

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik

Rahmi¹, Sufitrayati², Nelly³, Zalikha⁴, Riska⁵

Universitas Islam Kebangsaan Indonesia^{1,4,5}

Universitas Serambi mekkah^{2,3}

E-mail: miss.rahmy@gmail.com

Article History:

Received: 15 Januari 2024

Revised: 24 Januari 2024

Accepted: 26 Januari 2024

Keywords:

Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Opik. Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Asosiatif. Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah konsumen warkop on mada. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Product Software Solution). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara Parsial *store atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen. Secara Parsial kualitas pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen. Dan Secara Parsial lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Di masa pandemic covid saat ini persaingan dalam dunia bisnis sesuatu yang tidak dapat kita hindari lagi. Bahkan persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat. Masyarakat memiliki kebutuhan serta keinginan yang berubah ubah dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi. Sehingga terkadang tidak mampu dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Kebutuhan yang terus berkembang dan gaya hidup yang kian berubah dari waktu ke waktu. Salah satunya yaitu kebutuhan masyarakat dalam bidang kuliner. Banyak pedagang ataupun pelaku bisnis dituntut agar mengembangkan sumber daya yang mereka miliki agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Banyak pelaku bisnis yang menjualkan produknya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik dibidang jasa maupun produk. Pelaku bisnis dapat mengubah pola pikir konsumen untuk menimbulkan rasa kepuasan terhadap barang/jasa

yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelaku bisnis juga bersaing ketat dalam memasarkan produk mereka.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat mempengaruhi kemajuan suatu usaha. Jika konsumen puas terhadap produk yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga konsumen dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan dari seorang konsumen yang merasakan kepuasan akan produk yang mereka beli.

Di Kota Bireuen banyak pelaku bisnis yang menjual produk yang sama, salah satunya adalah pelaku bisnis di bidang minuman kopi. Dalam beberapa tahun terakhir warung kopi menjamur di Kota Bireuen. Masing-masing warkop memiliki keunggulan tersendiri. Sehingga mereka mampu bersaing. Salah satu warung kopi di Kota Rantauprapat adalah Warkop On Mada. Yang beralamat di Jl. masjid memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumen. Warkop dituntut untuk bisa memberikan kualitas produk maupun pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercipta. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi.

Store atmosphere adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan dari *Store atmosphere* yaitu untuk menarik pengunjung untuk datang ke warung kopi tersebut dan membuat konsumen bersantai lebih lama di warung kopi tersebut. Sehingga konsumen melakukan pembelian. Di lokasi penelitian terlihat suasana warkop yang kurang nyaman, bangunan terkesan terbuka sehingga jika hujan akan terkena tempian dari hujan. Lokasi warkop yang berada di pinggir jalan sehingga suasana warkop yang berisik dengan adanya suara dari kendaraan yang lewat. Sehingga konsumen tidak begitu betah berlama-lama di warkop tersebut.

Selain *store atmosphere* faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang mencakup oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang sangat berpengaruh ketika konsumen berkunjung atau tidaknya bagi konsumen. Kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Fenomena yang di dapat bahwasannya konsumen suka memperhatikan bagaimana sikap para karyawan yang berjaga di lokasi penelitian, konsumen menyukai pelayanan yang diberikan dengan baik, sopan dan ramah. Namun di lokasi penelitian masih saja ada karyawan yang kurang ramah kepada konsumen, terkesan cuek ketika melayani konsumen, konsumenpun merasa kurang nyaman. Sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Warkop Opik.

Pelaku bisnis harus pintar dalam memilih lokasi sebagai tempat pelaku bisnis melakukan seluruh kegiatannya, sebab lokasi yang nyaman dan strategis nantinya akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis. Dalam memilih lokasi baiknya terletak dikeramaian atau sangat mudah dijangkau oleh calon pembeli sehingga pembeli dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis. konsumen menyukai lokasi yang menurut ia mudah untuk dijangkau atau ditempuh. Lokasi Warkop Opik dapat dikatakan strategis karena dekat dekat perkantoran namun Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih warung kopi yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya.

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka penulis tertarik melakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop On Mada Rantauprapat”.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suasana tokoyang telah di desain oleh pelaku bisnis, seindah dan menyenangkan mungkin bagi konsumen. Tujuannya agar konsumen betah dan ingin berlama lama di dalam warung kopi. Terciptanya suasana yang menarik dari sebuah toko memerlukan desain yang unik dan lain dari yang lainnya. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotanperabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Menurut Berman and Evan dalam (Tambun et al., 2021) atmosfer lebih kearah fisik toko yang digunakan untuk membuat konsumen terkesan dan untuk menarik pelanggan datang ke toko tersebut. Menurut (Levy et al., 2012) atmosfer lebih ke arah pada desain ingkungan tokoyang dismulasi oleh panca indra. Beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan *store atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen.

Terdapat beberapa indikator dari *Store atmosphere* yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman dalam (Tambun et al., 2021) terdapat empat indikator *store atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. indikator ini nantinya akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini. indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut : (1) *Exterior* Menurut Berman dan Evan dalam (Tambun et al., 2021) menyatakan bahwa *eksterior* toko memiliki dampak yang baik terhadap citra toko dan memiliki perencanaan yang baik. *Eksterior* adalah suatu hal yang pertama kali dilihat konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksetior dapat direncanakan sebaik mungkin agar konsumen merasa tertarik untuk berkunjung.

(2)*General Interior* yaitu dirancang sebaik mungkin yang bertujuan untuk berkunjung dan membuat konsumen merasa nyaman saat di dalam ruangan. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. (3)*Store Layout* Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu. Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar toko dapat mengetahui ruang mana yang tersedia untuk kamar kecil, pajangan dan sebagainya. (4) *Interior Display*, Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun store atmospher yang baik bagi konspumen. Dengan interior display, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau respon yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumen/pelanggan yang hendak memakai jasa perusahaan tersebut. Baik atau buruknya kualitas pelayanan perusahaan tersebut hanya konsumenlah yang dapat merasakannya. Cara lain untuk membedakan sebuah perusahaan jasa yaitu memberikan jasa dengan cara kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari usaha yang lain secara baik. Menurut Ibrahim (dalam Dewi, 2016) Kualitas pelayanan merupakan suatu situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (dalam Agus Sulatiyono), manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi hal: 35) bahwa kualitas pelayanan mempunyai lima pengertian yaitu; (1)Relibilitas (*reliability*) adalah keahlian dengan memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah ditawarkan terhadap tamu. (2)Responsif (*responsiveness*) yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak menolong tamu dan memberikan pelayanan yang efisien dan tepat waktu. (3)Kepastian/jaminan (*assurance*) adalah keahlian dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para karyawan. Dimensi *assurance* memiliki cirri-ciri ; kopetensi dengan memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek kepada tamu. (4) Empati (*emphaty*) adalah memberikan individu tamu dengan secara khusus. Dimensi empati ini memiliki cirri-ciri ; kehendak untuk melakukan pendekatan, memberikan pengamanan dan usaha untuk mengerti kemauan, kebutuhan dan perasaan tamu. (5)Nyata (*tangibles*) yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu; penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Lokasi

Lokasi merupakan satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam usaha, para pengusaha harus bisa mendapatkan lokasi yang strategis agar para konsumen mudah dalam menjangkaunya. Lokasi usaha berhubungan langsung dengan konsumen, lokasi usaha juga merupakan tempat dimana produsen menyalurkan barang atau produknya kepada konsumen. Lokasi menurut Tjiptono (2015:34), lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Nugroho dan Paramito, (dalam Setiaji & Fatuniah, 2018) suatu lokasi dikatakan strategis apabila keberadaanya terletak dipusat kota, kepadatan populasi, mempermudah tercapainya menyangkut untuk memudahkan kendaraan, kelancaran lalu lintas serta arahnya tidak membingungkan konsumen.

Menurut Akbar (2011:90), indikator-indikator dari lokasi usaha adalah sebagai berikut : (1) Arus lalu lintas menuju lokasi lancar. Dalam pemilihan lokasi yang baik harus dipertimbangkan arus lalu lintas tujuannya adalah agar konsumen lebih mudah menjangkau tempat penjualan. (2) Tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau. Penilaian lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. (3) Situasi lingkungan usaha dagang yang aman. Konsumen lebih memilih berbelanja pada daerah situasi yang aman disbanding dengan berbelanja pada daerah yang tidak aman. (4) Dekat dengan pusat keramaian. Pemilihan lokasi penjualan harus dekat dengan pusat keramaian.

Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Indikator kepuasan konsumen Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu : (1) Terpenuhinya harapan konsumen, Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa. (2) Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. (3) Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (4) Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. (5) Loyal, Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi. (6) Reputasi yang baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Reventiary, 2016) Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positif yang benar-benar terjadi atau realitas, yang diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menetapkan perlengkapan penelitian, analisis data yang berkarakter kuantitatif atau statistik, yang bertujuan agar dapat mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2017) penelitian kuantitatif juga membutuhkan hipotesis dan pengujian setelah menetapkan tahapan-tahapan selanjutnya, yaitu berupa penentu teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan doorsmer rizky dan sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert ini digunakan dalam pengisian kuesioner. Data yang telah terkumpul melalui angket atau kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini adalah angket tertutup alasannya yaitu karena jawaban dalam angket ini telah disediakan, kemudian penulis olah kedalam bentuk angka, yaitu

dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan jumlah jawaban sebagai berikut.

Tabel 1. Pernyataan Responden dan Skor

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Engkus, 2019)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana *instrument* pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu *instrument* adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa *instrument* kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan *instrument* yang di *desain* terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya sebuah instrumen penelitian. Yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika nilai α dalam kuesioner tersebut lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan ketika kita melihat performa data di masa lalu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data kuantitatif ini digunakan ketika kita berhadapan dengan data dalam volume yang sangat besar, serta menafsirkan data-data dengan cara memperoleh dari responden dengan mengumpulkan, menyusun dan mengklarifikasi data tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018). Dengan demikian penelitian ini

memerlukan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Maka faktanya dapat menyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan varian *factor* (VIF), jika nilai $VIF \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$ maka didalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

X_1 = *store atmosphere*

X_2 = *kualitas pelayanan*

X_3 = *lokasi*

e = Standar Error

b_1, b_2, b_3 = Koefesien Regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Eviews*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah pengujiannya adalah:

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Langkah pengujiannya adalah :

1. Merumuskan hipotesis
 - Ho : X secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap Y
 - Ha : X secara bersama sama berpengaruh terhadap Y
 2. Menentukan F hitung dan signifikansi
 3. Menentukan F tabel
 4. Kriteria pengujian
 - Jika F hitung > F tabel, maka Ho diterima
 - Jika F hitung < F tabel maka Ho ditolak
- Berdasarkan signifikansi :
- Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima
 - Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak

5. Membuat kesimpulan.

Koefisien Determinasi

Dalam secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.780	6.184		3.522	.002
1					
<i>Store atmosphere</i>	.552	.166	.407	3.319	.003
Kualitas pelayanan	.500	.119	.525	4.208	.000
Lokasi	.929	.158	.748	5.874	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- a) Konstanta (a) = 21,780. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan konsumen sebesar 21,780.
- b) Koefisien X_1 (b_1) = 0,552. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika *store atmosphere* meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,552.
- c) Koefisien X_2 (b_2) = 0,500. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,500.

e) Koefisien X_3 (b_3) = 0,929. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,929.

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,780 + 0,552X_1 + 0,500X_2 + 0,929X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.780	6.184		3.522	.002
1 <i>Store atmosphere</i>	.552	.166	.407	3.319	.003
Kualitas pelayanan	.500	.119	.525	4.208	.000
Lokasi	.929	.158	.748	5.874	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel *store atmosphere* (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} (1,660)$ dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 2) Untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (4,208) > t_{tabel} (1,660)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 3) Untuk variabel lokasi (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,874 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (5,874) > t_{tabel} (1,660)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.077	3	30.019	14.083	.000 ^b
Residual	53.290	96	2.132		
Total	173.367	99			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,083 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (4-1) = (3)$ dan $df_2 = (n-k) = (96)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,70. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (14,083) > F_{tabel} (2,70)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere, kualitas pelayanan dan lokasi* secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini: Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.643	1.460

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2022

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,643. Nilai ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh *store atmosphere, kualitas pelayanan dan lokasi* sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere adalah suasana tokoyang telah di desain oleh pelaku bisnis, seindah dan menyenangkan mungkin bagi konsumen. Tujuannya agar konsumen betah dan ingin berlama lama di dalam warung kopi. Terciptanya suasana yang menarik dari sebuah toko memerlukan desain yang unik dan lain dari yang lainnya. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotanperabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel *store atmosphere* (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} 1,660$ dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian (Julianti et al., 2014) yang berjudul *Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di kecamatan Nusa Penida*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014, diketahui bahwa secara parsial Suasana Toko (*Store Atmosphere*) yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan dapat dikatakan bagus atau menyenangkan apabila Bantuan jasa tersebut untuk memenuhi perlengkapan serta keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa kurang puas dengan suatu bantuan jasa yang tersedia, maka bantuan jasa yaitu bisa dipastikan kurang berkualitas atau tidak efektif. Oleh karena itu kualitas pelayanan sungguh penting serta selalu teliti terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($4,208$) $>$ t_{tabel} ($1,660$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Efnita, 2017) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Penelitian ini meneliti tentang variasi produk, kualitas pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga terdapat pengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Kerja

Lokasi merupakan satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam usaha, para pengusaha harus bisa mendapatkan lokasi yang strategis agar para konsumen mudah dalam menjangkaunya. Lokasi usaha berhubungan langsung dengan konsumen, lokasi usaha juga merupakan tempat dimana produsen menyalurkan barang atau produknya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Untuk variabel lokasi (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,874 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($5,874$) $>$ t_{tabel} ($1,660$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Efnita, 2017) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Penelitian ini meneliti tentang variasi produk, kualitas pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga terdapat pengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Parsial *store atmosphere* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen Warkop Opik dengan nilai t_{hitung} yaitu ($3,319$) $>$ t_{tabel} ($1,660$) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$.
2. Secara Parsial kualitas pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen Warkop Opik dengan nilai t_{hitung} yaitu ($4,208$) $>$ t_{tabel} ($1,660$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Secara Parsial Beban Kerja Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap kepuasan konsumen Warkop Opik dengan nilai t_{hitung} yaitu ($5,874$) $>$ t_{tabel} ($1,660$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Secara simultan *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Opik dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yaitu $(14,083) > F_{tabel} (2,70)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$.

Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan pada penelitian ini, antara lain:

1. Warkop Opik diharapkan dapat lebih memotivasi para karyawannya dalam bekerja sehingga para karyawan dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Bagi peneliti lainnya dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitiannya,

DAFTAR REFERENSI

- Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1–16.
- Dewi, K. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43–55. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Engkus. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS CIBITUNG KABUPATEN SUKABUMI. *GOVERNANSI*, 5(2), 1–11.
- Indrasari. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOSOKANDANG TULUNGAGUNG. *Ekonomi-Manajemen*, 01(07), 2–12.
- Julianti, N. L., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Reventiary, M. P. A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Manajemen*, 6, 1–10.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPED)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/jped.006.1.1>
- Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS SUN PLAZA MEDAN. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 627–634.