

**Jejak Artikel:**

Unggah: 30 November 2023;  
Revisi: 30 November 2023;  
Diterima: 1 Desember 2023;  
Tersedia Online: 10 Desember 2023

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Konsumen Pada Miso Pak Imam Pekanbaru**

Laras Azzahra<sup>1</sup>, Endang Sutrisna<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Riau

[laras.azzahra2280@student.unri.ac.id](mailto:laras.azzahra2280@student.unri.ac.id)

*This research was conducted to determine the impact of service quality and store ambiance on customer satisfaction at Miso Pak Imam in Pekanbaru. The study arises from a concern about the lack of focus on service quality and the store environment, which can influence customer satisfaction. In an age of intense business competition, customer satisfaction is a crucial element in sustaining and expanding market share. Thus, this study aims to offer recommendations to store management on improving service quality and ambiance to enhance customer satisfaction. The research utilized a survey method with a questionnaire comprising 24 statements that reflect the indicators of the research variables. The participants included customers of Miso Pak Imam Pekanbaru who had visited the establishment. Descriptive and quantitative analysis used the SPSS software, version 26. The findings indicate that service quality and store ambiance positively influence customer satisfaction at Miso Pak Imam Pekanbaru. This highlights the need for store management to upgrade service quality and the physical aspects of the store such as cleanliness, comfort, and aesthetic appeal. Additionally, improvements in the payment process and timely order presentation can further customer satisfaction. By enhancing service quality and store ambiance, it is anticipated that Miso Pak Imam Pekanbaru will maintain and increase its market share amidst the escalating business competition.*

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

**Pendahuluan**

Semakin banyaknya total penduduk yang mengakibatkan kebutuhan makanan dan minuman juga semakin meningkat. Bisnis kuliner dijadikan sebuah usaha yang paling diminati banyak orang. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia dan makanan menjadi kebutuhan utama untuk tiap orang menjadi alasannya. Faktor lain yang membuat pelaku usaha menekuni usaha kuliner ialah adanya perpindahan gaya hidup masyarakat yang mana mulai biasa makan diluar rumah, sebab disamping mobilitas masyarakat yang terus naik menyebabkan masyarakat tidak punya waktu banyak untuk memasak sendiri, serta menjadi kesebersamaan keluarga. Dari budaya makan diluar rumah, banyak bermunculan bisnis kuliner yang sederhana hingga yang paling unik melalui *interior* yang khas.

---

<sup>1</sup>Coressponden: Laras Azzahra. Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau. [laras.azzahra2280@student.unri.ac.id](mailto:laras.azzahra2280@student.unri.ac.id)

*American Marketing Association* dalam buku (Kotler & Keller, 2009) menerangkan pemasaran ialah sebuah peran organisasi serta kumpulan tahap guna membentuk, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai terhadap konsumen serta guna mengatur keterkaitan konsumen terhadap langkah yang bisa memberikan keuntungan terhadap organisasi serta pemangku kepentingannya.

(Kotler, 2005) dalam (Idrus, 2019) kualitas pelayanan ialah sebuah evaluasi melalui konsumen mengenai pelayanan produk atau jasa yang diperoleh (*perceived services*) melalui tingkat pelayanan yang dikehendaki (*expected services*).

Suasana toko memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pelanggan tentang di mana mereka akan makan. (Kotler & Keller, 2006) menekankan bahwa atmosfer toko yang dirancang secara strategis sejalan dengan target pasarnya dan dapat meningkatkan daya tarik yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Juni 2022, sejumlah 11.223 bisnis di bidang kuliner telah beroperasi di seluruh wilayah Indonesia pada tahun 2020. Provinsi Riau menduduki posisi ke-5 yang memiliki 475 bisnis kuliner (Statistik, 2022). Hal ini menjadikan salah satu provinsi di Indonesia yang banyak dilirik oleh para pengusaha untuk mengembangkan dan menawarkan produknya. Dibuktikan dengan banyaknya bermunculan berbagai usaha kuliner terdapat di kota Pekanbaru Makanan bernama miso merupakan salah satu makanan khas dari Provinsi Riau. Miso merupakan makanan yang berbahan baku mie kuning, mie putih dan ditambah dengan aneka rempah. Miso Pak Imam Pekanbaru ialah salah satu usaha kuliner miso berlokasi strategis di tengah kota Pekanbaru.

Miso Pak Imam Pekanbaru semaksimal mungkin memperhatikan kualitas pelayanan para konsumennya, dengan mengerjakan karyawan yang berjumlah 10 orang. Seluruh karyawan menggunakan baju seragam yang siap untuk melayani kebutuhan para konsumen. Pelayanan yang disediakan oleh Miso Pak Imam Pekanbaru, salah satunya adalah tersedia paket nasi kotak, dimana bisa di pesan untuk acara kantor, syukuran, dan lainnya. Jasa lainnya terdapat ruang *VIP* yang dilengkapi *AC* bisa digunakan konsumen Miso Pak Imam Pekanbaru untuk rapat atau acara lainnya yang dikenakan biaya sebesar 10% dari tagihan konsumen.

Dulunya Miso Pak Imam Pekanbaru hanya warung tenda yang sudah pindah ke bangunan permanen sejak tahun 2019 dengan desain bangunan semi outdoor menggunakan material bangunan dominan kayu yang bernuansa alam yang unik dan menarik sehingga sangat *instagramable*. Miso Pak Imam Pekanbaru yang lebih luas dan nyaman dari sebelumnya, serta sejuk sehingga konsumen yang berkunjung tidak perlu khawatir akan merasa panas. Parkir yang luas di sekitar halaman Miso Pak Imam Pekanbaru dan tidak dikenakan biaya mempermudah para konsumen. Konsep dan penataan dekorasi restoran sesuai tema tertentu seperti pada saat bulan puasa ramadan atau hari kemerdekaan Indonesia.

**Tabel 1 . Target dan Realisasi Jumlah Konsumen Miso Pak Imam Pekanbaru Tahun 2018-2022**

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2018	40.000	30.198	75%
2019	47.000	36.525	78%
2021	45.000	25.762	57%
2022	46.000	28.794	63%

Sumber: Miso Pak Imam Pekanbaru, 2023

Tabel 1 memaparkan target dan realisasi jumlah konsumen yang ditentukan oleh Miso Pak Imam Pekanbaru mengalami kenaikan dan penurunan atau dikatakan terjadi fluktuasi

dari satu tahun ke tahun selanjutnya. Sebagai informasi tahun 2020 Miso Pak Imam Pekanbaru tidak beroperasi penuh selama setahun dikarenakan covid-19. Pemerintah memberlakukan kebijakan pembatasan sosial. Kondisi fluktuasi ini tentunya juga berdampak pada angka penjualan pada Miso Pak Imam Pekanbaru. Usaha ini mengalami kondisi tidak tercapainya target penjualan dan mengalami fluktuasi penjualan di setiap tahunnya, kondisi ini bisa dikarenakan beberapa keluhan konsumen.

Dari segi internal ditemui terdapat keluhan konsumen pelayannya tidak sigap, yakni pada saat konsumen datang tidak langsung disambut dan pada saat transaksi berlangsung masih terdapat *miss communication* antara karyawan dan konsumen yang berpengaruh terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, konsep bangunan yang terbuka, ditemui terdapat keluhan konsumen yakni orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) sempat masuk ke kawasan Miso Pak Imam Pekanbaru. Pencahayaan lampu yang kurang terang pada malam hari di Miso Pak Imam Pekanbaru, tentunya cukup mengganggu kenyamanan konsumen. Dilihat dari sisi eksternal tidak membuat Miso Pak Imam Pekanbaru selalu dapat mempertahankan eksistensinya dalam melawan banyak pesaing, yakni kompetitor yang memiliki keunggulan yang tentunya sudah lebih dikenal dan lebih menarik bagi konsumen yang menawarkan produk makanan sejenis yakni miso.

Berdasarkan konteks permasalahan yang ada, pertanyaan riset ini dapat diartikulasikan sebagai berikut: "Apa dampak dari kualitas layanan dan suasana toko pada kepuasan pelanggan di Miso Pak Imam Pekanbaru?"

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Trisninawati & Nurlela, 2019) yang diambil dalam (Laksana, 2008) arti kualitas adalah tahap mutu yang diinginkan, serta pengelolaan keanekaan guna mewujudkan mutu tersebut guna mencukupi keperluan konsumen. Kotler (1996) dalam Laksana (2008) menerangkan definisi pelayanan adalah perilaku atau aktivitas yang bisa ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lain, dimana pada umumnya tidak berwujud serta tidak menimbulkan hak kepemilikan.

Zeithaml et. al (1990:19) dalam (Laksana, 2008) kualitas pelayanan yang didapat konsumen seberapa besar bedanya antara keinginan terhadap tingkat persepsi konsumen. (Tjiptono, 2011), sebagaimana tercantum dalam karya (Idrus, 2019), kualitas layanan dapat dianggap sebagai hasil dari beberapa perbedaan antara ekspektasi dan realitas yang dihadapi. (Tjiptono, 2011) juga menggambarkan kualitas layanan sebagai keadaan terkait pemenuhan atas produk atau jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan bagi konsumen

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yang diambil (Lupiyoadi, 2016b), lima dimensi utama kualitas pelayanan yakni, *Tangibles, Reliability, Assurance, Empathy, dan Responsiveness*.

### **Store Atmosphere**

Menurut Gilbert dalam (Foster, 2008) *store atmosphere* ialah gabungan penampilan yang telah terencana, *store atmosphere* bisa dideskripsikan sebagai perubahan pada rancangan area pembelian yang mengakibatkan dampak emosional yang bisa membuat konsumen melakukan tindakan membeli. (Sutisna, 2021) menerangkan *store atmosphere* ialah "penempatan ruang bagian dalam (*instore*) serta ruang bagian luar (*outstore*) yang bisa memberikan rasa nyaman untuk konsumen". (Berman & Evans, 2007) *store atmosphere* ialah karakteristik fisik sebuah toko yang dipergunakan untuk membangun persepsi serta memberi daya tarik konsumen.

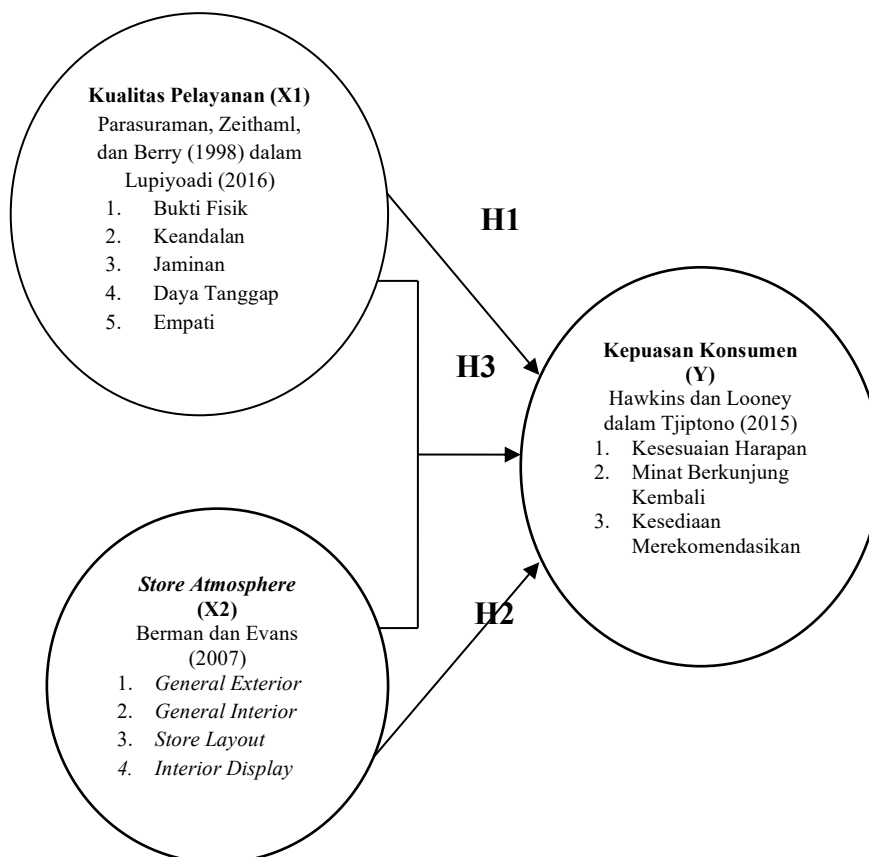
Menurut (Berman & Evans, 2007) *store atmosphere* terbagi empat elemen yakni, *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

### Kepuasan Konsumen

(Kotler & Keller, 2009) secara umum kepuasan (*satisfaction*) ialah rasa Bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang yatas kinerja produk sesuai harapan konsumen. Brown (1992) dalam (Sudaryono, 2016) kepuasan konsumen ialah sebuah situasi yang mana harapan, kebutuhan konsumen pada suatu produk/jasa bisa memenuhi terhadap tampilan pada produk/jasa. (Siagian & Wahono, 2020) dalam (Tjiptono, 2011) kepuasan konsumen ialah jawaban responden pada penilaian terhadap perbedaan antara keinginan pertama saat sebelum membeli serta kinerja aktual produk sebagaimana ditanggapi sesudah menggunakan atau mengkonsumsi produk terkait.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah bentuk konseptual mengenai hubungan teori terhadap berbagai faktor yang sudah ditemui menjadi masalah utama (Sugiyono, 2021).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis yaitu asumsi sementara pada rumusan masalah sudah dirancang berupa pertanyaan. Disebut sementara, dikarenakan asumsi yang diberi berdasarkan teori yang

bersangkutan saja serta belum disesuaikan pada penemuan nyata yang didapat saat mengumpulkan data.

H1: Diperkirakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak pada kepuasan.

H2: Diperkirakan bahwa suasana toko memiliki dampak pada kepuasan pelanggan.

H3: Diperkirakan bahwa kualitas layanan dan suasana toko bersama-sama berdampak pada kepuasan pelanggan.

### Metode Penelitian

Lokasi penelitian di kota Pekanbaru dimana objek penelitiannya ialah Miso Pak Imam Pekanbaru yang beralamat di Jl. Paus No. 4, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28122. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen Miso Pak Imam Pekanbaru dengan tahun terakhir 2022 yang berjumlah 28.794 orang. Jenis dan sumber data didapatkan dari data primer dan sekunder.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2021). Guna menentukan ukuran sampel penulis mempergunakan rumus dari slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Toleransi Error (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{28.794}{1 + 28.794 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 99.65 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Teknik pemilihan sampel dengan teknik *accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pada penelitian ini, jumlah sampel yakni sejumlah 99,65 guna memberi kemudahan menghitung, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Peneliti mempergunakan kuesioner sebagai metode, yang dirancang dengan 24 pernyataan yang mendasarkan pada indikator dari variabel yang sedang diteliti dan kemudian diberikan kepada responden untuk diisi jawabannya.

Tabel 2. Konsep Operasional Variabel

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator (4)
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik	1) Penampilan karyawan berseragam rapi 2) Tersedia proses pembayaran non tunai
		Keandalan	1) Menyajikan pesanan dengan tepat waktu 2) Perhitungan tagihan ( <i>bill</i> ) akurat
		Jaminan	1) Terjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman 2) Karyawan bersikap sopan dan ramah
		Daya Tanggap	1) Memberikan informasi produk dengan jelas 2) Selalu sigap dalam melayani konsumen
		Empati	1) Karyawan memahami kebutuhan konsumen 2) Karyawan perhatian terhadap keluhan konsumen
2.	Store Atmosphere (X2)	<i>General Exterior</i>	1) Desain luar bangunan menarik 2) Lahan parkir luas dan aman
		<i>General Interior</i>	1) Pencahayaan ruangan yang baik 2) Kebersihan ruangan terjaga

**eCo-Buss**

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator (4)
		<i>Store Layout</i>	1) Penataan kursi dan meja yang teratur 2) Penataan area ruangan yang luas
		<i>Interior Display</i>	1) Dekorasi ruangan yang menarik dan senada dengan tema 2) Tanda petunjuk ruangan jelas
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	1) Pelayanan sesuai dengan harapan 2) <i>Store atmosphere</i> sesuai dengan harapan
		Minat Berkunjung Kembali	1) Berkeingina datang lagi karena pelayanan memuaskan 2) Berkeinginan datang lagi karena <i>store atmosphere</i> yang nyaman
		Kesediaan Merekomendasi an	1) Merekomendasikan kepada keluarga atau teman karena pelayanan memuaskan 2) Merekomendasikan kepada keluarga atau teman karena <i>store atmosphere</i> yang nyaman

Sumber: Data olah Peneliti, 2023

Teknik analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif berguna untuk mengolah data dengan pendeskripsian data dengan tidak ditujukan kesimpulan secara umum. Analisis kuantitatif ialah hitungan statistik terhadap data yang didapat guna melaksanakan pengujian terhadap penelitian menggunakan beberapa rumus. Untuk melakukan pengujiannya dibantu memakai program SPSS versi 26.

**Hasil**

**Uji Validitas**

Uji yang dipakai guna menguji keabsahan atau validitas kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila beberapa pernyataan didalamnya menerangkan apa yang ingin diuji oleh kuesioner tersebut. Sebuah item dari pernyataan pada kuesioner bisa dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Dengan jumlah responden sejumlah 100 orang. Maka nilai  $r_{tabel}$  bisa dilihat melalui persamaan  $degree\ of\ freedom = n - 2$ , sehingga nilai derajat kebebasan pada penelitian ini  $100 - 2 = 98$ , pada taraf signifikansi sejumlah 5%(0,05) serta pengujian dua arah didapatkan  $r_{tabel}$  sejumlah = 0,1966.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel (1)	Item (2)	rhitung (3)	rtabel (4)	Keterangan (5)
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,761	0,1966	Valid
	X1.2	0,660		
	X1.3	0,806		
	X1.4	0,792		
	X1.5	0,670		
	X1.6	0,617		
	X1.7	0,808		
	X1.8	0,734		
	X1.9	0,732		
	X1.10	0,788		
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,784	0,1966	Valid
	X2.2	0,742		
	X2.3	0,775		
	X2.4	0,680		

**eCo-Buss**

Variabel (1)	Item (2)	rhitung (3)	rtabel (4)	Keterangan (5)
Kepuasan Konsumen (Y)	X2.5	0,749		
	X2.6	0,762		
	X2.7	0,821		
	X2.8	0,821		
	Y.1	0,821		
	Y.2	0,771		
	Y.3	0,766		
	Y.4	0,776		
	Y.5	0,621		
	Y.6	0,609		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Item-item pernyataan yang menguji variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen menunjukkan keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga setiap item pernyataan dianggap valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,905	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,900	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,826	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel yang digunakan memperlihatkan seluruh nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Berarti, jawaban terhadap pernyataan seluruh variabel yang dipakai reliabel serta layak dipakai.

**Uji Normalitas**

Dilaksanakan melalui uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Bila nilai signifikansi > 0,05 yang berarti data memiliki distribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05813046
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,071
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Pada tabel 5, hasil uji memperlihatkan nilai signifikansi ialah 0,56. Kondisi tersebut memperlihatkan 0,056 > 0,05 dimana data memperlihatkan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji guna menentukan apakah ada korelasi di antara variabel independen didalam model regresi. Apabila nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF dibawah 10,00, ini menandakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,618	1,462		3,841	,000		
	Kualitas Pelayanan	,218	,051	,413	4,247	,000	,524	1,907
	Store Atmosphere	,227	,059	,370	3,809	,000	,524	1,907

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere*  $0,524 > 0,10$ . Nilai VIF kualitas pelayanan dan *store atmosphere*  $1,907 < 10,00$ . Artinya tidak terdapat multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni mengetahui didalam regresi terjadi kesamaan atau ketidak. Pada uji ini, peneliti memakai model uji glejser yang menghubungkan residual absolut pada tiap variabel independen. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,562	,903		2,836	,006
	Kualitas Pelayanan	-,044	,032	-,192	-1,385	,169
	Store Atmosphere	,024	,037	,091	,654	,515

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan yakni  $0,169 > 0,05$ , dan nilai signifikansi store atmosphere adalah  $0,515 > 0,05$ . Ini memperlihatkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 8. Hasil Uji Kualitas Pelayanan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,047	1,508		4,674	,000
	Kualitas Pelayanan	,353	,040	,669	8,900	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023



Persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,047 + 0,353X$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

X = Kualitas Pelayanan

Artinya:

- Nilai konstanta (a) sejumlah 7,047, dimana apabila kualitas pelayanan diperkirakan nol (0), berarti kepuasan konsumen sejumlah 7,047.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,353, yang berarti jika kualitas pelayanan terjadi kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen naik sejumlah 0,353.
- Koefisien memiliki nilai positif yang berarti adanya pengaruh positif kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen, dengan meningkatnya kualitas pelayanan, maka meningkatkan kepuasan konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi Sederhana ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan guna memperlihatkan tingkat kekuatan kualitas pelayanan dapat menerangkan tingkat kepuasan konsumen.

**Tabel 9. Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 <sup>a</sup>	,447	,441	2,218
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai  $R^2$  sejumlah 0,447. Kondisi tersebut memperlihatkan kontribusi sejumlah 44,7%. Sementara itu, 55,3% dipengaruhi variabel lain.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah sebuah uji secara parsial mengenai parameter koefisien regresi yang memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat.

**Tabel 10. Hasil Uji Kualitas Pelayanan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,047	1,508		4,674	,000
	Kualitas Pelayanan	,353	,040	,669	8,900	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai  $t_{hitung}$  ialah 8,900 dengan signifikansi 0,000. Guna mengetahui  $t_{tabel}$  bisa dipakai besaran *degree of freedom* (df) melalui rumus:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

Taraf signifikansi 0,05 maka  $t_{tabel}$  ialah 1,66055.

Berdasarkan tabel 5.23, terlihat hasil uji t diketahui  $t_{hitung} 8,900 > t_{tabel} 1,66055$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti, hipotesis yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan konsumen pada Miso Pak Imam Pekanbaru” bisa diterima.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Dipergunakan dalam menilai hubungan linier antara variabel suasana toko dengan kepuasan konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Store Atmosphere

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,817	1,358		6,493	,000
	Store Atmosphere	,401	,047	,655	8,590	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Persamaan regresi linear:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,817 + 0,401X$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

X = *Store Atmosphere*

Artinya:

- Nilai konstanta (a) sejumlah 8,817, dimana apabila *store atmosphere* diperkirakan nol (0), maka kepuasan konsumen sejumlah 8,817.
- Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* sejumlah 0,401, jika *store atmosphere* terjadi kenaikan 1 satuan, sehingga kepuasan konsumen terjadi kenaikan sejumlah 0,401.
- Koefisien memiliki nilai positif berarti terdapat dampak positif *store atmosphere* pada kepuasan konsumen, semakin naik *store atmosphere* berarti besar juga kepuasan konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji dipergunakan dalam memperlihatkan tingkat kekuatan *store atmosphere* didalam menerangkan kepuasan konsumen.

**Tabel 12. Hasil Uji R<sup>2</sup> Store Atmosphere**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	,430	,424	2,253

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai R<sup>2</sup> adalah 0,430. Ini artinya ada kontribusi sebanyak 43% pada kepuasan konsumen. 57% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t ialah sebuah uji secara parsial mengenai koefisien regresi pada setiap variabel.

**Tabel 13. Hasil Uji t Store Atmosphere**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,817	1,358		6,493	,000
	Store Atmosphere	,401	,047	,655	8,590	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai  $t_{hitung}$  ialah 8,590 dengan signifikansi 0,000. Guna mengetahui  $t_{tabel}$  bisa dipakai besaran *degree of freedom* (df) melalui rumus:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98$$

Taraf signifikansi 0, maka  $t_{tabel}$  ialah 1,66055.

Berdasarkan tabel 5.26, terlihat hasil uji t diketahui  $t_{hitung} 8,590 > t_{tabel} 1,66055$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan “diduga *store atmosphere* berdampak pada kepuasan konsumen terhadap Miso Pak Imam Pekanbaru” dapat diterima.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dipergunakan dalam mengevaluasi hubungan antara kualitas pelayanan dan suasana toko, pada kepuasan konsumen, di Miso Pak Imam Pekanbaru.

**Tabel 14. Hasil Uji Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,618	1,462		3,841	,000
	Kualitas Pelayanan	,218	,051	,413	4,247	,000
	Store Atmosphere	,227	,059	,370	3,809	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,618 + 0,218 X_1 + 0,227 X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = *Store Atmosphere*

Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta (a) sejumlah 5,618, apabila kualitas pelayanan dan *store atmosphere* diperkirakan nol (0), maka dapat menaikkan kepuasan konsumen sejumlah 5,618.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sejumlah 0,218 yang berarti jika kualitas pelayanan terjadi kenaikan 1 satuan, meningkatkan kepuasan konsumen sejumlah 0,218
- Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* sejumlah 0,227 yang berarti jika *store atmosphere* terjadi kenaikan 1 satuan, meningkatkan kepuasan konsumen sejumlah 0,227
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sejumlah 0,218 + 0,227 = 0,445 artinya apabila variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terjadi kenaikan sejumlah 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yakni akan meningkatkan sejumlah 0,445.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji didalam mengukur seberapa jauh kemampuan variabel kualitas pelayanan dan suasana toko, dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan konsumen.

Tabel 15. Hasil Uji  $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,509	2,079
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai  $R^2$  adalah 0,519, atau 51,9%. Variabel kualitas pelayanan dan suasana toko secara kolektif berkontribusi sebanyak 51,9% terhadap kepuasan konsumen di Miso Pak Imam Pekanbaru. Sisanya, yaitu 48,1%, dipengaruhi oleh variabel lain.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dipergunakan didalam menilai apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau harus ditolak.

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452,406	2	226,203	52,323	,000 <sup>b</sup>
	Residual	419,354	97	4,323		
	Total	871,760	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai F hitung ialah 52,323 dan signifikan 0,000 dan untuk mengetahui Ftabel diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$df1 = k - 2$$

$$df2 = n - k - 1$$

$$df2 = 100 - 2 - 1 = 97$$

Keterangan:

df = Derajat Kebebasan

k = Total Variabel bebas

n = Total Responden

Tingkat signifikansi alpha senilai 0,05, nilai F tabel adalah  $3,09 < 52,323$  yang lebih, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya hipotesis "dugaan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berdampak pada kepuasan konsumen" terbukti benar. Artinya, kualitas pelayanan dan suasana toko secara simultan berdampak pada kepuasan konsumen.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah  $8,900 > 1,66055$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan "diperkirakan kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan konsumen" diterima. Tanggapan positif konsumen pada kualitas layanan yang mereka terima menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan yang berkualitas. Temuan ini konsisten dengan temuan Siagian & Wahono (2020), bahwa variabel kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai t hitung untuk variabel suasana toko adalah  $8,590 > 1,66055$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis yang menyatakan "suasana toko diduga berdampak pada kepuasan konsumen" diterima. Suasana toko, yang mencakup elemen-elemen seperti nuansa, suasana umum, dan estetika, memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan membentuk persepsi positif dalam pikiran mereka. Konsisten dengan temuan Sari & Kusumawijaya (2022), yang mengindikasikan bahwa suasana toko memberikan dampak yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel kualitas pelayanan dan suasana toko secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $52,323 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, hipotesis "diperkirakan kualitas pelayanan dan suasana toko berdampak pada kepuasan konsumen" dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan Putra & Wimba (2021), bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berdampak signifikan dan positif pada kepuasan konsumen.

## **Kesimpulan**

Secara terpisah, kualitas pelayanan dan suasana di restoran Miso Pak Imam Pekanbaru memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Dalam kata

lain, peningkatan pelayanan restoran dan kenyamanan suasana di dalamnya, mendorong naiknya kepuasan konsumen. Ketika kedua faktor ini diperhitungkan bersama-sama, juga berdampak signifikan pada kepuasan konsumen di restoran tersebut.

### Daftar Pustaka

- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach* (10 th). Pearson Prentice Hall.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Idrus, S. al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Edisi 11)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*. In *Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2016a). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2016b). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Sari, N. K. A. N. M., & Kusumawijaya, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. *Journal Research of Management (JARMA)*, 3(2), 204–213.
- Siagian, H. E., & Wahono, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Bravo Resto. *Syntax Idea*, 2(5), 68–73.
- Statistik, B. P. (2022). *Statistik Penyedia Makan Minum 2020*. Diakses pada. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2021). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. CV Andi Offset.
- Trisninawati, T., & Nurlela, N. (2019). Peningkatan Mutu Pelayanan Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Azza Hotel Palembang. *Semhavok*, 30–37.