

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA SEA FOOD 21 MAS FIKHAN KECAMATAN MEDAN BARAT

Thohirah Al Fajri Dalimunthe¹, Khafi Puddin²

Universitas Negeri Medan

e-mail: thohirahalfajridalimunte@gmail.com¹, khafipuddinsemsi9@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sea Food 21 Mas Fikhan Kecamatan Medan Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Sea Food 21 Mas Fikhan dan didapatkan sampel sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji T dan uji F. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yaitu nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan Fhitung 29,931 > Ftabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya Store Atmosphere dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

***Abstract:** This research aims to determine the effect of store atmosphere and service quality on consumer satisfaction at the Sea Food 21 Mas Fikhan business, West Medan District. The type of research used is quantitative research. The population used in this research was Sea Food 21 Mas Fikhan consumers and a sample of 100 samples was obtained. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, T test and F test. The results of multiple linear regression analysis show that the Store Atmosphere and Service Quality variables simultaneously influence Consumer Satisfaction, namely the sig value. of 0.000 < 0.05 and Fcount 29.931 > Ftable 3.09. So it can be concluded that the hypothesis is accepted. This means that Store Atmosphere and Quality simultaneously influence Consumer Satisfaction.*

***Keywords:** Store Atmosphere, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini, kuliner menjadi sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari khususnya masyarakat di perkotaan. Gaya hidup yang modern membuat masyarakat cenderung lebih memilih sebuah kepraktisan dalam mengonsumsi makanan. Dari banyaknya jenis usaha kuliner yang bermunculan tersebut, membuat para konsumen lebih selektif dalam pemilihan rumah makan. Rumah makan Sea Food 21 Mas Fikhan merupakan salah satu dari banyaknya rumah makan yang menyajikan berbagai jenis makanan khas laut atau biasa disebut *seafood*. Adapun jenis *seafood* yang disediakan berupa ikan, cumi-cumi, kepiting hingga udang. Tidak hanya menyajikan *seafood*, rumah makan ini juga menyediakan ayam dan bebek. Pengolahan makanan yang disediakan seperti digoreng dan dibakar.

Dari hasil wawancara, pengunjung mencapai 300 orang perhari. Sedangkan meja hanya 30 buah. Sehingga beberapa konsumen tidak kebagian meja. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan daftar menu yang tidak mencantumkan harga. Lalu, lantai bawah usaha ini tidak memiliki jendela untuk keluar masuknya udara sehingga saat ada pesanan yang perlu dibakar seperti ikan, ayam dan bebek bakar, asap masuk kedalam ruangan yang menyebabkan beberapa konsumen tidak nyaman hingga batuk. Konsumen juga mengeluhkan pemesanan makanan membutuhkan waktu yang cukup lama apalagi saat malam hari, yang pengunjungnya sangat ramai bahkan karyawan bisa terlambat mengantarkan makanan sampai 30 menit. Lalu, konsumen juga mengeluhkan karyawan

yang tidak sigap membersihkan meja bekas makanan untuk ditempati kembali oleh pengunjung lain. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan area parkir yang tergolong sempit karena lokasi usaha terletak persis di pinggir jalan. Setelah dilakukan wawancara dengan 30 orang responden mengenai kepuasan konsumen pada usaha Sea Food 21 Mas Fikhan diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Pra Survey Mengenai *Store Atmosphere* Pada Usaha Sea Food 21 Mas Fikhan Tahun 2024

No.	Keterangan	Tanggapan			Jumlah
		S	KS	TS	
1.	Bagian depan pada usaha ini menarik untuk dikunjungi	11	19	-	30
2.	Meja dan kursi usaha ini cukup untuk menampung konsumen yang ingin berkunjung	6	17	7	30
3.	Daftar menu yang disajikan mencantumkan harga dengan jelas	-	7	23	30
4.	Pendingin ruangan pada usaha ini sudah cukup sehingga Anda tidak merasa kepanasan	20	6	4	30
5.	Jendela pada usaha ini sudah cukup untuk keluar masuknya udara segar	-	7	23	30
Jumlah		37	56	57	150
Persentase%		24,7%	37,3%	38%	

Sumber : Penelitian Awal Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1, peneliti mengamati bahwa masih ada beberapa konsumen yang belum puas mengenai *store atmosphere* di Sea Food 21 Mas Fikhan, yaitu pada masalah meja yang tidak cukup, daftar menu yang tidak mencantumkan harga dengan jelas dan tidak adanya jendela untuk keluar masuknya udara segar.

Tabel 2 Hasil Pra Survey Mengenai *Store Atmosphere* Pada Usaha Sea Food 21 Mas Fikhan Tahun 2024

No.	Keterangan	Tanggapan			Jumlah
		S	KS	TS	
1.	Karyawan tanggap saat melayani keluhan konsumen	20	10	-	30
2.	Konsumen tidak perlu menunggu lama untuk menerima pesanan	13	17	-	30
3.	Konsumen mempercayai menu yang direkomendasikan oleh karyawan	19	11	-	30
4.	Ruang makan pada usaha ini bersih sehingga Anda nyaman untuk makan disini	20	10	-	30
5.	Fasilitas area parkir yang disediakan pada usaha ini cukup luas	-	12	18	30
Jumlah		72	60	18	150
Persentase%		48%	40%	12%	

Sumber : Penelitian Awal Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 2, setelah penulis membagikan kuesioner mengenai kualitas pelayanan kepada konsumen Sea Food 21 Mas Fikhan, penulis mengamati bahwa masih ada beberapa konsumen yang belum puas mengenai kualitas pelayanan di Sea Food 21 Mas Fikhan, yaitu pada masalah pengantaran makanan dan area parkir yang tergolong sempit. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian

lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Sea Food 21 Mas Fikhan Kecamatan Medan Barat”

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Gitosudarmo (2014) dalam Mumu (2022), *store atmosphere* merupakan bentuk komunikasi non personal yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tanpa melalui kontak pribadi. Menurut Berman, *et al.*, (2017) dalam Kurniawan & Kardinal (2018), membagi elemen *store atmosphere* ke dalam lima elemen, yaitu :

1. *Exterior*, tampilan luar yang baik mengacu konsumen terkesan pada toko sebelum memasukinya.
2. *General Interior*, dirancang untuk memaksimalkan visual toko.
3. *Store Layout*, dirancang sesuai dengan program ruangan yang disusun berdasarkan kebutuhan ruangan yang ada di dalam toko.
4. *Interior Display*, salah satu alat promosi penjualan yang memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Chandra (2020: 82) mengartikan kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen tersebut dapat diperoleh dari perbandingan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Chandra *et al.*, (2020: 83) terdapat lima indikator untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik), yaitu suatu penampilan dari fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk para konsumen.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dan juga konsisten kepada para pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan juga tepat kepada para konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu suatu kemampuan para karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dari para konsumen.
5. *Empathy* (empati), yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan kepedulian kepada para pelanggan.

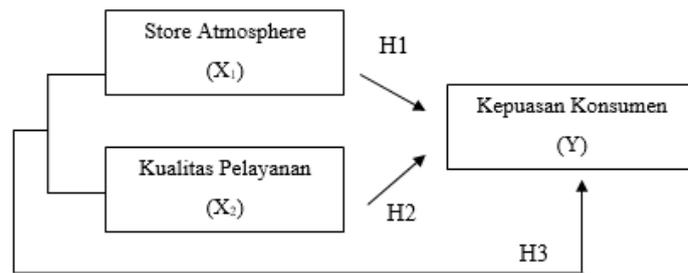
Kepuasan Konsumen

Umar (2005) dalam Indrasari (2019: 82), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014: 101) dalam Khansa (2020) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain :

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesadaran merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Usaha Sea Food 21 Mas Fikhan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha Sea Food 21 Mas Fikhan yang terletak di Jl. T. Amir Hamzah, Kelurahan Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen usaha Sea Food 21 Mas Fikhan. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara Purposive Sampling. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020: 13). Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	14	14%
	21 – 30 tahun	52	52%
	31 – 40 tahun	13	13%
	> 40 tahun	21	21%
Jenis Kelamin	Pria	44	44%
	Wanita	56	56%
Status	Menikah	36	36%
	Belum Menikah	64	64%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan status. Berdasarkan data 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 52 responden (52%). Jenis kelamin mayoritas responden sebanyak 56 responden (56%). Mayoritas status responden yaitu belum menikah sebanyak 64 responden (64%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R _{hitung}	Keterangan
1	Store Atmosphere	SA. 1	0,709	Valid
		SA. 2	0,522	Valid
		SA. 3	0,661	Valid
		SA. 4	0,562	Valid
		SA. 5	0,483	Valid
		SA. 6	0,554	Valid
		SA. 7	0,516	Valid
		SA. 8	0,638	Valid
		SA. 9	0,509	Valid
		SA. 10	0,682	Valid
2	Kualitas Pelayanan	KP. 1	0,541	Valid
		KP.	0,5	Valid

		2	83	
		KP.	0,6	Valid
		3	50	
		KP.	0,6	Valid
		4	93	
		KP.	0,3	Valid
		5	99	
		KP.	0,6	Valid
		6	62	
3	Kepuasan Konsumen	KK.	0,8	Valid
		1	95	
		KK.	0,9	Valid
		2	34	
		KK.	0,9	Valid
		3	29	
		KK.	0,8	Valid
		4	18	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dari variabel Store Atmosphere (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dari seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dimana nilai R_{tabel} didapatkan yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Store Atmosphere	0,78	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,62	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,91	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari variabel Store Atmosphere (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Dari seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,90770008
Most Extreme Differences	Absolute	,064

	Positiv	,064
	Negati	-,038
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,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.		

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu 0,200. Berarti nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

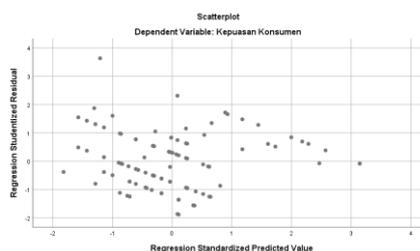
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere	0,689	1,451	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,689	1,451	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0,689 dan kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,689. Artinya, masih > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel *independent*. Adapun VIF untuk variabel *store atmosphere* sebesar 1,451 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,451. Artinya, masih < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel *independent*.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Scatterplot Regression

Gambar 1 diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandar dized Coefficients	Standar dized Coefficients		ig.

		Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,162	2,285		,946	346
Store Atmosphere	,215	,066	,315	,270	001
Kualitas Pelayanan	,400	,100	,384	,997	000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *store atmosphere* (0,215) dan kualitas pelayanan (0,400) ; karena $0,400 > 0,215$ maka kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,162	2,285		,946	346
Store Atmosphere	,215	,066	,315	,270	001
Kualitas Pelayanan	,400	,100	,384	,997	000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Diperoleh nilai $t_{hitung} 3,270 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dan diperoleh nilai $t_{hitung} 3,997 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	222,347	2	111,174	29,931	000 ^b
Residual	360,293	97	3,714		
Total	582,640	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere					

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 29,931 maka $F_{hitung} > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
odel		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	618 ^a	,382	,369	1,92727
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk koefisien determinasi yaitu sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa *R-Square* variabel *independent* mampu menjelaskan sebesar 38,2% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 61,8%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Usaha

Sea Food 21 Mas Fikhan dapat mempertahankan atau lebih memperindah store atmosphere agar konsumen betah untuk berada di dalam ruangan dan kualitas pelayanan dari karyawan bisa lebih ditingkatkan agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen puas dan melakukan pembelian ulang di Sea Food 21 Mas Fikhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menyempurnakan penelitian ini, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, mengenai kepuasan konsumen. Sehingga terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, T., Chandra S., & Hafni, L. 2020. Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. Malang. CV IRDH.

Dhanny, U.R. 2019. Food Court di Kota Pontianak. Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura. 7(1). 270-284.

Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Utomo Press.

Khansa, R.S.N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pada Rockstar Gym (Studi Kasus Cabang Lippo Mall Puri-Jakarta Barat).
Jurnal STEI Ekonomi. 20(20). 1-21.
- Kurniawan, W.C., & Kardinal (2018). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian di Cilupbah Shop Palembang. 1-8.
- Mumu, Selly. 2022. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Girian. 2(1). 1-23.