

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners *Store Tanjung Tabalong*

Nadi Fikri Rijali¹⁾, Emy Rahmawati²⁾

¹⁾Magister Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat

²⁾Magister Ekonomi Pertanian, FAPERTA, Universitas Lambung Mangkurat

Alamat email : nadiiii.fr@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine and examine the effect of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction at Owners Store Tanjung Tabalong.

The method in this study used a questionnaire as data collection with a sample of 85 respondents with the sampling technique used purposive sampling. Data processing in this study using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) program.

The results showed that Store atmosphere did not have a significant effect on customer satisfaction at Owners Store Tanjung Tabalong, and service quality had a significant influence on customer satisfaction at Owners Store Tanjung Tabalong.

Keywords: *Fashion, Store Atmosphere, Quality Service, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan bisnis atau usaha, bertujuan untuk mendapatkan keuntungan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan pasar. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan memuaskan pelanggan agar mendapat keuntungan. Peningkatan akan adanya para pelaku usaha dijamin sekarang ini mengakibatkan persaingan bisnis yang ketat, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan cara mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, serta menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang selalu bervariasi.

Fashion sekarang ini berkembang pesat dengan mengikuti perkembangan zaman dan terkait dengan *trend* yang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat sekarang ini sudah menyadari bahwa kebutuhan akan *fashion* lebih dari sekedar berpakaian, tetapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian merupakan salah satu sarana komunikasi dan juga merupakan ekspresi identitas pribadi bagi beberapa golongan masyarakat terutama bagi anak muda, sehingga sekarang ini banyak outlet-outlet

fashion yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat akan *fashion*.

Berbagai macam bisnis *fashion* yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *clothing*. Saat ini sudah semakin banyak pelaku bisnis *clothing* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut membuat pengusaha bisnis *clothing* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini calon pelanggan), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store Atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan bisnis *clothing* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada pelanggan melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko

tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membuat pelanggan menjadi puas yang pada akhirnya akan membujuk pelanggan menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Baker, et al (1974) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik dimata pelanggan, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan para pengusaha *clothing* melakukan perubahan terhadap *Store Atmosphere* (suasana toko) agar membuat pelanggan menjadi puas, tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing. Jika pelanggan bosan atau bahkan tidak suka dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Hal tersebut yang membuat persaingan bisnis *clothing* semakin ketat khususnya di Tanjung Tabalong.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong?
3. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong.

3. Mengetahui dan menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong.

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, serta ide atau gagasan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pengertian tersebut serupa dengan Kotler dan Keller (2016), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Store Atmosphere

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan

Menurut (Hussain & Ali, 2015) mengungkapkan ada 7 tujuh elemen dalam *Store Atmosphere*:

1. Kebersihan adalah penampilan toko yang meningkatkan suasana dan mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut ke mulut tentang toko dengan melihat kebersihan.
2. Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang berdampak pada

- keputusan sadar dan bawah sadar pelanggan. Musik yang diputar di toko secara signifikan berdampak pada niat pembelian pelanggan.
3. Aroma di toko memiliki dampak nyata terhadap niat pembelian pelanggan. Aroma menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tinggal dalam waktu yang lebih lama dan merasa senang.
 4. Suhu adalah salah satu elemen atmosfer yang sangat berdampak pada niat pembelian pelanggan. Suhu ekstrem sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif di antara pelanggan.
 5. Pencahayaan digunakan untuk menyorot produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian pelanggan.
 6. Warna membangun perasaan dan mempengaruhi perilaku pelanggan serta sikap. Ini bisa merangsang ingatan, pikiran, dan pengalaman.
 7. Tampilan/tata letak harus ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik pelanggan. Tampilan produk adalah stimulus untuk menarik pelanggan untuk membuat pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk menyesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Lima dimensi kualitas pelayanan yang paling sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan dalam literatur pemasaran adalah dari SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.

- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- 5) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah: “*a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*”. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller (2012) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

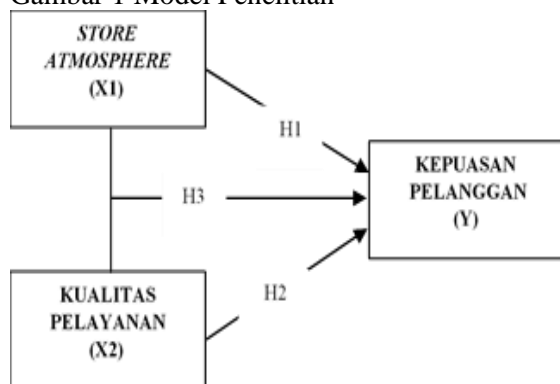
1. Tetap Setia. Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk

- yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
 3. Merekomendasikan produk. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
 4. Bersedia membayar lebih. Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
 5. Memberi masukan. Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y).

Gambar 1 Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu yang menekankan analisisnya pada data-data

numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode penelitian kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dapat menggali data dengan cara penyebaran kuesioner yang kemudian akan dilakukan analisa dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah kausalitas, karena akan diuji hubungan sebab akibat antara *independent variable* (variabel bebas) atau variabel eksogen, dalam hal ini *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap *dependent variable* (variabel terikat) atau variabel endogen, yaitu Kepuasan Pelanggan.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012), selain itu menurut (Sanusi, 2011), mengatakan populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di *Owners Store Tanjung Tabalong*.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011). Kriteria yang digunakan dalam pertimbangan memilih responden yaitu pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di *Owners Store Tanjung Tabalong*. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dikarenakan data dari pembelian pelanggan tidak tersipkan secara digital maupun tertulis, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus (Ferdinand, 2002) dalam (Sanusi, 2011). Berdasarkan hal tersebut jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan yang dikali 5 sampai dengan 10, apabila terdapat 20 indikator besarnya sampel antara 100-200. Berdasarkan rumus tersebut maka $n \text{ dikali } 5 (17 \times 5) = 85$ responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas untuk instrumen variabel *Store Atmosphere* menggunakan r^{tabel} sebesar 0,2159 dengan jumlah responden sebanyak 85 responden. Sehingga pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila $r^{\text{hitung}} > 0,2159$ dan taraf signifikansi $< 0,05$. Nilai r^{hitung} seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel *Store Atmosphere* lebih besar dari r^{tabel} dan taraf signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Uji validitas untuk instrumen variabel Kualitas Pelayanan menggunakan r^{tabel} sebesar 0,2159 dengan jumlah responden sebanyak 85 responden. Sehingga pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila $r^{\text{hitung}} > 0,2159$ dan taraf signifikansi $< 0,05$. nilai r^{hitung} seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari r^{tabel} dan taraf signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Uji validitas untuk instrumen variabel Kepuasan Pelanggan menggunakan r^{tabel} sebesar 0,2159 dengan jumlah responden sebanyak 85 responden. Sehingga pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila $r^{\text{hitung}} > 0,2159$ dan taraf signifikansi $< 0,05$. nilai r^{hitung} seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari r^{tabel} dan taraf signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,858 ini berarti $0,858 > 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Store Atmosphere* reliabel. Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,958 ini berarti $0,958 > 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* adalah 0,793 ini berarti $0,793 > 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Kepuasan Pelanggan reliabel.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai

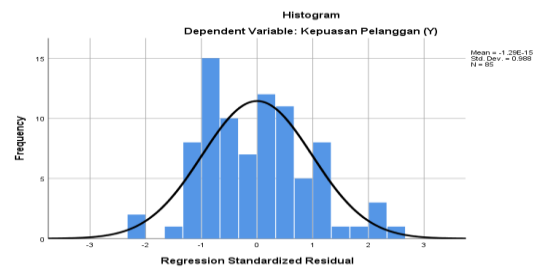
residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

Tabel 1 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstand ardzied Residual	Unstand ardzied Residual
N		85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.557503	2.557503
		46	46
Most Extreme Differences	Absolute	.075	.075
	Positive	.075	.075
	Negative	-.074	-.074
Test Statistic		.075	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Uji Analisis Grafik Histogram

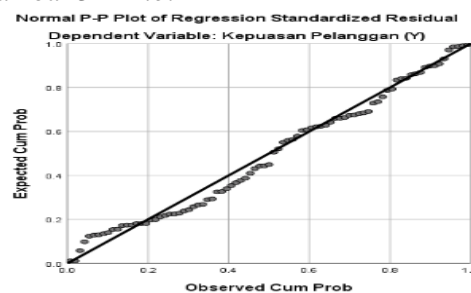
Gambar 2 Grafik Histogram



Grafik histogram ini membentuk sebuah lonceng. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.

Uji analisis grafik P-Plot

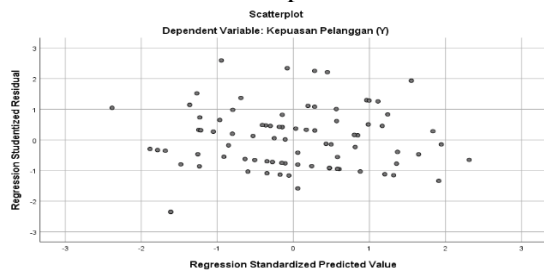
Gambar 3 P-Plot



Grafik menunjukkan normal probability plot cenderung mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 4 Grafik Scatterplot



Titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak baik dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas yang terdapa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	27.239	3.220		8.460	.000		
	Store Atmosphere (X1)	-.008	.033	-.026	-.233	.817	.941	1.063
	Kualitas Pelayanan (X2)	.095	.040	.264	2.400	.019	.941	1.063

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai *tolerance* sebesar $0,941 > 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, nilai VIF sebesar $1.063 < 10$. Artinya antara variabel satu dengan variabel yang lain tidak saling berhimpitan sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	27.239	3.220		8.460	.000		
	Store Atmosphere (X1)	-.008	.033	-.026	-.233	.817		
	Kualitas Pelayanan (X2)	.095	.040	.264	2.400	.019		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut penjelasan hasil analisis regresi linier berganda yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 27.239 berarti jika *store atmosphere* dan kualitas pelayanan bernilai nol maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 27.239 poin.
2. Nilai koefisien regresi untuk *store atmosphere* adalah sebesar -0,008 artinya

bahwa apabila terjadi peningkatan pada *store atmosphere* dengan kualitas pelayanan konstan maka kepuasan pelanggan menurun sebesar -0,008.

3. Nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 0,095 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan, dengan asumsi *store atmosphere* maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,095 poin.

Uji t

Berikut hasil uji t (secara parsial) yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	27.239	3.220		8.460	.000		
	Store Atmosphere (X1)	-.008	.033	-.026	-.233	.817		
	Kualitas Pelayanan (X2)	.095	.040	.264	2.400	.019		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut penjelasan hasil uji secara parsial (uji t) yaitu:

1. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,33 < 1,663$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,817 > 0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,008. Hal ini berarti variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya apabila terjadi peningkatan pada *store atmosphere* dengan kualitas pelayanan konstan maka kepuasan pelanggan menurun, sehingga H1 ditolak.
2. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,400 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,95. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya apabila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, sehingga H2 diterima.

Uji F

Berikut hasil uji F (secara simultan) yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,465	2	19,732	4,945	.048 ^b
	Residual	549,429	82	6,700		
	Total	588,894	84			

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

Nilai f_{hitung} sebesar $4,945 > 3,11$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Kepuasan. Hal ini berarti *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya apabila terjadi peningkatan pada *store atmosphere* dan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, sehingga H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berikut hasil uji koefisien determinan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.759 ^a	.607	.440	2,589	.607	4,945	2	82	.048

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

Nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,759. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,607 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,440 yang mengandung pengertian bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 44%, sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji. Diambil nilai dari Adjusted R Square karena sampel kurang dari 100 (Pallant, 2011).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian diketahui bahwa *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong, hal ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-2,33 < 1,663$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,817 > 0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif sebesar $-0,008$. Hal ini berarti variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini belum memberikan bukti bahwa *Store atmosphere* memiliki peran

penting dalam memuaskan pelanggan. Hal ini diduga karena kepuasan pelanggan tidak bisa dirasakan pelanggan tanpa melakukan keputusan pembelian. Melalui keputusan pembelian pelanggan bisa menikmati *store atmosphere* dan pada akhirnya akan menghasilkan rasa kepuasan. Dugaan ini sejalan dengan pernyataan dari (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa salah satu proses dari keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Dari perilaku pasca pembelianlah baru bisa dirasakan adanya kepuasan. Dari hal tersebutlah didapat bahwa kepuasan pelanggan dari *store atmosphere* bisa didapat dengan keputusan pembelian terlebih dahulu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners *Store* Tanjung Tabalong, hal ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,400 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,95. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, serta sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan akan bercerita kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama.

Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan. Karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingannya. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Lupiyoadi, 2013) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas

perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ketika pelanggan melakukan konsumsi, mereka akan mengevaluasi produk atau jasa yang dikonsumsi apakah sesuai dengan yang mereka harapkan atau tidak. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang karena dilayani dengan baik dan dapat membuat mereka merasa puas.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian diketahui bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong, hal ini berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $4,945 > 3,11$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Hal ini berarti *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil analisis didapat bahwa semakin tinggi *store atmosphere* dan tingkat kualitas pelayanan yang disediakan oleh Owners Store Tanjung Tabalong, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Owners Store. Hasil analisis penelitian ini dapat menjadi gambaran bahwa semakin tinggi *store atmosphere* dan tingkat kualitas pelayanan yang disediakan membuat pelanggan menjadi puas, tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan dapat mengatasi para pesaing.

Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Soebandhi et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Dibandingkan dengan kualitas pelayanan, *store atmosphere* memiliki efek yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang peran penting *store atmosphere* dan kualitas layanan untuk dapat bersaing dalam industri yang kompetitif.

Implikasi Penelitian

Pengaturan dan pemilihan *store atmosphere* yang tepat dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan *store atmosphere* dapat

memberikan pengaruh positif kepada pelanggan. Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi peneliti meyakini bahwa apabila Owners Store Tanjung Tabalong melakukan perubahan tema *store atmosphere* pada tokonya maka tidak menutup kemungkinan hasil penelitian akan menunjukkan hal yang sebaliknya. Hal ini dikarenakan responden yang digunakan peneliti adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian, yang berarti bahwa pelanggan tersebut sudah pernah berkunjung, maka besar kemungkinan pelanggan tersebut merasa bosan atau jenuh dengan suasana tokonya.

Kualitas pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali, serta menyarankan kepada orang lain untuk membeli produknya. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Dengan hasil penelitian yang didapat diharapkan Owners Store Tanjung Tabalong terus melakukan peningkatan pelayanannya.

Keterbatasan Penelitian

1. Adanya keterbatasan peneliti dalam menambah variabel penelitian selain *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan. Padahal keputusan pembelian bisa dijadikan variabel antara untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Lingkungan penelitian hanya pada Owners Store Tanjung Tabalong saja sehingga tidak bisa mewakili *Store* sejenis di Tanjung Tabalong.

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada *Owners Store* Tanjung Tabalong.

3. *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Owners Store* Tanjung Tabalong.

Saran

1. Bagi *Owners Store* Tanjung Tabalong hendaknya selalu meningkatkan konsep *store atmosphere* yang telah diciptakan agar dapat mempengaruhi perasaan pelanggan terhadap toko seperti, selalu menjaga kebersihan toko dan produk yang ditawarkan, memainkan musik sesuai dengan genre, gaya dan tempo dari target pasar yang telah ditentukan, menggunakan aroma tunggal dan tidak menyengat, selalu memperhatikan kondisi alat pendingin ruangan agar kondisi suhu ruangan dapat terjaga dengan baik, gunakan pencahayaan dengan warna yang lebih cerah untuk menarik perhatian pelanggan, terkait dengan warna lingkungan toko karena menargetkan kalangan remaja dan anak muda maka gunakanlah warna yang menciptakan suasana ceria, seperti warna kuning yang dipadukan dengan warna abu-abu dan hijau army agar suasana toko terlihat mencolok tetapi menarik perhatian pelanggan, serta mengatur tampilan produk dan mengatur tata letak area penjualan agar tidak membatasi pergerakan pelanggan didalam toko.
2. Bagi *Owners Store* Tanjung Tabalong hendaknya selalu meningkatkan konsep kualitas pelayanan yang telah diciptakan sehingga hal tersebut akan mempengaruhi perasaan pelanggan, seperti desain dan tampilan toko agar menampilkan identitas toko sehingga pelanggan mudah untuk mengenalinya, memberikan pelayanan yang cepat dan memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, memberikan pelayanan yang tepat dan selalu menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan secara jelas kepada pelanggan, meningkatkan lagi keahlian komunikasi karyawan dengan pelanggan serta memberikan jaminan keamanan lingkungan toko sehingga pelanggan yang berbelanja merasa aman, dan selalu konsisten menjaga jam operasional toko yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai variabel antara untuk menguji *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, serta memperluas objek dan tempat penelitian. Hal tersebut bertujuan agar penelitian yang dilakukan tidak hanya bermanfaat bagi *Owners Store* Tanjung Tabalong, tetapi juga dapat bermanfaat bagi perusahaan sejenis dan juga bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S., Conway, C., Black, I., Erie, P. S., & College, T. B. (n.d.). *Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model*. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Assael. 2002. *Consumer Behavior*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Angelia, Y. R. (2017). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE*. 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106>
- Baker, Kenneth R. 1974, *Introduction To Sequencing and Scheduling*, John Willey and Sons, Inc. New York.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education.
- Berman, Barry, & Joel R Evans. 1997, *Marketing*, Seventh edition, New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Berman, Barry, & Joel R Evans. 2004. *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Berman, Barry, & Joel R Evans. 2010. *Retail Manajement*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Blanchard, Oliver. 2006. *Macroeconomic 4 Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: Alfabeta.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2001. *Business Research Methods*. USA: McGrawHill College.
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garvin, David A. 2016. *alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Giese, J. L. And J. A. Cote, 2000, *Defining Customer Satisfaction*, *Academy of Science Review*
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi keenam, penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1973. *Atmospherics as a Marketing Toll*. *Journal of Retailing*. 4, 48–64.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. 1997, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. PT Indeks, New Jersey.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Sabran, Bob. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong, (2016): *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Levy, Michael., & Barton A Weitz. 2001. *Retailing Management 4th edition*. New York: Mc. Graw Hill, Irwin.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill, New York.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Ma’ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen*. Pustaka Ilmu : Jakarta.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Omar^a, M. S., Fadzil, H., & Ahmad, R. (2016). Service Quality , Customers ’ Satisfaction and the Moderating Effects of Gender : A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pride, William M. dan O.C. Ferrel. 2010. *Marketing*. Fiftineth Edition, Canada: Sourth Western International Edition.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shin, C., Hwang, G., Lee, H., & Cho, S. (2015). *The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty*. 5, 47–57.

- <https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>.The
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Jakarta.
- Soebandhi, S., Wahid, A., Darmawanti, I., Wijaya, U., Surabaya, K., & Narotama, U. (2020). (*Bisnis dan Manajemen*). 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Sutisna dan Pawitra dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.