

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI OURA MALANG

Ari Widayanti¹
Masreviastuti²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ ariwidayanti98@gmail.com,

² masreviastuti@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di OURA Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen OURA Malang. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi dan menyebar kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,719 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebesar 71,9%. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen OURA Malang.

Kata-kata kunci: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen.

Abstract

This research aims to find out the effect of service quality and store atmosphere on customer's satisfaction in OURA Malang.

This research was a quantitative study with variables of service quality, store atmosphere and customer satisfaction. The population of this research are consumers of OURA Malang. The data was collected by documentation and distributing questionnaires. The 100 sample respondents were selected by using purposive sampling. The data were analyzed with multiple linear regression, determination coefficient and hypothesis testing

The results of this research show that Adjusted R Square of 0.719, it means the effect of service quality and store atmosphere on customer satisfaction of 71.9%. Based on the research findings, it can be concluded that the variable service quality and store atmosphere have positive affect on consumer satisfaction OURA Malang.

Keywords: *service quality; store atmosphere; customer's satisfaction.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan wirausaha Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat dimana sudah terdapat 8 juta lebih jiwa wirausaha di Indonesia, menurut Badan Ekonomi Kreatif PDB Ekonomi Indonesia paling besar adalah sektor Kuliner 41%, hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner adalah peluang usaha yang menjanjikan.

Peluang bisnis yang terbilang luas dan masih akan selalu berkembang ke depannya dengan banyak peluang dan tren yang ada. Bisnis makanan minuman untuk berkembang harus mendapatkan kepuasan dari konsumen dengan berbagai aspek salah satunya kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang baik agar tetap eksis

Terciptanya kepuasan konsumen dari pelayanan dan *store atmosphere* memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara suatu usaha dan konsumen menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk datang kembali. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di OURA Malang."

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial dan simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di OURA Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di OURA Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah: a) Wicaksana, 2020, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* berpengaruh sebesar 39,4% terhadap kepuasan pelanggan. b) Sriwidodo dan Masreviastuti, 2018, dari hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh sebesar 60,2% terhadap kepuasan konsumen. c) Kristiana dan Edwar, 2017, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 35,4% terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Majid (2015:49) mengemukakan bahwa, "Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen."

2.2.2. *Store Atmosphere*

Sopiah dan Sangadji (2016:326) mengemukakan bahwa, "*Store atmosphere* adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan."

2.2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) mengemukakan bahwasanya, "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan."

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Majid (2015:49) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya

setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen sehingga tercipta kepuasan konsumen."

2.3.2. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Levy dan Weitz (2001:491) berpendapat bahwa "*Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam kafe, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja".

2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sriwidodo dan Masreviastuti (2018:212) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang menunjukkan pengaruhnya dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal tersebut dikarenakan pelayanan ditawarkan memiliki hasil yang bagus. Selain itu, *store atmosphere* pada bagian interior lokasi penelitian memiliki pencahayaan ruangan yang terang, warna tampilan yang menarik, tempat yang bersih membuat konsumen nyaman. Hal ini membuktikan bahwa jika memiliki kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang baik akan membentuk kepuasan konsumen.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen OURA Malang pada bulan April - Mei yang digunakan sebagai acuan menentukan jumlah populasi yaitu rata-rata 2.485 orang per bulan.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan dengan *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini pertama menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:234) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu 1) Berwujud dengan item lingkungan, penampilan dan

fasilitas, 2) Reliabilitas dengan item ketepatan waktu dan terpercaya, 3) Ketanggapan dengan item responsif dan informasi, 4) Jaminan dan Kepastian dengan item sopan santun, komunikasi, pengetahuan, dan kompetensi 5) Empati dengan item tanggap memahami dan perhatian.

Kedua menurut Berman dalam Sopiah dan Sangadji (2016:327) terdapat 4 indikator *store atmosphere* yaitu 1) eksterior dengan item papan nama, pintu masuk dan area parkir, 2) interior umum dengan item pencahayaan, musik, suhu udara dan teknologi, 3) *store layout* dengan item tata letak dan pengaturan, 4) interior *display* dengan item lampu, gambar menu dan etalase.

Ketiga Menurut Priansa (2017:210) terdapat 5 indikator kepuasan konsumen yaitu 1) Harapan dengan item keyakinan dan keinginan, 2) Kinerja dengan item baik dan memuaskan, 3) Perbandingan dengan item sesuai dan melebihi, 4) Pengalaman dengan item berbeda dan pengalaman, 5) Konfirmasi dan Dikonfirmasi dengan item hidangan dan pelayanan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Menurut Ghozali (2013:95), hubungan linier digambarkan dalam rumus persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidak suatu kuesioner.”

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Masyhuri (2011:170) “Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.”

3.8.3. Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.”

3.8.4. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama.”

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

3.8.5.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).”

3.8.5.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) “Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.”

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan item dari variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,793 > 1,985$) dan signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,383 > 1,985$) dan signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji T tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial atau sendiri-sendiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($127,727 > 3,090$) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di OURA Malang

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan bahwa hasil data mempunyai nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10. Disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan karakteristik responden, jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan rentang umur 26-30 tahun. Jenis pekerjaan didominasi pegawai swasta. Mayoritas konsumen OURA Malang dalam sekali kunjungan melakukan transaksi pembelian sebesar lebih dari Rp 150.000 per kunjungan. Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item indikator yang digunakan valid. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas. Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kontribusi kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebesar 71,9%.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (H1) yaitu variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada OURA Malang diterima. (H2) variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada OURA Malang diterima. (H3) variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di OURA Malang diterima.

5.2. Saran

OURA Malang dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan seperti

ketepatan waktu dalam penyajian pesanan, selain itu dapat mempertahankan kompetensi memasak yang dimiliki dan di tingkatkan lagi untuk membuat konsumen lebih puas, serta melakukan pemeliharaan rutin *store atmosphere* yang memiliki nilai guna.

6. Daftar Rujukan

- Asnawi, Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kristiana dan Edwar. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato Bank Indonesia Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. ISSN: 2337-6708 Volume 1 Nomor1. Hlm 113-117 (<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>) Diakses pada 8 Februari 2021.
- Kotler, Philip, dan Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Prehallindo.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management. International Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Majid, Abdul Suharto. 2015. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Priansa, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Sopiah dan Sangadji. 2013. *Prilaku Konsumen: Himpunan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sriwidodo dan Masreviastuti. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Tjankirtjoekoer Barbershop Kepanjen. *Jurnal Aplikasi dan Bisnis* ISSN: 2407-3741 Volume:4 Nomor:1. Hlm 209-214. (<http://jab.polinema.ac.id>) Diakses pada 8 Februari 2021.
- Wicaksana. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* ISSN: 2461-0593 Volume 9 Nomor 5. Hlm 1-18. (<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>) Diakses pada 8 Februari 2021.