

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Hj.Ocoh Sunda & *Seafood* Tasikmalaya

Rosidah Khoerunnasa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: r755085@gmail.com

Article History:

Received: 15 Desember 2022

Revised: 28 Desember 2022

Accepted: 29 Desember 2022

Keywords:

Store Atmosphere, Service Quality, customer satisfaction

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and service quality simultaneously or partially on customer satisfaction of Restoran Hj.Ocoh Sunda & Seafood Tasikmalaya. The research method used is a quantitative method with a survey approach. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that store atmosphere and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, store atmosphere has a significant effect on customer satisfaction. Partially, service quality has a significant effect on customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perubahan fungsi rumah makan menciptakan fenomena baru dalam budaya dan social. Bahwa pada saat ini Rumah makan banyak dijadikan tempat bersosialisasi, berkumpul, bertukar pikiran, memperluas jaringan, tempat nongkrong bahkan dijadikan sebagai tempat prospek bisnis. Perhatian terhadap kepentingan konsumen sangat penting dengan cara melihat kebutuhan dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan merupakan factor keberhasilan suatu perusahaan. Maka pengusaha berlomba-lomba menampilkan ciri khas untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan konsumen. Kondisi persaingan dalam bisnis menuntut setiap pengusaha untuk bertahan dan berlomba untuk mendapatkan kepuasan konsumen, tentunya perlu strategi khusus untuk menjadi pembeda dan ciri khas. Maka dari itu *Atmosphere* dan *Service Quality* bagi Rumah Makan Hj.Ocoh Sunda & *Seafood* merupakan kunci kesuksesan serta keberhasilan perusahaan agar dapat bertahan. Di rumah makan ini *store atmosphere* bisa menjadi salah satu alternatif pembeda rumah makan yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti mempunyai produk ataupun harga dengan kisaran yang beda tipis bahkan sama. *Atmosphere* merupakan salah satu perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci keberhasilan suatu usaha. *Atmosphere* juga mempunyai peran dalam menciptakan ketertarikan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. *Atmosphere* yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang berkunjung dan ketika konsumen puas maka akan berkunjung Kembali bahkan merekomendasikan ke orang lain, maka dari itu akan menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan.

Rumah Makan Hj.Ocoh Sunda & *Seafood* adalah salah satu rumah makan dan kafe yang berada di Kota Tasikmalaya. Tepatnya yang berada di Jl. Raya Mangin, Cipari, Kec.

Mangkubumi, Tasikmalaya, Jawa Barat. Rumah makan Hj.Ocoh menjadi salah satu tujuan wisata kuliner oleh warga Tasikmalaya dan menjadi tempat istirahat dan mendapatkan sedikit hiburan yang cocok baik dengan keluarga, rekan kerja ataupun kerabat. Selain itu banyak tempat spot-spot untuk selfi dan tidak hanya menyediakan makanan sunda dan *seafood* rumah makan ini juga suasananya tenang dan nyaman sehingga membuat konsumen merasa betah. Rumah makan Hj.Ocoh sunda & *seafood* didirikan pada tahun 2018 oleh Ibu Hj.Ocoh, untuk makanan sunda dipegang oleh Ibu Hj.Ocoh sendiri, makanan *seafood* oleh anaknya Ibu Hj.Euis Nurleni. Meskipun Rumah Makan Hj.Ocoh sunda & *seafood* masih tergolong muda, namun sudah mampu bersaing dengan rumah makan dan kafe lain yang masih baru maupun yang sudah lama, terbukti Rumah Makan Hj.Ocoh mempunyai pelanggan setia (hasil wawancara Hj.Ocoh). Selain wawancara dengan pemilik penulis melakukan wawancara dengan 30 konsumen yang sedang makan disana dan mengatakan Rumah Makan Hj.Ocoh sunda & *seafood* mempunyai keunikan sendiri dalam memberikan fasilitas terutama dalam suasana yang sangat nyaman untuk beristirahat dari penatnya aktifitas dan memberikan kesan tersendiri bagi para konsumennya. Berdasarkan pra penelitian di ketahui bahwa peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan melakukan *survey* kepada 30 orang konsumen yang sedang berada di Rumah makan. Hasil penelitian pendahuluan dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Data kepuasan Konsumen

No	Tingkat Usia	Jumlah Responden	Persentase %
1	➤ 20 tahun	1	3
2	21 – 30 tahun	14	47
3	31 – 40 tahun	10	33
4	41 – 50 tahun	3	10
5	51 – 60 tahun	2	7
	Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tingkat usia responden terbanyak yaitu pada tingkat usia 21 – 30 tahun dengan jumlah 14 orang dengan persentase 47%. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang konsumen Rumah Makan Hj.Ocoh dalam rangka penelitian pendahuluan maka diperoleh informasi bahwa konsumen merasa tertarik untuk berkunjung karena *Store exterior* dan *general interior* rumah makan jadi dapat dikatakan bahwa terdapat fenomena yang terkait *store atmosphere* dimana *store exterior* dan *general interior* mempengaruhi ketertarikan konsumen. Sedangkan *store layout* dan *interior display* tidak terlalu mempengaruhi ketertarikan konsumen, termasuk desain untuk foto selfi hiasannya selalu berpindah-pindah bahkan kurang elegan untuk dilihat. Selanjutnya dari variabel *service quality* ada beberapa keluhan konsumen masih ada yang timbul selama *survey* dilakukan peneliti seperti dalam *emphaty* pelayan kurang peka menanggapi konsumen yang memerlukan bantuan dan tutur kata yang kurang baik saat melayani konsumen. Dengan demikian *Store atmosphere* dan *service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan diperoleh data tersebut rumah makan Hj.Ocoh harus memberikan pelayanan yang terbaik lagi agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Kotle (dalam Susilowati; 2018) *atmosphere* adalah *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Pengertian *Service Quality*

Menurut Christiana dalam Ervi (2015) mendefinisikan bahwa kualitas atau mutu dalam industry jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2015) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan *survey*. Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif dapat diartikan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Dalam metode ini ditemukan dan di kembangkan iptek baru atau disebut juga dengan metode *discovery*. Metode ini menggunakan metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka angka dan analisis menggunakan statistik. Dan yang dimaksud dengan *survey* menurut Sugiyono (2017) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti dalam mendapatkan data berupa wawancara terstruktur, kuesioner dan sebagainya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung dengan konsumen Rumah Makan Hj.Ocoh sunda & *seafood* untuk mendapatkan data dalam penelitian ini. Data yang diperoleh akan di analisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel tentunya hubungan variabel bebas dengan terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan *output* SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan *Store Atmosphere* dan *Service Quality* dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,859. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai positif artinya *Store Atmosphere* meningkat dan *Service Quality* meningkat maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Sebaliknya, *Store Atmosphere* menurun dan *Service Quality* menurun maka Kepuasan Konsumen menurun..

Berdasarkan *output* SPSS, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,738 atau 73,8% artinya besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* secara simultan sebesar 73,8% terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 26,2% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan *output* SPSS, nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 136,413 $> 19,485$, artinya H_0 diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Service Quality* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,346 yang menunjukkan terdapat hubungan yang lemah. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa *Store Atmosphere* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Maka besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial adalah sebesar 11,97% [$K_d = (0,346)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dengan cara membandingkan t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan *Store Atmosphere* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$ dan $3,638 > 1,984$.

Dengan demikian H_0 ditolak (H_0 diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa setiap terjadi peningkatan *Store Atmosphere* maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen, sebaliknya apabila terjadi penurunan *Store Atmosphere* maka dapat menurunkan Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Service Quality* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Service Quality* dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,516 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa *Service Quality* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Maka besar pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial adalah sebesar 26,62% [$K_d = (0,516)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Service Quality* secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dengan cara membandingkan t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan *Store Atmosphere* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$ dan $5,927 > 1,948$.

Dengan demikian H_0 ditolak (H_0 diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya *Service Quality*. Hal ini membuktikan bahwa setiap terjadi peningkatan *Service Quality* maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen, sebaliknya apabila terjadi penurunan *Service Quality* maka dapat menurunkan Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai *store atmosphere* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen rumah makan *hj. ocoh* maka penulis menyimpulkan:

1. *Store atmosphere* pada rumah makan *hj. ocoh* berada pada klasifikasi baik, hal ini berarti *store atmosphere* sudah dilakukan dengan baik. Begitu pula dengan *service quality* yang diberikan rumah makan *hj. ocoh* berada pada klasifikasi baik, hal ini berarti *service quality* yang diberikan rumah makan *hj. ocoh* sudah dilakukan dengan baik. Dan yang terakhir kepuasan konsumen di rumah makan *hj. ocoh* berada pada klasifikasi baik, hal ini berarti kepuasan konsumen di rumah makan *hj. ocoh* sudah dilakukan dengan baik.
2. *Store atmosphere* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan *hj. ocoh*.

3. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan hj.ocoh.
4. *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan hj.ocoh.

DAFTAR REFERENSI

- Heriyanto, A. Y. B., Rojikun, A., & Hernaningsih, F. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan Customer Service dan Citra Merk terhadap Kepuasan Nasabah pada Pengguna Aplikasi BRImo. *Ekonomika*, 14(2), 258-277.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kristiana, M., dan Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia. *Jurnal pendidikan tata niaga*, Volume 1 No.1 Hal.113-117. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Kuncoro, M. 2009. Metode Riset untuk bisnis & ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Moh Nazir, Ph.D. Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mulyadi, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Rumah Makan MM Resto Karawang. Papatung: *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 2(2), 91-100.
- Rambat Lupiyoadi. 2014. Manajemen pemasaran jasa. Edisi 3. Selemba empat. Jakarta
- Rifa Ramdani. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babeh Kopi Tasikmalaya (Survei pada Konsumen Babeh Kopi Tasikmalaya).
- ROSANTI, L. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makasar.
- Sholikin, M. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Servis Motor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Putra Utama Motor Sukoharjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).