

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Waroeng Kang Ujang di Korpri Bandar Lampung)

*The Effect of Store Atmosphere and Product Quality on Customer Satisfaction
(Study at Waroeng Kang Ujang in Korpri Bandar Lampung)*

Suhartina¹, Onkky Ilham Umarudin Putra²

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang Lampung
suhartina@utb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of Store Atmosphere (cleanliness, music, aroma, temperature) on customer satisfaction and the effect of product quality (service ability, reliability, and durability) on customer satisfaction. The researcher applied the survey method using a questionnaire as a research instrument in collecting data. Researchers also use the SPSS version 26 application with quantitative analysis which included validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, hypothesis testing with F test and t test. Researchers chose respondents with a total of 30 people using purposive sampling method where the characteristics of the respondents have been determined by the researcher beforehand.

The results show that the two independent variables, namely Store Atmosphere and Product Quality, both jointly and partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Product Quality variable is the most dominant variable in giving effect to Customer Satisfaction.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Store Atmosphere (kebersihan, musik, aroma, suhu) terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk (kemampuan layanan, keandalan, dan daya tahan) terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menerapkan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam pengumpulan data. Peneliti juga menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t. Peneliti memilih responden yang berjumlah 30 orang dengan menggunakan metode purposive sampling dimana karakteristik responden telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel bebas yaitu Store Atmosphere dan Kualitas Produk, baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Lingkungan toko bisa menjadi pilihan untuk menjadi pembeda antara satu restoran dengan restoran yang lain. Suasana toko adalah elemen dasar yang sebenarnya untuk setiap bisnis dan akan mempengaruhi kecenderungan atau temperamen pembeli yang mengunjungi restoran tersebut sehingga memengaruhi minat untuk membeli, karena suasana toko berjalan sebagai pembuat lingkungan yang menyenangkan seperti yang diinginkan pembeli dan membuat pembeli betah berlama-lama dan secara tidak langsung memicu minat pelanggan untuk membeli. Minat adalah sesuatu yang diidentifikasi dengan sikap individu, individu yang tertarik pada sebuah item akan memiliki kekuatan atau kecenderungan untuk melakukan pendekatan pada item tersebut. Selain suasana toko hal lain yang harus diperhatikan didalam menjalankan usaha jasa penyedia makanan dan minuman adalah kualitas produk yang dijual, karena dengan baiknya kualitas produk yang dijual akan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk yang dijual.

Makna dari produk seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2009) adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Secara konsep produk tersebut merupakan pemahaman abstrak dari pembuat dari sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai syarat untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pembeli, sesuai dengan kesesuaian dan batasan perusahaan seperti daya beli pasar. Kualitas barang yang bagus adalah memiliki penghargaan yang diapresiasi pelanggan dari atribut-atribut, manfaat, dan lain-lain.

Kualitas produk adalah keadaan,

sifat dan kapasitas barang atau pelayanan tergantung pada prinsip kualitas yang ditentukan mulai dari ketangguhan, kepercayaan, produktivitas dan ke-efektifan barang tersebut, perbaikan

barang dan atribut yang berbeda mengarah pada pemenuhan kebutuhan pembeli. Sifat suatu barang barangkali merupakan hal utama yang menjadi jalan persaingan bagi para pelaku bisnis. Pembeli secara konsisten membutuhkan barang-barang berkualitas seperti yang ditunjukkan oleh uang tunai yang mereka keluarkan untuk mendapatkan barang-barang ini, namun sangat sedikit pembeli yang membayangkan bahwa barang berkualitas adalah barang yang mahal. Jika pelaku bisnis dapat melakukan ini, pelaku bisnis sebenarnya ingin menawarkan kepuasan kepada pembeli dan jumlah pembeli akan bertambah. Dan hal lain yang penting untuk diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai organisasi dengan item atau pelayanan yang berbeda bermunculan, hal ini membuat persaingan pasar semakin serius.

Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang saya buat ini dapat diidentifikasi seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan restoran Waroeng Kang Ujang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran Waroeng Kang Ujang ?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas produk yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Waroeng Kang Ujang ?

Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, maka penulis membatasi masalah pada suasana toko, kualitas

produk dan kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng kang ujang secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk yang dijual terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng kang ujang secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng kang ujang secara simultan?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng kang ujang secara parsial
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng kang ujang secara parsial.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran waroeng kang ujang secara simultan.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain :

Untuk penulis membuat penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan pandangan didalam bidang bisnis dan juga sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana.

Untuk peneliti lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan dalam membuat penelitian tentang suasana toko dan kualitas produk.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2015) "Atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers" dengan arti "Atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan."

Menurut Sutisna (2015) store atmosphere adalah penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Wiranti, 2021, pp. 106–107). Menurut Levy dan Weitz dalam Supriono (2018), Store Atmosphere dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimuli emosi konsumen. Store Atmosphere tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, Store Atmosphere akan menentukan citra toko itu sendiri. Store Atmosphere yang baik dapat menjamin kelangsungan usaha untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk konsumen yang loyal (Fitriani, 2020, p. 38).

Kualitas Produk

Kualitas adalah masalah utama di banyak organisasi, bersamaan dengan kejadian yang cepat, kemampuan beradaptasi dalam mengumpulkan permintaan pelanggan (barang yang dibuat terus menerus seperti yang ditunjukkan oleh permintaan pembeli) dan biaya penjualan yang rendah, kualitas adalah keputusan utama dan vital.

Sebagaimana diindikasikan oleh Tjiptono (2013), kualitas barang adalah kualitas yang menggabungkan upaya untuk memenuhi atau melampaui asumsi klien kualitas yang mencakup barang,

administrasi, individu, ukuran, dan iklim. kualitas adalah suatu kondisi yang terus berubah (misal apa yang dipandang kualitas saat ini mungkin dianggap kualitas yang kurang di kemudian hari). Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa kapasitas suatu item untuk menunjukkan kapasitasnya, ini mencakup soliditas secara umum, kualitas yang tak tergoyahkan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas dan perbaikan item seperti kredit item lainnya.

Kualitas itu penting dan merupakan salah satu elemen keunggulan. Situasi nilai sangat vital karena persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan ekstrim ini, di samping hal-hal lain, dipicu oleh keadaan globalisasi yang sedang berkembang pesat. Perkembangan modal, aset, dan barang semakin bebas melintasi perbatasan antar negara.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019).

Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan". Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam

kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), "kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki (Arianto & Kurniawan, 2021).

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Aktor tersebut yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang sudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini perusahaan harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari konsumen dan konsumen mengerti benar

apa yang sepatutnya ia terima, bisa dikarenakan dua faktor. Pertama, dari jaminan yang diberikan perusahaan. Kedua, dari pemakai sebelumnya. Kedua aktor ini berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan ketidak puasanya bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut (Hayati et al., 2020, pp. 101–102)

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Sukardi (2015, h. 27) desain penelitian adalah semua proses (persiapan, pelaksanaan, dan penulisan laporan) yang diperlukan oleh peneliti untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Menurut Sangadji dan Sopiha (2010, h. 288) mengemukakan bahwa desain penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur- prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan dan analisis data.

Desain penelitian menggunakan proses penelitian kuantitatif. Proses penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015, h. 49) adalah sebagai berikut : masalah yang dibawa peneliti harus sudah jelas, kemudian masalah tersebut diidentifikasi. Identifikasi masalah tersebut dirumuskan berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga didapat judul yang sesuai dengan masalah yang dihadapi tersebut untuk dijadikan bahan penelitian. Peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti terkait bagaimana pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran Waroeng Kang Ujang.

Setelah masalah diidentifikasi dan dibatasi, maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan. Rumusan masalah pada umumnya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.

Operasioanal Variabel

Menurut Sugiyono (2016:59) Definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, peredektor, antecedent.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel Dependen

Variabel ini disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019, p. 69).

HASIL PENELITIAN

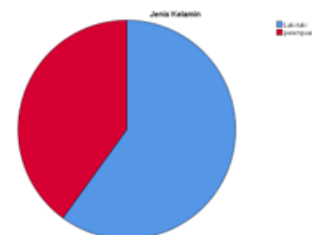
Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin peneliti membagi 2 (dua) kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dengan melihat Tabel 4.1 dibawah ini dapat dilihat responden laki-laki dan perempuan

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	60.0	60.0	60.0
	perempuan	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Gambar 4.1

▲ Piechart berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar tersebut diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari total 50 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang (60%) dan sisanya perempuan 12 orang (40%). Dengan ini diketahui sebagian besar responden pada di waroeng kang ujang bermayoritas berjenis kelamin laki laki.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dan satu. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Hasil pengujian koefisien determinasi R² dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.640	.613	2.054	1.818

a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X2), store atmosphere (X1)
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari output di atas, terlihat nilai Adjusted R Square atau pengaruh simultan variabel store atmosphere (X1), kualitas produk (X2), sebesar 0,640 Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh store atmosphere, kualitas produk juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,640 (64%).

Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Berikut hasil perhitungan uji statistik t yang disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.001	2.915		1.030	.312
	Store Atmosphere (X1)	.512	.155	.452	3.298	.003
	Kualitas Produk (X2)	.768	.229	.460	3.355	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 26.00

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial store atmosphere (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai B constant 0,452 serta uji T constanta 3,298 dengan taraf signifikan 0,003. Kemudian secara parsial kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai B constant 0,460 serta uji T constanta 3,355 dengan taraf signifikan 0,002. Dan secara simultan store atmosphere (X1), kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai B constant 3.001 serta uji T constanta 1.030 dengan taraf signifikan 0,312. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif, yaitu semakin tinggi tingkat store atmosphere (X1), kualitas produk (X2), akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil Uji F

Uji statistik F adalah menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian statistik F dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.126	2	101.063	23.962	.000 ^b
	Residual	113.874	27	4.218		
	Total	316.000	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 b. Predictors: (Constant), kualitas produk (X2), store atmosphere (X1)

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 26.00

PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t menyebutkan bahwa dimensi store atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat di terima. Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan program pengolahan data SPSS versi 26.00 diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan arah hubungan positif.

Dari hasil analisis statistik inferensi variabel dimensi store atmosphere menunjukkan bahwa koefisien regresinya adalah 0,452 dengan hasil uji t sebesar 3,298 dan mempunyai tingkat signifikansi 0.003 ($\alpha < 0,05$). Maka terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t menyebutkan bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan dan dapat di terima. Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan program pengolahan data SPSS versi 26.00 diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan arah hubungan positif.

Dari hasil analisis statistik inferensi variabel dimensi kualitas produk menunjukkan bahwa koefisien regresinya adalah 0,460 dengan hasil uji t dengan nilai 3,355 dan mempunyai tingkat signifikansi 0.02 ($\alpha > 0,05$). Maka terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji t menyebutkan bahwa dimensi store atmosphere, store atmosphere, berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat di terima. Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan program pengolahan data SPSS versi 26.00 diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan arah hubungan positif.

Dari hasil analisis statistik inferensi variabel dimensi store atmosphere, kualitas produk menunjukkan bahwa koefisien regresinya adalah 3.001 dengan hasil uji t dengan nilai 1.030 dan mempunyai tingkat signifikansi 0.312 ($\alpha < 0,05$). Secara simultan nilai uji F sebesar 23.962 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.962 > 2,58$), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara store atmosphere, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil statistiknya yaitu koefisien regresinya 0,452 dengan hasil uji t sebesar 3,298 dan mempunyai tingkat signifikansi 0.03 ($\alpha < 0,05$). Dengan demikian hipotesis tersebut di dapat diterima.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil statistiknya yaitu koefisien regresinya adalah

0,460 dengan hasil uji t dengan nilai 3,355 dan mempunyai tingkat signifikansi 0.002 ($\alpha > 0,05$). Dengan demikian hipotesis di terima.

3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Atmosphere, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil uji statistiknya yaitu koefisien regresinya adalah 3.001 dengan hasil uji t dengan nilai 1.030 dan mempunyai tingkat signifikansi 0.312 ($\alpha < 0,05$). Secara simultan nilai uji F sebesar 23.962 yang berarti F hitung $>$ F tabel (23.962 $>$ 2,58). Dengan demikian hipotesis tersebut di dapat diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan
Meningkatkan kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Kang Ujang, maka hendaknya kualitas produk yang sudah ada harus tetap dijaga dan akan lebih baik lagi jika perusahaan terus mengembangkan kualitas produk yang sudah ada sehingga perusahaan mampu menciptakan produk makanan dan minuman baru yang lebih baik lagi.
2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya
Sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, contohnya: Store Atmosphere, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
Sehingga penelitian selanjutnya akan lebih sempurna dan memberikan informasi yang lebih banyak. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat mengupas lebih dalam mengenai variabel Store Atmosphere dan Kualitas Produk satu per satu sehingga dapat diketahui masing-masing indikator baik dalam variabel Store Atmosphere dan

Kualitas Produk manakah yang akan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, C. (n.d.). Bab II Kajian Pustaka. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/934/3/22160127> - Claudia Ade - bab 2.pdf
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alifia, H. N. (2018). The effect of price and warranty information on product quality ... *3*(2), 388–395.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto terhadap keputusan pembelian pada café and resto sugar rush di bontang. *Journal Administrasi Bisnis*, 8(1), 26–34.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardinging Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Fitriani, H. N. (2020). JURNAL STIE SEMARANG (Edisi Elektronik) VOL 12 No 2 Edisi June 2020 JURNAL STIE SEMARANG (Edisi Elektronik) VOL 12 No 2 Edisi June 2020. *12*(2), 37–46.
- Hayati, D., Budiati, P. L., & ... (2020).

- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lg Elektronik Indonesia. ... -Jurnal Ekonomi Dan ..., 13(1), 154–162. <https://journal.stienas-y pb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/252>
- Hestanto. (n.d.). Manfaat dan strategi kepuasan pelanggan. Retrieved February 23, 2021, from <https://www.hestanto.web.id/manfaat-dan-strategi-kepuasan-pelanggan/>
- Hestanto. (n.d.). store atmosphere. Hestanto.Web.Id. Retrieved November 12, 2020, from <https://www.hestanto.web.id/store-atmosphere/>
- Lisdayanti, A. (2017). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga Dan Crm Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung. 7(Sustainable Competitive Advantage), 169–187.
- M.Kurniawan, N. S. H. H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 8(1), 43–49. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Alfabeta.
- Tanjung, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 05(03), 1–18.
- Wiranti, N. A. (2021). Klasifikasi shopping motivation konsumen berdasarkan store atmosphere dan loyalitas konsumen Classification of consumer shopping motivation based on store atmosphere and consumer loyalty. 13(1), 103–113.
- Yayan. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko hepi fashions branded cikarang pusat bekasi. 1–19.