

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI WARUNG MAKAN SEKITAR UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA

Aprilia Ambarwati, Kinaryosih Lugita Pangestika, Ardanisyahara Berliana Firdaus, Marjam Desma Rahadhini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email : apriliaambarwati21@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung makan di sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Besar sampel yang digunakan adalah 46 responden dengan menggunakan metode random sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik kuantitatif menggunakan SPSS versi 25 yang meliputi uji validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang mencakup uji F serta T. Hasil pengujian hipotesis adalah (1) *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, (2) kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen, dan (3) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of store atmosphere, product quality and service quality on consumer satisfaction at food stalls around Slamet Riyadi University, Surakarta. The sample size used was 46 respondents using the random sampling method. Data was collected by distributing questionnaires. The data was then analyzed using quantitative techniques using SPSS version 25 which includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing which includes F and T tests. The results of hypothesis testing are (1) Store Atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and (3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

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

1. PENDAHULUAN

Keberadaan warung makan di sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta menjadi sangat penting bagi mahasiswa, dosen, dan karyawan yang membutuhkan tempat untuk makan siang atau sekedar bersantai. Warung makan di sekitar kampus menawarkan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, sehingga menjadi pilihan utama bagi warga kampus. Namun, persaingan antar warung makan di sekitar kampus semakin ketat, sehingga setiap pemilik warung harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Purnama & Ayu, 2021) “Kepuasan konsumen merupakan respon ataupun perasaan, baik senang ataupun kecewa yang ditunjukkan oleh konsumen ketika membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan sebelumnya.”

Menurut (Noegraha Rosandi Ardi, Latif, Harsanti Pradnya Sari, 2024 : 49) “Store atmosphere adalah suasana toko, yang merujuk pada kesan dan perasaan yang diciptakan oleh lingkungan toko itu sendiri, yang mana akan mempengaruhi pengalaman konsumen”. Berkat store atmosphere menjadi suatu hal penting saat memutuskan kepuasan pelanggan. Dengan store atmosphere yang menarik tentunya bakal meninggalkan kesan yang menyenangkan pada pelanggan. Semakin baik suasana yang mampu dihasilkan oleh toko, semakin besar akibatnya pada lingkungan belanja konsumen. (M.A.R & N.L.W.S, 2021).

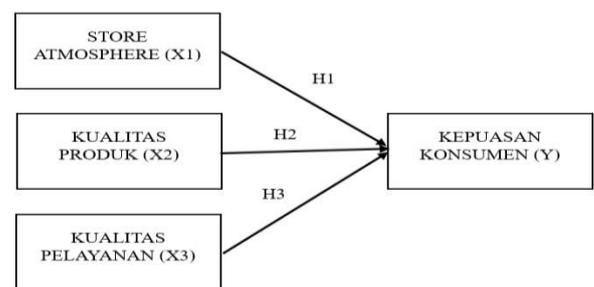
Faktor lain yang mampu berdampak pada kepuasan konsumen pada warung makan yakni kualitas produk (Putro, 2014). Produk yang berkualitas harus mencerminkan tujuan produk yang dihasilkan diiklankan oleh pemasar dan jumlah nominal yang ditawarkan kepada konsumen (Daulay Raihanah, Handayani Susi, 2020 :5). Faktor lain yang menjadi perhatian utama konsumen selain suasana toko dan kualitas produk adalah mutu pelayanan.

Menurut Tjiptono (2015) (Krisdianti & Dika, 2019) “kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kualitas yang diinginkan konsumen guna mencukupi harapannya, ketika konsumen yakin bahwa layanan yang terima memenuhi ataupun bahkan melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan dinilai baik, sangat baik

serta memuaskan. Sebaliknya, jika layanan yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung makan sekitar kampus. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh store atmosphere, kualitas produk, serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen pada warung makan sekitar kampus.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti dampak *store atmosphere*, kualitas produk, serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen di warung makan sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Metode kerangka penelitian pada penelitian ini sebagaimana berikut:



H1 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. METODE

Jenis penelitian mengenai store atmosfer, kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen pada warung makan sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah penelitian kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, atau statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian tertentu dan memprediksi bagaimana variabel tertentu akan mempengaruhi variabel lainnya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas

Slamet Riyadi Surakarta, namun jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti atau tidak terbatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 46 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan random sampling. Dengan kata lain menurut (Sugiyono, 2016) “Random sampling adalah suatu cara dimana sampel ditentukan secara acak, yaitu orang-orang yang ditemui secara kebetulan yang cocok sebagai sumber data”. Teknik ini diperoleh dari mahasiswa Universitas Slamet Riyadi saat ini yang merupakan pelanggan warung di sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Jenis serta sumber data yang dipergunakan berdasarkan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Skala interval yang dipergunakan pada penelitian ini yakni Likert, yaitu pertanyaan yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju responden. Skala yang digunakan berkisar antara 1 sampai 5. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen warung makan di sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, berikut hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini:

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah residualnya secara normalitas, adanya korelasi multikolinieritas. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diejelaskan:

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai dari regresi beristribusi normal atau tidak. Nilai residual uji normalitas diuji dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Adapun pengujiannya jika $sig. > \alpha$ (0,05) berarti disebut data terdistribusi normal dan jika $sig. < \alpha$ (0,05) berarti disebut data terdistribusi tidak normal.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas melihat nilai r hitung pada kolom corrected item total correlation. Hasil uji validitas menunjukkan semua butir

instrumen variabel bebas (*Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (Kepuasan Konsumen) semuanya valid karena r- hitung lebih besar dari r tabel (0,148).

Hasil reliabilitas ditemukan nilai Alpha Cronbach 0,851 (*Store Atmosphere*), 0,816 (Kualitas Produk), dan 0,819 (Kualitaas Pelayanan), serta 0,811 (Kepuasan Konsumen). Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen pertanyaan adalah reliabel karena memiliki nilai alpha di atas 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil test statistic kolmogrov_smirnov adalah 0,127 dan signifikasi pada 0,432 dapat diartikan data residual tersebut terdistribusi secara normal, karena nilai signifikasi lebih besar dari 0,05.

TABEL. 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		46	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,47570943	
Most Extreme Differences	Absolute	,127	
	Positive	,127	
	Negative	-,067	
Test Statistic		,127	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,419 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,407
		Upper Bound	,432
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Uji Multikolinieritas

Menunjukkan bahwa baik variabel independent X1, X2, dan X3 masing – masing memperlihatkan nilai tolerance > 0,10 serta nilai VIF <10. Hal ini memperlihatkan model regresi

tersebut lolos uji multikolinieritas atau tidak terdapat multikolinieritas.

TABEL. 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,974	1,698		1,163	,252		
store atmosphere	,223	,0833	,328	2,693	,010	,394	2,535
kualitas produk	,327	,0887	,413	3,692	,001	,467	2,143
kualitas pelayanan	,268	,1058	,254	2,552	,014	,589	1,698

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Uji Autokorelasi

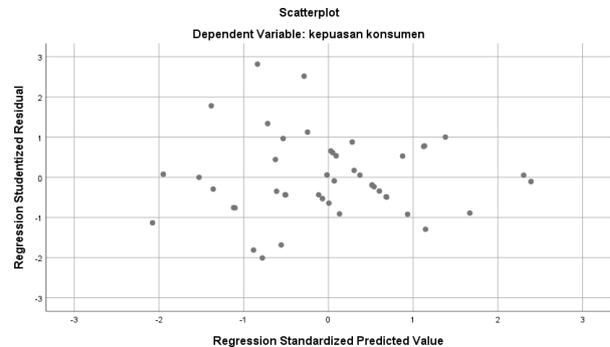
Menunjukkan nilai tes adalah -0,21949 dengan probability 0.655 yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokolerasi atau memiliki residual random. Hal ini dikarenakan nilai Asymp Sig lebih besar dibanding 0,05.

TABEL. 3 Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,21949
Cases < Test Value	23
Cases >= Test Value	23
Total Cases	46
Number of Runs	22
Z	-,447
Asymp. Sig. (2-tailed)	,655
a. Median	

Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa titik–titik pada gambar Scatter-plot menyebar dengan acak, sehingga model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.



UJI HIPOTESIS

Uji t

TABEL. 4 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,624	2,366		,687	,497
store atmosphere	,215	,098	,305	2,195	,036
kualits produk	,330	,103	,415	3,199	,003
kualitas pelayanan	,293	,123	,284	2,389	,023

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

1. Nilai signifikansi variabel X1 adalah 0,036 (<0,05) maka variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y
2. Nilai signifikansi variabel X2 adalah 0,003 (<0,05) maka variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y
3. Nilai signifikansi variabel X3 adalah 0,023 (<0,05) maka variabel X3 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y

Uji F

TABEL. 5 Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161,066	3	53,689	19,397	,000 ^b
Residual	88,573	32	2,768		
Total	249,639	35			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere

Kesimpulan : karena nilai signifikansi <0,05 yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Analisis Persamaan Regresi Berganda

Dapat ditulis persamaan regresinya (Sugiyono, 2007):

$$1,624 + 0,215X_1 + 0,330X_2 + 0,293X_3$$

Kesimpulan : Jika variabel independen bernilai 0 maka variabel dependen bernilai 1,624 dan Nilai X1, X2, dan X3 bernilai positif sehingga jika variabel X1, X2 dan X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (r²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,612	1,664

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Kesimpulan : nilai R2 sebesar 0,645 maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64,5%.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan penulis terkait dampak store atmosfer, kualitas produk, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung makan di sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 46 konsumen, dan hasilnya sebagai berikut: (1) Pada warung sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta. (3) Kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

4.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi pemangku kepentingan. Tujuannya agar warung makan di sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta tetap memenuhi ekspektasi konsumen. Dari hasil survei tersebut, diharapkan suasana di dalam dan diluar toko akan membaik.

5. DAFTAR PUSTAKA

Daulay Raihanah, Handayani Susi, N. I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, (2–14).

Krisdianti, & Dika, L. (2019). Pengaruh

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Administrasi Bisnis*, 1(70), 36–44.
- M.A.R, S., & N.L.W.S, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KFC. *Bisma : Jurnal Manajemen*, 7(2), 236–245.
- Noegraha Rosandi Ardi, Latif, Harsanti Pradnya Sari, W. H. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di antar Ruang Coffee & Eatery. *Bulletin of Community Engagement*, 4(1), 49–65.
- Purnama, P. I. M. B., & Ayu, W. I. G. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.