

Jejak Artikel:

Unggah: 2 Maret 2024;

Revisi: 3 Maret 2024;

Diterima: 5 Maret 2024;

Tersedia Online: 10 April 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu)

Monicha Putri Aditia¹, Meyzi Heriyanto²

Universitas Riau

monicha.putri4638@student.unri.ac.id

Penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada café De'piek ujungbatu rokan hulu. Zaman globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia bisnis sangat banyak mengalami perubahan yang begitu pesat. Perubahan yang terjadi ditandai oleh beberapa aspek diantaranya yaitu adanya perubahan *lifestyle*, pola berpikir masyarakat serta kemajuan dan berkembangnya teknologi yang begitu pesat. Jadi, dengan adanya perkembangan dan kemajuan gaya hidup masyarakat sangat dituntut untuk mengimbangnya. Kehadiran Persaingan yang sengit ini mewajibkan para pengusaha untuk meningkatkan performa perusahaan mereka guna tetap bersaing di pasar. Persaingan yang begitu pesat akan membuat pengusaha memiliki banyak keutamaan yang kompetitif supaya dapat mempertahankan bisnisnya dari beberapa pesaing lain. Dalam membuat suatu bisnis, mencapai profit atau memperoleh keuntungan ialah sasaran utama dari beberapa perusahaan. Agar tujuan perusahaan terwujud, mereka perlu menambah kualitas pelayanan serta memberi rasa nyaman dan menarik konsumen menjadi faktor dalam mempertahankan kesuksesan bisnis. Variabel independennya adalah Kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2), sementara variabel dependen yakni kepuasan konsumen (Y). Metode yang dipakai ialah metode kuantitatif. Sampel yang dipakai sejumlah 100 responden memakai teknik *non probability sampling* berupa *accidental sampling* pada konsumen café De'piek ujungbatu rokan hulu. Sumber yang dipakai dala penelitian yakni data primer yang didapatkan dengan proses pembagian kuesioner pada Café De'piek ujungbatu, yang kemudian dikumpulkan secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari penelitian memperlihatkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh terhadap *store atmosphere* (Y), secara parsial variabel *store atmosphere* (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). dan secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : Cafe De'Piek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kuantitatif, Store Atmosphere

Pendahuluan

Menurut (Tjiptono. F., 2014), Kualitas pelayanan melibatkan unsur-unsur dinamis seperti produk, jasa, tim manusia, serta mekanisme dan lingkungan, yang berfungsi untuk mengikuti standar kualitas yang diinginkan. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang harus

¹Coressponden: Monicha Putri Aditia. Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau. monicha.putri4638@student.unri.ac.id

mendapatkan fokus utama dari perusahaan. Bila sebuah perusahaan mampu menghadirkan pelayanan serta kualitas yang unggul, nantinya dapat ditempatkan dalam posisi yang menguntungkan. Namun, jika pelayanan yang diberikan kurang memadai, perusahaan berisiko terpinggirkan dan pelanggan mungkin beralih ke penyedia layanan pesaing

Hermawan dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) menyimpulkan bahwa Kualitas layanan mencakup serangkaian aspek yang unik dalam penyediaan produk atau pelayanan, yang dapat memenuhi harapan dan keinginan masyarakat secara baik. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki peran yang kuat. Baiknya kualitas pelayanan yang dihadirkan dapat menaikkan kepuasan konsumen, sementara, buruknya kualitas pelayanan yang dihadirkan maka kepuasan konsumen dapat menurun. Oleh karenanya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama pada konteks persaingan pasar yang ketat.

Selain kualitas pelayanan, *store atmosphere* merupakan pemicu penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Store atmosphere toko mengacu pada suasana yang direncanakan dengan cermat, disesuaikan dengan audiens yang dituju, dengan tujuan mengundang daya tarik bagi konsumen agar melaksanakan pembelian (Kotler, 2005).

Store atmosphere" atau "suasana toko" merujuk pada keseluruhan pengalaman sensorik yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam sebuah toko atau tempat ritel. Ini mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, dekorasi, musik, aroma, suhu, serta tata letak dan desain interior toko. Store atmospher toko yang baik dirancang untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan mengundang, sehingga meningkatkan kenyamanan, mood, dan pengalaman berbelanja konsumen, serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Cafe De'piek Ujungbatu banyak digemari konsumen karena mereka mampu menyediakan berbagai macam minuman dan makanan yang enak serta bervariasi. Selain itu, cafe ini menyajikan suasana nyaman serta cozy, serta pelayanan ramah dan baik. Ini semua membuat Cafe De'piek Ujungbatu menjadi destinasi yang populer bagi masyarakat untuk bersantai, berkumpul, atau sekadar menikmati waktu bersama teman atau keluarga. Tabel dibawah ini memberikan statistik agar mudah dipahami tentang penjualan pada Cafe De'piek Ujungbatu Tahun 2018-2022.

Tabel 1. Data Target dan Realisasi Penjualan pada Cafe De'piek Ujungbatu Tahun 2018-2022

No	Tahun	Realisasi Penjualan	Target Penjualan	Persentase Penjualan
1.	2018	Rp.1.106.312.060	Rp.1.872.000.000	59,10%
2.	2019	Rp.1.660.078.600	Rp.1.872.000.000	88,68%
3.	2020	RP.1.284.312.060	Rp.1.872.000.000	68,61%
4.	2021	Rp.2.637.171.050	Rp. 2.640.000.000	99,89%
5.	2022	Rp.2.627.995.970	Rp. 2.640.000.000	99,55%

Sumber : Café De'piek Ujungbatu 2023.

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui target penjualan yang sudah ditentukan Café De'piek ujungbatu tidak mencapai target yang ditentukan perusahaan. Target penjualan tahun 2018-2022 yang sudah ditentukan tidak terwujud serta bisa diketahui pada tahun 2020-2021 tingkat penjualan mengalami sedikit peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Cafe De'Piek adalah sebuah cafe yang terletak di Ujungbatu, yang terkenal dengan suasana yang menyenangkan dan unik, serta beragam menu makanan dan minuman yang sangat berkualitas. Untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan, Cafe De'Piek telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. dan dapat meingkatkan penjualan pada perusahaan.

eCo-Buss

Tabel 2. Daftar Target dan Realisasi Jumlah Pengunjung pada Cafe De'piek Ujungbatu Tahun 2018-2022

Tahun	Realisasi Konsumen	Target Konsumen	Persentase Konsumen %
2018	9483	18.000	53 %
2019	14.045	18.000	78 %
2020	10.960	18.000	61 %
2021	20.803	24.000	87 %
2022	20.062	24.000	84%

Sumber : Café De'piek Ujungbatu 2023.

Tabel diatas menunjukkan bahwa tahun 2022, sebanyak 20.062 konsumen membeli produk pada Café De'piek ujungbatu. Penurunan jumlah konsumen di Cafe De'Piek Ujungbatu disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dari pesaing yang menjual produk serupa. Hal ini mengakibatkan menurunnya jumlah konsumen yang berkunjung ke cafe tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan bisa mengikuti harapan konsumen dalam proses pelayanan yang diberikan. Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana tingkat keunggulan yang diinginkan dapat dicapai dan dikelola untuk memenuhi harapan pelanggan.

(Lopiyoadi, 2013) menyatakan kualitas pelayanan ialah hasil dari membandingkan bagaimana pelanggan mengalami pelayanan yang sebenarnya sesuai dengan harapan yang mereka pikirkan pada pelayanan tersebut. Guna mengukur service quality, bisa dilakukan melalui menilai antara pemikiran konsumen terhadap layanan yang didapat sesuai harapan mereka pada layanan tersebut.

(Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, 2009) menerangkan lima dimensi yang bisa dipergunakan dalam menilai kualitas pelayanan , yakni : (1) *Tangibles* (bukti fisik) adalah seluruh elemen fisik yang dapat dilihat atau dirasakan konsumen, seperti fasilitas, peralatan, material, dan penampilan karyawan, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas suatu layanan atau produk. (2) *Reliability* (kehandalan) mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam menghadirkan pelayanan dengan tepat serta andal seperti yang ditentukan. Contoh: Sebuah restoran selalu menyajikan hidangan dengan kualitas dan rasa yang sama setiap kali konsumen datang. (3) *Responsiveness* adalah melibatkan kesiapsiagaan dan kesediaan untuk membantu konsumen dengan cepat. Misalnya: melayani pesanan dengan cepat saat konsumen tiba di mejanya atau memberikan informasi menu dengan jelas dan ramah saat ditanya konsumen. (4) *Assurance* berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan karyawan untuk menciptakan rasa percaya pada konsumen melalui sikap dan perilakunya. Contoh: Menciptakan keyakinan pada konsumen terhadap keamanan dan kualitas makanan dan minuman yang mereka pesan dapat dilakukan dengan pelayan yang tampil percaya diri, menjelaskan dengan yakin bahwa seluruh bahan yang digunakan adalah segar dan memiliki standar kualitas yang tinggi. (5) *Empathy* adalah berfokus pada kemampuan untuk merasakan dan memahami masalah, kebutuhan, serta keinginan pelanggan.

Store Atmospher

Store atmosphere atau suasana toko adalah salah satu aspek penting, dan toko harus mampu merancang berdasarkan target pasar, dengan harapan bisa memikat konsumen agar mau berbelanja. Menurut (Utami, 2010) Store atmosphere (suasana toko) , yang mencakup elemen-elemen semacam arsitektur, *layout*, cahaya, pajangan, warna, suhu, suara, serta wewangian, merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen saat berbelanja.

Menurut (Masrul, & Karnelia, 2017) *Store Atmosphere* merupakan kondisi yang sudah direncanakan berdasarkan pada target pasarnya serta bisa memikat konsumen agar mau berbelanja. Konsep *store atmosphere* toko bisa diartikan menjadi transformasi dari rencana lingkungan pembelian yang merangsang respons emosional tertentu, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Berman, B dan Evans, 2007) menyatakan bahwa terdiri empat dimensi *store atmosphere* (suasan toko) antara lain : (1) *General Exsterior* (bagian Luar), Desain *eksterior* toko memainkan peran penting dalam membentuk citra toko yang kuat, dan perlu dipertimbangkan dengan cermat. Sebagai elemen pertama yang terlihat oleh konsumen, perencanaan yang matang untuk eksterior toko sangat penting guna menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memasuki toko. (2) *General Interior* (bagian Dalam), Bagian dalam toko memiliki dampak signifikan pada keterlibatan konsumen ketika mereka mengunjungi. Elemen *interior* secara keseluruhan memainkan peran penting dalam memengaruhi pengalaman konsumen, dan tata letak yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian (3) *Store Layout* (tata letak), Desain interior toko memegang peran krusial dalam menciptakan atmosfer yang mengundang bagi pengunjung. Dari luar, tata letak toko dapat menjadi daya tarik yang mendorong orang untuk masuk atau sebaliknya, membuat mereka memilih untuk meninggalkan. Tata letak yang yang disusun sebaik mungkin dapat memberikan kenyamanan sehingga konsumen betah. (4) *Interior display* (dekorasi di dalam ruangan), Elemen-elemen display di dalam toko tidak hanya berfungsi sebagai tanda-tanda informasi, melainkan juga sebagai strategi yang digunakan untuk mengubah atmosfer di dalam ruangan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan toko.

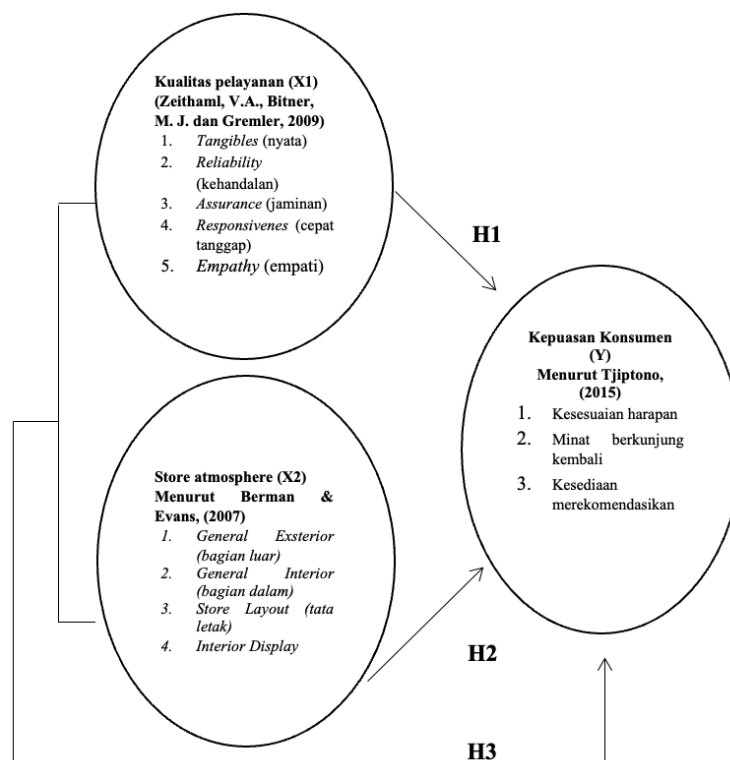
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yakni rasa puas yang konsumen rasakan saat memakai produk atau layanan tertentu. (Kotler, P., & Armstrong, 2014) menerangkan Kepuasan konsumen ialah rasa suka atau tidak suka yang hadir sesudah menilai kualitas produk yang diharapkan dengan hasil yang didapatkan.

(Tjiptono, F., 2017) berargumen Kepuasan konsumen berperan terhadap beberapa elemen krusial semacam terbentuknya loyalitas konsumen, naiknya citra perusahaan, elastisitas harga yang berkurang, biaya transaksi masa depan yang berkurang, serta menambah kemampuan atau produktivitas karyawan.

(Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa dimensi kepuasan konsumen mencakup: (1) Kesesuaian Harapan, merujuk pada pengalaman atau hasil produk yang di alami seseorang sesuai atau memenuhi ekspektasi atau harapannya. (2) Minat Berkunjung Kembali, Keinginan konsumen datang kembali atau membeli ulang produk atau jasa. (3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu Ketersediaan konsumen mengajukan rekomendasi produk atau jasa yang suda mereka alami ke orang lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

(Sugiyono, 2008) Hipotesis yakni asumsi sementara pada rumusan masalah penelitian. Karena itu, pernyataan masalah penelitian umumnya dirumuskan sebagai pertanyaan untuk mencapai tujuan yang sama.

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu.

H2 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu.

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu.

Metode

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Sukadamai, Pematang Tebih wilayah Kabupaten Rokan Hulu, kecamatan ujungbatu,Provinsi Riau. Populasi penelitian ini ialah semua konsumen cafe De'piek di kecamatan ujungbatu,kabupaten rokan hulu pada tahun terakhir yaitu tahun 2022 sebanyak 20.062 orang.

(Sugiyono.Prof.Dr, 2022) Sampel ialah sebagian jumlah keseluruhan serta mencerminkan ciri-ciri yang ada dalam populasi. Populasi konsumen café De'piek ujungbatu rokan hulu ditahun 2022 sejumlah 20.062 orang.Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ialah *non-probability sampling* berupa *accidental sampling* atau biasa disebut teknik menentukan sampel secara tidak sengaja, yakni siapapun secara tidak sengaja berjumpa dengan peneliti serta memenuhi syarat yang digunakan sebagai sampel. Menurut total konsumen Café De'piek ujungbatu selama satu tahun terakhir, untuk menetapkan sampel maka dipakai rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

n = Total sampel

N= Total populasi

α= persentase ketidakakuratan (10%)

$$n = \frac{20.062}{1 + 20.062(10\%)^2}$$

$$n = \frac{20.062}{1 + 20.062}$$

$$n = \frac{20.062}{21.062}$$

$$n = 95,252$$

Maka dari itu jumlah sampel pada penelitian ialah sebanyak 95,252. Agar memudahkan penghitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 95 responden.

Kuisoner ialah cara mengumpulkan data atau informasi yang menyediakan kumpulan pernyataan atau pertanyaan yang dibagikan pada responden yang kemudian mereka isi sesuai jawaban mereka. Pada penelitian ini, penulis membuat penjabaran mengenai variabel penelitian dan melakukan perumusan item-item yang nantinya yang akan membentuk pertanyaan pada kuesioner. Perumusan operasional variabel bisa diperhatikan melalui tabel dibawah:

Tabel 3. Konsep Operasional Variabel

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Item/ Pernyataan (4)
1.	Kualitas Pelayanan (X1) Menurut (Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, 2009)	<i>Reliability</i> (kehandalan)	<ol style="list-style-type: none"> Karyawan cafe selalu menghantarkan menu sesuai dengan pesanan konsumen. Karyawan cafe De'piek memberi kualitas makanan yang terjamin bagi konsumen. Karyawan cafe De'piek selalu siap melayani kebutuhan konsumen.
		<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	<ol style="list-style-type: none"> Pihak café De'piek menghadirkan fasilitas transaksi non tunai (mesin EDC & metode QIRS). Karyawan cafe berpenampilan rapi dan profesional. Tata ruang di cafe rapi dan nyaman.
		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan saat di kasir café De'piek cepat. Karyawan selalu menawarkan menu-menu baru yang ada di café . Karyawan café selalu memberikan struck atau bon belanja kepada konsumen.
		<i>Assurance</i> (jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> Pihak café De'piek berkewajiban mengatasi masalah jika terdapat kekeliruan yang berhubungan terhadap pesanan konsumen. Karyawan café selalu menjaga kebersihan dan kenyamanna lingkungan untuk kenyamanan konsumen. Karyawan café De'piek bersikap ramah,sopan dan menghargai konsumen.
		<i>Empathy</i> (empati)	<ol style="list-style-type: none"> Karyawan peduli dan perhatian tanpa membedakan konsumen. Karyawan café lebih mendahulukan kepentingan konsumen. Pihak café De'piek siap menerima kritikan, saran serta permasalahan dari konsumen.

eCo-Buss

2.	Store Atmosphere (X2) Menurut Berman & Evans, (2007).	<i>General Exterior</i> (bagian luar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Papan nama Café De'piek terpampang dengan jelas. 2. Bangunan terlihat estetik dari kejauhan. 3. Lokasi parkir yang disediakan cukup memuat banyak kendaraan konsumen.
		<i>General Interior</i> (bagian dalam)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna cat dinding di dalam café De'piek bagus dan menarik. 2. Aroma ruangan indoor/AC café De'piek yang disediakan melalui pengharum ruangan secara otomatis. 3. Pencahayaan café De'piek yang cukup sehingga dapat memberi kenyamanan konsumen.
		Store Layout (tata letak)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanda atau simbol petunjuk di café De'piek ini dapat memeberikan informasi yang jelas untuk konsumen. 2. Café De'piek menghadirkan fasilitas lingkungan indoor/AC,outdoor serta <i>rooftop</i>. 3. Penyusunan meja serta kursi yang rapi sehingga tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain.
		<i>Interior Display</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buku menu produk yang cukup memberikan informasi yang jelas. 2. Café De'piek memakai arah lokasi atau penunjuk semacam musholla,wc, indoor, serta rooftop supaya memudahkan konsumen mencari tempat. 3. Dekorasi ruang dalam café De'piek menarik dengan menggunakan konsep industrial seperti beberapa gambar lukisan pada dinding.
3.	Kepuasan Konsumen (Y) Menurut Tjiptono, (2015).	Kesesuaian Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Store atmosphere atau suasana café De'piek sesuai dengan yang diharapkan konsumen. 2. Produk makanan dan minuman yang dihadirkan café De'piek sesuai keinginan konsumen. 3. Harga yang di tawarkan café De'piek sesuai dengan harapan konsumen.
		Minat Berkunjung Kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat untung datang kembali sebab suasana café De'piek. 2. Berminat berkunjung kembali karena keberagaman produk di café De'piek. 3. Berminat berkunjung kembali karena harga yang di tawarkan café De'piek.
		Kesediaan Merekomendasikannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan café De'piek karena store atmosphere (suasana café/toko). 2. Merekomendasikan café De'piek karena keberagaman produk. 3. Merekomendasikan café De'piek karena pelayanan yang diberikan bagus.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023.

Metode analisis data merupakan suatu pendekatan guna menetapkan kekuatan sebuah efek. Penghimpunan data tidak bisa digunakan tanpa adanya analisis, yang meliputi tahap-tahap seperti: 1.Analisis deskriptif variabel; 2.Uji validitas dan reliablilitas 3.Uji asumsi klasik memakai uji normalitas, multikolinearitas serta heterokedastisitas: 4.Uji hipotesis memakai uji parsial, uji simultan, analisis regresi linear berganda serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel (1)	Item (2)	r hitung (3)	r tabel (4)	Keterangan (5)
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,707	0,1966	Valid
	X1.2	0,804	0,1966	Valid
	X1.3	0,776	0,1966	Valid
	X1.4	0,837	0,1966	Valid
	X1.5	0,820	0,1966	Valid
	X1.6	0,842	0,1966	Valid
	X1.7	0,773	0,1966	Valid
	X1.8	0,470	0,1966	Valid
	X1.9	0,816	0,1966	Valid
	X1.10	0,783	0,1966	Valid
	X1.11	0,830	0,1966	Valid
	X1.12	0,805	0,1966	Valid
	X1.13	0,775	0,1966	Valid
	X1.14	0,757	0,1966	Valid
	X1.15	0,713	0,1966	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,817	0,1966	Valid
	X2.2	0,831	0,1966	Valid
	X2.3	0,826	0,1966	Valid
	X2.4	0,808	0,1966	Valid
	X2.5	0,742	0,1966	Valid
	X2.6	0,848	0,1966	Valid
	X2.7	0,817	0,1966	Valid
	X2.8	0,834	0,1966	Valid
	X2.9	0,813	0,1966	Valid
	X2.10	0,823	0,1966	Valid
	X2.11	0,854	0,1966	Valid
	X2.12	0,772	0,1966	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y1	0,818	0,1966	Valid
	Y2	0,762	0,1966	Valid
	Y3	0,791	0,1966	Valid
	Y4	0,814	0,1966	Valid
	Y5	0,815	0,1966	Valid
	Y6	0,739	0,1966	Valid
	Y7	0,829	0,1966	Valid
	Y8	0,775	0,1966	Valid
	Y9	0,729	0,1966	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasar pada hasil uji validitas yang mengukur variabel kualitas pelayanan, store atmosphere dan kepuasan konsumen memperlihatkan r hitung > r tabel, sehingga setiap pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,950	0,6	Reliabel
2.	Store Atmosphere	0,954	0,6	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,921	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Nilai *cronbach alpha* pada seluruh variabel diperlihatkan pada tabel diatas, berkisar jika $> 0,6$ maka penelitian dianggap reliable. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) nilai *cronbach alpha* sejumlah 0,950, untuk variabel *store atmospher* (X2) nilai *cronbach alpha* sejumlah 0,954 dan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) nilai *cronbach alpha* sejumlah 0,921. Hasil tersebut memperlihatkan kriteria nilai batas sudah terpenuhi pada seluruh variabel dalam kuesioner, oleh sebab itu dapat ditarik suatu simpulan yakni seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel guna ditetapkan sebagai alat ukur.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,114	1,594		3,209	0,002
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,202	0,071	0,369	2,846	0,005
	Store Atmospher (X2)	0,315	0,083	0,495	3,814	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,114 + 0,202 X_1 + 0,315 X_2$$

Artinya:

- Nilai konstanta (a) senilai 5,114 berarti jika kualitas pelayanan dan *store atmosphere* diasumsikan nol (0), maka kepuasan konsumen ialah senilai 5,114.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) senilai 0,202, dimana kenaikan variabel kualitas pelayanan sejumlah 1 satuan, akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen senilai 0,202.
- Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) senilai 0,315, dimana kenaikan variabel *store atmosphere* 1 satuan, akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen senilai 0,315.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) ialah $0,202 + 0,315 = 0,517$ menandakan jika variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terjadi kenaikan 1 satuan, akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen senilai 0,517.

Tabel 7. Hasil Uji F (uji simultan) Kualitas Pelayanan dan Store Atmospher Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2612,912	2	1306,456	120,499	.000 ^b
	Residual	1051,678	97	10,842		
	Total	3664,590	99			

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

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Nilai Ftabel bisa diketahui melalui perhitungan rumus berikut:

$$df_1 = k$$

$$df_2 = n - k - 1$$

$$df_2 = 100 - 2 - 1$$

$$df_2 = 97$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Dimana:

n = total responden

k = total variabel bebas

Sesuai taraf signifikan alpha ialah 0,05 sehingga F_{tabel} 3,09. Berdasarkan uji F pada table 7 menunjukkan F_{hitung} 120,499 > F_{tabel} 3,09 serta signifikan $0,000 < 0,05$. Dimana H_a diterima dan H_o ditolak. Menurut hasil penelitian ini disimpulkan hipotesis yang berbunyi “ diduga kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) cafe De’piek ujungbatu” dapat diterima. Artinya secara simultan variabel kualitas pelyanan dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada café De’piek Ujungbatu.

Tabel 8. Hasil Uji T (uji Parsial) Kualitas Pelayanan dan Store Atmospher Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,114	1,594		3,209	0,002
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,202	0,071	0,369	2,846	0,005
	Store Atmospher (X2)	0,315	0,083	0,495	3,814	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

$$n = 100 - 2$$

$$= 98$$

$$= 98$$

$$t_{tabel}=1,664$$

Taraf signifikasi 0,05 (5%) maka t_{tabel} yang didapat ialah 1,664. Dari hasil pengujian SPSS diatas, didapat nilai sig pada variabel X1 ialah sejumlah $0,005 < 0,05$ serta thitung $2,846 > 1,664$, yang artinya H_1 diterima dimana terdapat pengaruh kualitas pelayana (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai sig pada variabel X2 ialah sejumlah $0,000 < 0,005$ serta thitung $3,814 > 1,664$ yang berarti H_2 diterima dimana terdapat pengaruh *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefesien Determinasi Berganda (R^2) Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	0,713	0,707	3,29272

a. Predictors: (Constant), Store Atmospher (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Sesuai tabel 9, didapat R square (R^2) sejumlah 0,713 (71,3%). Kondisi ini memperlihatkan kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada café De’piek Ujungbatu ialah sejumlah 71,3%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café De’piek Ujungbatu

Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai sejumlah $0,005 < 0,05$ serta thitung $2,846 > 1,664$. Dimana,hipotesis yang berbunyi “ diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada café De’piek Ujung batu” diterima.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café De'piek Ujungbatu

Hasil penelitian pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai sejumlah $0,000 < 0,005$ serta $t_{hitung} 3,814 > 1,664$. Dimana, hipotesis yang berbunyi “diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada café De'piek Ujungbatu” diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café De'piek Ujungbatu

Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* menunjukkan $F_{hitung} 120,499 > F_{tabel} 3,09$ serta signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti, hipotesis yang berbunyi” diduga kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada café De'piek Ujungbatu” dapat diterima.

Kesimpulan

Penulis melaksanakan penelitian guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada café De'piek ujungbatu rokan hulu. Penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor Kualitas pelayanan mempunyai dampak positif statistik pada kepuasa konsumen pada café De'piek ujungbatu. Penelitian ini menunjukkan variabel *store atmsopher* mempunyai pengaruh yang positif pada kepuasan konsumen. Secara simultan (Uji F) didapati bahwa hipotesis yang berbunyi “diduga kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) terhadap café De'piek ujungbatu” dapat diterima. Kondisi ini menandakan semakin baik kualitas pelayanan dan promosi *store atmospher* yang diciptakan, maka semakin baik juga tingkat kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Berman, B dan Evans, J. . (2007). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (Edition ke). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajmen Pemasaran* (B. Indonesia (ed.); ke sebelas). Indeks.
- Lopiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kopetensi* (Edisi keti). Jakarta: Salemba Empat.
- Masrul, & Karnelia, O. (2017). *Pengaruh Store Atmospher Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)*. 1–11.
- Sugiyono. Prof. Dr. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alvabeta, Cv.
- Tjiptono, F., dan G. C. (2017). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yokyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi kedua). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi keempat). Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. . (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Moderen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm* (Edisi keli). New York: McGraw-Hill.