

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTO MAN-NYAMAN KOTA SUMENEP

Alief Andhika Wijaya<sup>1</sup>  
Mohammad Maskan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>aliefandhikawijaya@gmail.com

<sup>2</sup>mohammad.maskan@polinema.ac.id

### Abstrak

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di resto Man-Nyaman Kota Sumenep. Pendekatan kuantitatif digunakan di dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online terhadap 91 responden yang merupakan konsumen resto Man-Nyaman Kota Sumenep yang telah melakukan pembelian 1 kali maupun lebih. Hasil uji hipotesa secara parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Uji hipotesa secara simultan menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di resto Man-Nyaman Kota Sumenep.

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

### Abstract

*This study aims to determine why the store environment and product quality affect consumer satisfaction at the Mannyaman restaurant in the city of Sumenep. This study uses a quantitative approach. Questionnaires were distributed online to 91 respondents who were consumers who bought one or more at the Mannyaman restaurant in the city of Sumenep. The results of partial hypothesis testing indicate that the store environment has a significant effect on customer satisfaction. Simultaneous hypothesis testing shows that the store environment and product quality together have a significant effect on customer satisfaction at the Mannyaman restaurant in the city of Sumenep.*

*Keywords: store atmosphere, product quality, customer satisfaction*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis makanan di Indonesia makin meningkat dari tahun ketahun, mulai dari warung kecil, bisnis kuliner menengah seperti restoran dan café hingga perusahaan makanan skala besar seperti restoran berbintang. Walaupun di Indonesia sendiri sedang terjadi pandemic Covid-19, masyarakat sudah memberanikan diri kembali untuk sekedar makan dan berkumpul di café dan restoran pada akhir tahun 2021 kemarin. Berikut merupakan grafik peningkatan kunjungan restoran/rumah makan di beberapa kota besar di Indonesia.

(Databoks, 2020).

Oleh karena itu pelaku usaha dibidang ini harus mempersiapkan strategi khusus agar konsumen dapat antusias dan terkesan sehingga bisnis kuliner yang dijalankan dapat terus berkembang dan tidak sampai gulung tikar karena tidak ada peminatnya. Munculnya para pelaku bisnis dibidang kuliner membuat persaingan semakin ketat. Hal ini juga terjadi di Kota Sumenep. Walaupun kota ini termasuk wilayah yang tidak luas, namun perkembangan kuliner sangat meningkat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya restoran di berbagai sudut daerah ini.

Menurut data dari [jatim.bps.go.id](http://jatim.bps.go.id) menerangkan hasil bahwa banyaknya restoran di

Kota Sumenep mencapai angka 43. Jumlah tersebut mendapati perkembangan apabila disetarakan dengan 2015 yang berjumlah 17 restoran di Kota Sumenep. Resto di Kota Sumenep saat ini semakin mengedepankan penataan dan kondisi di dalam resto tersebut untuk dapat menarik konsumen dan juga dapat menjadikan daya saing dengan usaha yang serupa. (BPS Jatim, 2018).

Dalam menjalankan suatu usaha, *customer satisfaction* ialah sesuatu yang krusial. *Customer satisfaction* dapat memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha, di antaranya yaitu meningkatnya hubungan antara konsumen dan pelaku usaha, membangun citra baik dalam bisnis yang akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang dipasarkan. serta membentuk rekomendasi positif yang akan memberikan banyak keuntungan bagi *business owner*. Sehingga para *business owner* harus dapat mengatur strategi yang tepat untuk dapat membangun kepuasan pelanggan, agar para pelanggan berniat untuk membeli lagi produk yang menarik minatnya. (Tjiptono F. , 2008).

Dalam menarik perhatian konsumen, selain diperlukan *atmosphere* yang menarik dalam sebuah restoran, juga diperlukan kualitas produk yang baik. Kualitas produk adalah penilaian mutu suatu produk hingga menjadi suatu hal yang layak untuk diperjual belikan. Ketika barang mempunyai *value* memiliki nilai keunggulan dalam benak pelanggan, akan dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen sebagai alasan untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* dan kualitas produk sebagai suatu indikator untuk menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, usaha tempat makan restoran berusaha memuaskan konsumen dengan cara memberikan suasana dan produk yang berkualitas. (Dahmiri, 2019)

Resto Man-Nyaman adalah salah satu restoran di Kota Summenep yang berhasil melewati pasar yang ada sejak tahun 2020 hingga saat ini. Namun, terus munculnya restoran tersebut berimplikasi pada peningkatan persaingan yang ketat. Banyak juga resto di Kota Sumenep yang akhirnya gulung tikar karena tidak ada lagi perhatian dari konsumen. Fakta tersebut mengharuskan Resto Man-Nyaman dapat lebih memperhatikan dan memenuhi kualitas konsumennya, agar konsumen tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah *store atmosphere* serta kualitas produk dengan cara parsial dan simultan

berdampak positif akan kepuasan konsumen Resto Man-Nyaman Kota Sumenep?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji serta menganalisis dampak *store atmosphere* serta kualitas produk dengan cara parsial serta simultan akan kepuasan konsumen Resto Man-Nyaman Kota Sumenep.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Beberapa penelitian terdahulu mengenai dampak store atmosphere terhadap kualitas produk dijabarkan melalui deskripsi berikut:

1. Store atmosphere dengan cara positif mempengaruhi kepuasan konsumen Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru, serta diberikan pengaruh dengan variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. (Karneli, 2017).
2. Observasi selanjutnya menunjukkan bahwasanya store atmosphere, kualitas produk, serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan akan kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto Denpasar. (Wimba, 2021).
3. Pada penelitian lain ditemukan bahwa *store atmosphere* serta *product quality* mempunyai pengaruh akan kepuasan konsumen dengan cara positif. (Mamase, 2020).
4. Selanjutnya penelitian lain ditemukan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh dengan cara positif akan kepuasan konsumen. (Sekaraji, 2015)

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran ialah gabungan dari ilmu sosial serta manajerial di mana suatu organisasi atau perseorangan memperoleh, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk kepada orang lain dengan tujuan utama untuk membangun hubungan kuat dengan konsumen sehingga menciptakan penilaian pribadi individu terhadap suatu produk. (Sudarsono, 2020)

#### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah pengaturan perencanaan yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengkoordinasian untuk mengendalikan kegiatan di dalam suatu organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi (Sudarsono, 2020)

#### 2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kemampuan penilaian yang dilakukan oleh

pelanggan yang berkaitan dengan harapan, dan standarisasinya terhadap peoduk yang dibelinya. (Adhari, 2020)

#### 2.2.4 Store Atmosphere

Salah satu unsur yang berkaitan dengan pengaturan tata letak ruangan di dalam suatu toko. Pengaturan tata letak yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.. (Evans, 2014).

#### 2.2.5 Kualitas Produk

Produk yang berkualitas dapat dinilai berdasarkan aspek fungsi yang baik, fungsi yang sangat baik, kualitas tinggi, resolusi teknologi, harga yang wajar, daya tahan, teknologi, layanan penjualan dan keramahan pengguna. (Suatama, 2013).

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.5 Hubungan Variabel Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel store atmosphere memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana konsumen yang melakukan evaluasi atas store atmosphere yang dirasakannya kemudian akan mempengaruhi penilaiannya terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen yang mengunjungi restoran kemudian meraskaan bahwa store atmosphere pada restoran tersebut memenuhi ekspetasinya, maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan terdapat kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Dan sebaliknya, jika store atmosphere yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya, makai a cenderung akan tidak betah untuk berlama lama di dalam restoran tersebut. Dengan kata lain store atmosphere merupakan indikator yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen khususnya dalam kepuasan konsumen. (Edwar, 2017).

#### 2.3.6 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk dapat memberikan kualitas produk terbaik bagi konsumen, maka diperlukan adanya standarisasi kualitas, dengan begitu maka dapat menjaga standar produk yang telah menjadi acuan sebelumnya agar pembeli dapat memberikan kepercayaan pada pilihan produk yang akan dibelinya. Kualitas produk yang baik akan memberikan konsumen kepuasan karena harapannya akan suatu produk telah terpenuhi, (Windarti, 2017)

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel.

#### 3.2 Populasi

Konsumen Resto Man-Nyaman yang diambil dalam periode 3 bulan pengambilan data sejak Maret hingga Mei 2022 yang berjumlah 1.065 orang.

#### 3.3 Sampel

91 orang yang dihitung berdasarkan rumus Slovin dari total populasi.

#### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Tenik sampling yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel Store Atmosphere (X1) memuat 4 indikator utama, yakni *exterior*, *interior*, layout ruangan, dan *interior point of interest display*. (Aminah Siti, 2014)

Variabel Kualitas Produk (X2) memuat 6 indikator utama, yakni warna, penampilan, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. (Ghozali, 2018)

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memuat 3 indikator utama yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan. (Windarti, 2017)

#### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Kumpulan data yang ada di penelitian diperoleh dari metode wawancara, kuesioner dan observasi.

#### 3.6 Metode Analisis Data

Peneliti mengaplikasikan metode analisis deskriptif melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji regresi berganda, uji t, dan uji F.

##### 3.6.1 Uji Validitas

Menilai suatu angket atau kuesioner valid atau sah tidaknya. (Ghozali, 2018)

##### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menguji kuesioner berdasarkan indikator dalam suatu penelitian. Angket dikatakan dapat dipercaya andaikan tanggapan dari sampel atas persoalan yang diberikan stabil. (Sugiyono, 2018).

##### 3.6.3 Uji Normalitas

Tingkat kenormalan variabel bebas dan variabel terikat diuji. (Ghozali, 2018)

### 3.6.4 Uji Heterokedastisitas

Menilai varian residual dalam model regresi dengan menunjukkan varian yang konstan atau dengan kata lain terjadi homokedastisitas. Jika terjadi heterokedastisitas biasanya *error term* tidak konstan (Ghozali, 2018)

### 3.6.5 Uji Multikolinieritas

Pengujian model regresi apakah didapatkan bahwa ada hubungan antar variabel bebas. (Ghozali, 2018)

### 3.6.6 Uji Parsial (Uji t)

Memberikan petunjuk dari pengaruh suatu variabel dengan tersendiri saat menjabarkan ragam pada variabel terikat. (Ghozali, 2018)

### 3.6.7 Uji Simultan (Uji F)

Memberikan petunjuk pada segala variabel bebas yang dituangkan ke model memiliki dampak dengan cara bersamaan atau simultan akan variabel terikat. (Ghozali, 2018)

## 4 Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

Uji ini menunjukkan hasil bahwa bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid, nilai rhitung secara keseluruhan lebih besar dari rtabel (0,2061) dan nilai sig > 0,05.

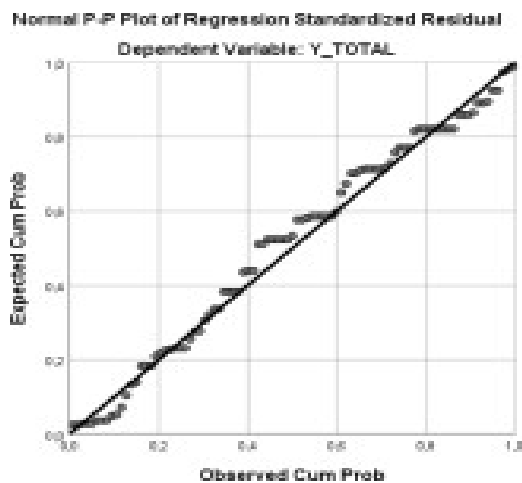
### 4.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel < 0,6, yaitu 0,787 untuk variabel *store atmosphere* (X1) dan 0,934 untuk variabel kualitas produk (X2) dan 0,978 untuk variabel keputusan pembelian (Y).

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

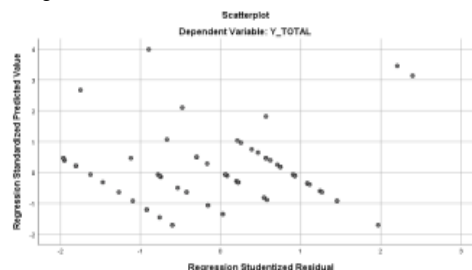
#### 4.3.1 Uji Normalitas

Data berdistribusi normal terlihat pada uji normalitas karena jika dilihat dari kurva menunjukkan arah garis diagonal seperti gambar berikut:



Sumber: Data diolah (2022)

### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar di atas menunjukkan hasil grafik Scatterplot Diana dimana titik menyebar secara acak sehingga tidak membentuk suatu pola, dan titik berada dibawah angka 0 dan Y tidak terjadi heterokadisitas di dalam penelitian ini.

### 4.3.3 Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance variabel *store atmosphere* (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0.840 > 0,1 dan nilai VIF variabel 1,190 < 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menghasilkan bentuk persamaan, yakni:  $Y=7,559+0,213 X1+0,187 X2+2,993$ .

### 4.5 Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai 0,271 dapat diartikan bahwa besaran kontribusi variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,271 X 100% atau sebesar 27,1%,

### 4.6 Uji Parsial (Uji t)

Pada variabel X1 atau *store atmosphere* ditemukan hasil bahwa nilai t hitung 3,809 > 1,664 ttabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) resto Man – Nyaman di Sumenep.

Variabel X2 kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 2,668 > 1,662 ttabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh nyatasecara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) resto Man – Nyaman di Sumenep

### 4.7 Uji Simultan (Uji F)

Ditemukan hasil bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu 17,700 > 3.10 dengan nilai signifikan 0.000.

### 4.8 Bahasan

Analisa hasil jawaban responden terlihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

No	Variabel	Item	Mean
1	Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	Pengalokasian Ruang (X1.12)	4,12
		Ketetapan Mengatur Meja dan Kursi (X1.8)	4,01
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kesegaran Warna Minuman yang Disajikan (X2.2)	4,16
		Perpaduan Warna Makanan yang Disajikan (X2.1)	4,05
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Dengan Kualitas Makanan (Y1.2)	4,14
		Suasana Cafe (Y1.2)	4,09

Sumber: Data diolah (2022)

Temuan pada variabel Desain Kemasan (X<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa item ‘Pengalokasian Ruang’ (X1.12) memiliki *mean* tertinggi dengan nilai sebesar 4,12. Item ‘Ketetapan Mengatur Meja dan Kursi’ (X1.8) memiliki *mean* terendah dengan nilai sebesar 4,01. Artinya responden merasa pengalokasian tata ruang sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen ketika sedang menyantap makanan di suatu tempat. Tata ruang yang dikonsepsi sedemikian rupa tentunya akan memberikan penilaian positif tersendiri di mata konsumen. Sedangkan konsumen cenderung merasa biasa saja dengan pengaturan tata meja dan kursi karena mereka cenderung akan memilih meja dan kursi sesuai yang telah diatur oleh pihak restoran.

Pada variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) ditemukan hasil bahwa berdasarkan item ‘kesegaran warna minuman yang disajikan’ (X2.2) memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,16 dan pada item ‘perpaduan warna makanan yang disajikan’ (X2.1) memiliki nilai *mean* terendah dengan skor 4,05. Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung akan tertarik dengan makanan atau minuman dengan tampilan warna yang menyegarkan, sedangkan konsumen cenderung tidak peduli dengan perpaduan warna makanan yang disajikan, karena konsumen cenderung hanya melihat penampilan warna makanan secara keseluruhan sebelum menyantapnya.

Temuan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil bahwa

berdasarkan item ‘Kepuasan dengan kualitas makanan’ memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,14. Sedangkan *mean* terendah berada pada item ‘Suasana café’ (Y1.2) dengan nilai *mean* 4,09. Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung akan berfokus pada kualitas makanan yang ia makan dibandingkan dengan suasana café.

Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa store atmosphere (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji *t* dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,809 > 1,664$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kemudian ditemukan hasil kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut berdasarkan hasil uji *t* yang memperoleh hasil *t* lebih besar dari *t* tabel yakni sebesar  $2,668 > 1,662$  dengan signifikansi  $0,009 < 0,05$ .

Kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y yakni sebesar 27,1%. Atau dengan kata lain kontribusi seluruh variabel X terhadap variabel Y adalah 27,1% sedangkan sisanya  $(100\% - 27,1\%)$  72,9% adalah hasil dari variabel lain yang tidak diuji di dalam penelitian ini. Asumsi rendahnya kontribusi variabel X terhadap Y ini dipengaruhi oleh faktor kemampuan variabel- variabel independent (store atmosphere dan kualitas produk) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) yang cukup terbatas.

## 5 Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini bersumber pada hasil analisa data dan pengujian hipotesa yang telah dijelaskan sebagai berikut; variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> yaitu store atmosphere dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan resto Man-Nyaman di Kota Sumenep.

### 5.2 Saran

1. Diharapkan pihak Resto Man – Nyaman dapat mengatur meja dan kursi lebih baik sehingga konsumen bisa betah di resto dengan penataan yang baik dan mengikuti trend masakini.
2. Diharapkan pihak Resto Man – Nyaman dapat memberikan kesan yang menarik dalam memberikan perpaduan warna yang disajikan di makanannya.
3. Diharapkan pihak Resto Man – Nyaman meningkatkan suasana cafe agar konsumen tidak merasa cepat bosan dengan suasana

yang menurut konsumen tidak menyenangkan seperti tidak adanya musik yang didengarkan

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2020). *Cara Mudah Bisnis Percetakan yang Kekinian (Perencanaan dan Prosepeknnya di Indonesia)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- BPS Jatim. (2018). *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018*. From BPS Jatim: <https://jatim.bps.go.id/>
- Dahmiri, I. S. (2019). Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on the Jambi Batik Purchase Decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(23), 1-9.
- Databoks. (2020). *Pengunjung Restoran Meningkat di Kota-kota Besar Indonesia*. From Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Edwar, M. K. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 5(1), 113-117.
- Evans, B. B. (2014). *Retail Management* (12th ed.). (L. Salim, Ed.) Jakarta: Pearson.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Karneli, M. d. (2017). Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen*, 4.
- Mamase, d. O. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6.
- Sekaraji. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Manajemen* .
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif ,Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wimba, P. d. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, kewirausahaan dan pariwisata*.