden adalah pelanggan berusia minimal 17 tahun dan pernah makan di restoran minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Contoh item pertanyaan mencakup: “Saya merasa nyaman dengan suasana restoran” untuk variabel *restaurant atmosphere*, dan “Saya mengetahui promo dari media sosial” untuk *digital promotion*. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai corrected item-total correlation, dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach’s Alpha, dengan semua item dinyatakan valid dan reliabel. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di beberapa cabang restoran, dengan kuesioner dibagikan secara tatap muka untuk memastikan tingkat respons yang tinggi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25, dilengkapi dengan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Parsial (uji t)

Sebagai dasar perhitungan nilai ttabel digunakan rumus $t = (\alpha / 2 ; n-k-1)$, dimana $\alpha / 2$ merupakan tingkat signifikansi dibagi dua, (n) adalah jumlah responden, dan (k) adalah jumlah variabel independen, sedangkan 1 merupakan bagian dari ketentuan dalam rumus tersebut. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, sehingga $\alpha / 2 = 0,025$. Jumlah responden (n) sebanyak 96 orang, dan jumlah variabel independen (k) adalah 3. Berdasarkan perhitungan, diperoleh $t = (0,025 ; 96-3-1) = (0,025 ; 92)$, sehingga nilai ttabel adalah 1,986 (Kumparan.com, 2023). Nilai ini digunakan sebagai acuan dalam pengujian hipotesis. Berikut ini adalah hasil uji t yang diperoleh dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil uji parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.553	1.879			3.487	.001
Resto Atmosphere	.405	.093	.424		4.343	.000
Physical Evidence	.288	.101	.309		2.856	.005
Digital Promotion	.102	.059	.152		1.744	.084

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan uji parsial (uji t) pada tabel diatas, variabel resto atmosphere memiliki signifikansi 0,000 (<0,05) dan thitung 4,343 (>1,986), sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa suasana restoran, seperti tata letak dan desain interior, berkontribusi penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel physical evidence memiliki signifikansi 0,005 (<0,05) dan thitung 2,856 (>1,986), sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, elemen fisik seperti fasilitas restoran dan tata ruang berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Sementara itu, variabel digital promotion memiliki signifikansi 0,084 (>0,05) dan thitung 1,744 (<1,986), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa promosi digital, meskipun penting, tidak memiliki dampak yang cukup kuat dalam konteks penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sebagai dasar perhitungan nilai Ftabel, digunakan rumus untuk menentukan derajat bebas, yaitu $(df_{N1} = k - 1)$ dan $(df_{N2} = n - k)$. Dalam rumus ini, (k) merepresentasikan jumlah variabel, (n) adalah jumlah sampel penelitian, dan konstanta 1 merupakan ketentuan dari rumus tersebut. Dalam penelitian ini jumlah variabel (k) adalah 4 dan jumlah sampel penelitian (n) adalah 96 orang, maka (df_1) dihitung sebagai $(4 - 1 = 3)$, dan (df_2) dihitung sebagai $(96 - 4 = 92)$. Dengan demikian, derajat bebas yang digunakan adalah $(df_1 = 3)$ dan $(df_2 = 92)$ sehingga nilai Ftabel yang diperoleh adalah 2.70 (Ansyah, 2024). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan Fhitung untuk menentukan apakah model regresi yang diuji dapat diterima atau tidak. Pada akhirnya, hal ini akan mengindikasikan apakah variabel independen

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini disajikan hasil uji F yang telah dilakukan dalam pengolahan data:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.964	3	205.655	53.924	.000 ^b
	Residual	350.869	92	3.814		
	Total	967.833	95			

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel independen resto *atmosphere*, *physical evidence*, dan *digital promotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 53,924, yang lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 2.70. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Karena kriteria uji terpenuhi, yaitu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternative diterima. Artinya, variabel resto *atmosphere*, *physical evidence*, dan *digital promotion* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Kampung Kecil Palembang.

Pembahasan

Dampak Resto *Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, ditemukan bahwa variabel resto *atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar $4.343 > t_{tabel}$ 1.986 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Temuan ini memperkuat hipotesis pertama bahwa resto *atmosphere* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suasana restoran yang nyaman dan estetik menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berkesan, sehingga konsumen lebih cenderung merasa puas saat berkunjung ke Restoran Kampung Kecil Palembang.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti, et al, (2023) dan Siagian, (2020) yang menyatakan bahwa variabel resto *atmosphere* (RA) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (KK). Suasana restoran yang menarik, seperti tata letak yang estetik, kombinasi bunyi, aroma, serta elemen visual, dapat secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, kenyamanan dan suasana yang mendukung pengalaman bersantap juga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap restoran.

Implikasi manajerialnya, manajemen Restoran Kampung Kecil Palembang disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan atmosfer restoran yang khas, dengan memperhatikan detail desain interior, pencahayaan yang hangat, serta nuansa tradisional yang menjadi daya tarik utama. Namun demikian, keterbatasan dalam jumlah responden dan penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya alat pengumpulan data menjadi perhatian. Penelitian lanjutan dapat menggunakan observasi langsung atau metode kualitatif untuk memperkuat validitas temuan.

Dampak *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, ditemukan bahwa variabel *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar $2,856 > t_{tabel}$ 1.986 dengan tingkat signifikansi 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini memperkuat hipotesis kedua bahwa *physical evidence* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Elemen-elemen seperti *desain interior*, *exterior*, tata ruang, dan kebersihan di Restoran Kampung Kecil Palembang menciptakan pengalaman yang mendukung kenyamanan pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meirista, et al. (2023) dan Yeni, et al. (2022) yang menemukan bahwa variabel *physical evidence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. *Physical evidence* tidak hanya penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas dan kepuasan

konsumen secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha, serta berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

Secara praktis, Kampung Kecil perlu memperbaiki beberapa aspek fisik seperti area parkir yang terbatas dan fasilitas yang kurang merata di beberapa cabang. Pelanggan cenderung menilai restoran tidak hanya dari makanan, tetapi juga dari kenyamanan dan estetika tempat makan. Namun, keterbatasan penelitian ini adalah belum dilakukan pengujian komparatif antar cabang atau segmentasi konsumen berdasarkan demografi. Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel tersebut untuk analisis yang lebih menyeluruh.

Dampak *Digital Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, ditemukan bahwa variabel *digital promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 1,744 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,986, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,84, yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *digital promotion* dilakukan, hal tersebut tidak secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Faktor lain seperti pengalaman langsung di restoran atau kualitas produk dan pelayanan mungkin lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan promosi *digital*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Haris (2023) dan Astuti, et al. (2020) menyatakan bahwa variabel *digital promotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Digital promotion* memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan serta memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen dengan meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *digital promotion* dilakukan, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital tidak dapat berdampak signifikan jika tidak dirancang secara strategis dan disesuaikan dengan karakteristik pasar. Manajemen restoran perlu meninjau kembali strategi konten media sosial, memperkuat visualisasi suasana restoran, dan melakukan promosi yang relevan dengan tren konsumen saat ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak mengevaluasi secara langsung jenis konten digital yang digunakan oleh restoran. Riset lanjutan disarankan untuk mengkaji efektivitas jenis media sosial dan frekuensi promosi dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Dampak Resto *Atmosphere*, *Physical Evidence*, dan *Digital Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis secara simultan, ditemukan bahwa variabel resto *atmosphere*, *physical evidence*, dan *digital promotion* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 53.924 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa resto *atmosphere*, *physical evidence*, dan *digital promotion* secara simultan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Melihat pada masing-masing variabel, yakni resto *atmosphere* dan *physical evidence*, saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Resto *atmosphere* yang menarik dapat diperkuat dengan adanya *physical evidence* yang relevan, seperti fasilitas yang lengkap dan lingkungan yang nyaman. Namun, variabel *digital promotion*, meskipun tidak berpengaruh signifikan secara individu, tetap memiliki peran sebagai pendukung dalam memperkenalkan restoran kepada konsumen baru dan memperluas jangkauan pemasaran. Ketidaksigifikannya pengaruh *digital promotion* mungkin disebabkan oleh konsumen yang lebih menghargai pengalaman langsung di lokasi restoran dibandingkan dengan aktivitas promosi di dunia digital. Hal ini menunjukkan pentingnya sinergi antara variabel-variabel tersebut untuk menciptakan nilai tambah yang optimal bagi kepuasan konsumen.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan kepuasan konsumen yang optimal, Kampung Kecil perlu menyinergikan semua elemen pemasaran, baik offline maupun online. Meskipun *digital promotion* tidak signifikan secara parsial, peranannya tetap penting sebagai pendukung pengenalan merek dan jangkauan pasar baru. Namun, hasil penelitian ini masih

terbatas pada satu lokasi dan satu jenis restoran. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan mencakup lebih banyak lokasi, membandingkan jenis restoran berbeda, dan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan atau harga untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *restaurant atmosphere* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Kampung Kecil Palembang, sementara *digital promotion* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Suasana restoran yang nyaman, desain interior yang menarik, serta kebersihan dan kelengkapan fasilitas terbukti mampu meningkatkan pengalaman bersantap konsumen. Meskipun promosi digital telah dilakukan, efektivitasnya belum maksimal dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 63,7% terhadap kepuasan konsumen, menandakan perlunya pengelolaan terpadu antara aspek fisik dan strategi pemasaran. Temuan ini memberikan implikasi bahwa manajemen restoran perlu memprioritaskan peningkatan atmosfer dan fasilitas fisik, serta meninjau ulang pendekatan promosi digital agar lebih strategis dan sesuai dengan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abate, Y. A., Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2024). *Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective*. *Current Issues in Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>
- Abunawas, N. F. A. S. G. K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. Buku Ajar Statistika Dasar, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Adrea, S. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Audit *Report Lag* Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*, 9(2), 14–30. <https://doi.org/10.55963/jraa.v9i2.463>
- Aminudin, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Store Atmosfir* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703–715.
- Ansyah, U. S. (2024). Mencari F Tabel. <https://www.scribd.com/doc/169287444/Mencari-F-Tabel>
- Ary Wijayati Kusumaningtyas. (2024). *Trend Bisnis Kuliner di Indonesia 2024*. <https://binus.ac.id/entrepreneur/2024/07/31/trend-bisnis-kuliner-di-indonesia-2024/>
- Ayu Enggar Nastiti1, S. D. (2023). Judul Artikel Pengaruh *Digital Marketing* , *Store Atmosphere* , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2, 573–583.
- Diana Kurnia S, Andang S, Y. F. A. (2021). *No Title* (A. Pramesta (Ed.)).
- Edouard Aryadi Supriyadi, Wahyu Supartono, dan D. P. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Restoran Segmen Atas di Yogyakarta dengan Pendekatan *Critical Success Factors*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 265–270. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.265>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi *Digital* dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Fitria Rahmadani, D. C. A. K. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi Media Sosial Dan *Strore Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. September.
- Haris, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi *Digital* dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 05(1), 2261–2274.
- Haryanto, S. N. A. zizah & T. (2021). *Digital Marketing* (Khristianto (Ed.)). www.lpip.ump.ac.id
- Hayatun, U. (2023). Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja dan Latar Belakang Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Bogor. *Repository GICI*, 43.
- Henry Eko Siagian, R. W. dan M. E. (2020). *Atmosphere*, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Strore Resto*, Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo. 2(5), 68–73.
- Ida Jalilah Fitria, I. S. S. (2022). Analisis *Physical Evidence* pada Rumah Sakit Hermina Pasteur Bandung. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 19(1), 49–58. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v19i1.241>
- Ina Namora Putri Siregar, Selvy, Hamdi Roles Gurning, dan E. A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan

- Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Ismawati, N., & Fahimah, M. (2021). Pengaruh *People, Process* Dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* Di Masa Pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1984>
- Raden. (2023). Kampung Kecil Kemang Manis Palembang Tak Miliki Izin. <https://www.radarsriwijaya.com/2023/01/17/kampung-kecil-kemang-manis-palembang-tak-miliki-izin>
- Kumpanan.com. (2023). Memahami Rumus T Tabel dan Cara Menghitungnya. <https://kumpanan.com/berita-hari-ini/memahami-rumus-t-tabel-dan-cara-menghitungnya-1zkdnGcU6ST>
- Lia Suprihartini, Hasyim Rinaldi, Haris Mirza Saputra, Sulaiman, Rudy Tandra, dan S. D. K. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se-kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh *Locus of Control* dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Luchia Larasati, & Dwi Pratiwi Wulandari. (2023). Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Repurchase Intention* Di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 676–682. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67130>
- Magdhalena, E., Tanuwijaya, J., & Gunawan, A. W. (2023). Analisis Pengaruh *Job Satisfaction* dan *Transformational Leadership* Terhadap *Employee Performance* Melalui *Organizational Commitment*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 264–274. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.151>
- Meirista, D., Sriwendiah, S., & Prasanti, C. (2023). Pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan di cafe stasiun kopi Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Bisnis*, 11(2), 232–237. <https://doi.org/10.62739/jb.v11i2.52>
- Miftahuddin, S. M. (2022). Analisis *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen. 9(112), 356–363.
- Moningga, G. G., Jan, A. B. H., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh *Physical Evidence*, Citra Merek Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Cv . Mitra Sehati Jaya Manado *the Influence of Physical Evidence, Brand Image and Social Media* on H. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1417–1424.
- Ni Putu Mira Dwi Astuti1), I Komang Mahayana Putra2), K., & Cokorda Gede Putra Yudistira4), I. M. W. (2020). Implikasi Penerapan *Customer Relationship Marketing* Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Gapura Angkasa Joumpa Denpasar Ni Putu Mira Dwi Astuti 1), I Komang Mahayana Putra 2), Kasiani 3), Cokorda Gede Putra Yudistira 4), I Made Widia. *Maret*, 14(1), 506–514. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/>
- Novetania, R., & Lestari, B. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alcedo Kafe Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 223–228. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/451/279>
- Olohota Laia, Paskalis Dakhi, S.E., M.M., M.AP, dan Erasma F. Zalogo S.E., M. . (2021). Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22.
- Padaniyah, Y., & S.Pd, M.Si, H. (2021). Perspektif Sosiologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 32–44. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.902>
- Pambudi, T. E., Parayitno, A., Laksitama, A., & Darfan, Y. (2022). Pengaruh *People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Toko SRC (Studi Pada

- Pelanggan Src Bu Sri, Klipang, Semarang, Jawa Tengah). Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(1), 8659–8666.
- Pasaribu, H. A. S. (2023). Kampung Kecil, Restoran dengan Konsep Perkampungan. Marcheline Darmawan. <https://mediapijar.com/2023/04/kampung-kecil-restoran-dengan-konsep-perkampungan/>
- PDian, W. (2023). Pengaruh Ukan Perusahaan, Struktur Modal, Kebijakan Dividen, dan *Current Ratio* Terhadap INilai Intrisik. Surat Kabar Harian Kompas, Indonesia, d, 81–98.
- Pratiwi, K. F. dan N. D. (2021). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603–612.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Putri, C. A., & Arifin, U. (2023). Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Podo Tresno di Jl. Medan-Banda Aceh Pasar 8, 5 Tanjung Beringin Seminar Nasional Peningkatan Mutu ..., 4, 5–8. <https://semnasfkipunsam.id/index.php/semnas2019/article/view/166%0Ahttps://semnasfkipunsam.id/index.php/semnas2019/article/download/166/172>
- Romer, E. (2020). Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak. Akuntansi, 2(1), 15–22. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai *Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 4116–4127. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9105>
- Suhartono, A. C. P. & S. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh *Fraud Hexagon* Terhadap *Fraudulent Financial*. Jurnal Bina Akuntansi, 10(1), 104–116.
- Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional tbk Honda Cabang Maros. Jurnal Brand, 2(1), 141.
- Uno, S. S. (2023). Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif/ badan pariwisata dan ekonomi kreatif. 2(186), 5–8. https://bankdata.kemendparekraf.go.id/upload/document_satker/0899fb8537232a13d15ad06741e12b14.pdf
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10(3), 1–19.
- Wibowo, W. A. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Divisi Service di Auto2000 Bogor Siliwangi. April, 1–16.
- Wilhelm, J. L. (2020). *Atmosphere in the home stadium of Hertha BSC (German Bundesliga): melodies of moods, collective bodies, and the relevance of space. Social and Cultural Geography*, 21(5), 718–737. <https://doi.org/10.1080/14649365.2018.1514646>
- Yeni, Lukita Tripermata, H. R. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Pengunjung Pada Hotel Grand Zuri Palembang. 7, 1–23.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh *Store'S Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>