

## PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Konsumen *Macaroni Cuck Cabang Sigura – Gura Malang*)

Lutfi Mudayanti, Daris Zunaida, Ratna Nikin Hardati

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.

Jl.MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl.MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: [lutfimudayanti05@gmail.com](mailto:lutfimudayanti05@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang dibuktikan dengan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $4,382 > 1,966$  dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang dibuktikan dengan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $8,712 > 1,966$  dan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ . Variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan dengan hasil Uji F dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $98,334 > 3,09$ .

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

### Abstract

This study aims to determine the effect of *store atmosphere* and product quality on customer satisfaction. This type of research is quantitative, the techniques collecting data used in this study are questionnaires and documentation. The number of samples taken was 100 respondents and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the *Store Atmosphere* variable (X1) has a significant effect on Customer Satisfaction (Y) as evidenced by the results of  $t$  count  $>$   $t$  table or  $4.382 > 1.966$  and a significance value of  $0.000 > 0.05$ . Product Quality Variable (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) as evidenced by the results of  $t$  count  $>$   $t$  table or  $8.712 > 1.966$  and a significant value of  $0.000 > 0.05$ . *Store Atmosphere* and Product Quality variables simultaneously influence customer satisfaction as evidenced by the results of the F test with a significance level of  $0.000 < 0.05$  and the calculated F value  $>$  F table or  $98.334 > 3.09$ .

**Keyword :** *Store Atmosphere*, Product Quality and Customer Satisfaction

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang saat ini telah berkembang dengan pesat, membuat setiap pelaku usaha di berbagai kategori bisnis harus memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Persaingan yang selalu hadir dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Situasi ini telah menyebabkan pergeseran paradigma dalam pemasaran, di mana untuk bertahan dan menghasilkan keuntungan yang wajar, sektor industri perlu terus menyesuaikan penawaran layanan mereka

dengan kebutuhan orang-orang yang menggunakan layanan mereka.

Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan makanan. Adapun jenis makanan yang sering ditemui diantaranya ialah berbagai makanan berat hingga makanan ringan. Makanan ringan adalah makanan yang biasanya dimakan di luar waktu makan utama, sering disebut sebagai camilan dan dapat dimakan kapan saja di antara waktu makan. Camilan menjadi andalan di kalangan milenial untuk makan bersama teman saat ingin bersantai dan sebagai makanan saat bosan, sehingga peluang jajan sangat menjanjikan bagi para pebisnis. Semakin banyak pesaing industri yang menciptakan berbagai inovasi dan ide untuk memenuhi kebutuhan konsumen, membuat persaingan bisnis di industri makanan ringan semakin ketat.

Terciptanya pelanggan yang senang atas apa yang mereka rasakan setelah mengunjungi restoran akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan memang sangat penting bagi pelaku usaha, jika pelanggan tidak puas atau tidak menikmati apa yang diberikan oleh pelaku usaha, maka bisnis tersebut telah memberikan nilai yang buruk kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membawa banyak manfaat dan memberikan nilai yang baik bagi bisnis dan meningkatkan citra bisnis.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis, (Tjiptono, 2017: 76) mengatakan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi positif dan akan menguntungkan bisnis. Oleh karena itu sebaiknya para pengusaha menyusun berbagai strategi agar konsumennya dapat merasa senang dengan apa yang telah dirasakannya, kemudian konsumen tersebut tidak akan berpikir dua kali untuk kembali lagi dan melakukan pembelian ulang.

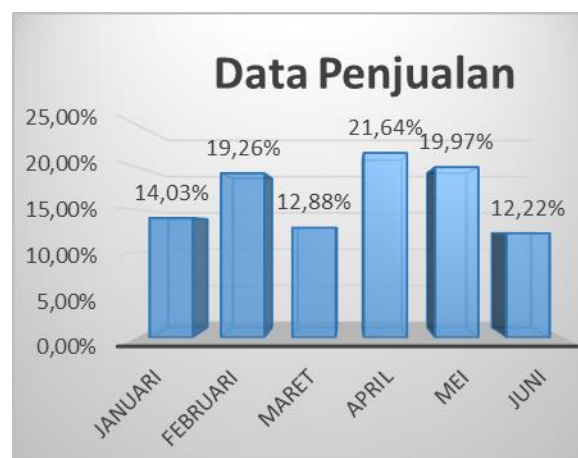
Salah satu toko makanan ringan di Malang yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah Macaroni Cuck yang terletak di Jl. Sigura – Gura No. 32, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145. Pemilihan lokasi yang strategis berada di lingkup kampus di pinggir jalan, membuat tempat ini mudah untuk dicari dan terlihat jelas ketika melewati jalan tersebut. Logo dengan ukuran yang lumayan besar dipasang dipinggir jalan sehingga mudah terlihatnya, banyak juga penjual lain yang berada disekitar sana serta bermacam-macam pula makanan ringan lainnya.

Macaroni Cuck adalah macaroni goreng pedas kekinian yang banyak disukai kalangan muda terutama untuk teman cemilan dan bisa juga dijadikan oleh-oleh. Yang menjadi ciri khas dari macaroni ini adalah bumbu atau rasa yang dipadu dengan garlic dan lime di kemas dengan plastik atau toples, terdapat pilihan level pedas agar semua kalangan bisa menikmati. Macaroni Cuck menyajikan banyak varian rasa serta makanan ringan lainnya seperti basreng, mie lidi, macaroni-macaroni jenis lainnya. Sehingga pelanggan yang datang tidak bosan dengan menu yang disediakan dan bisa memilih menu lainnya serta tingkat kepedasan yang disediakan.

Peneliti yang merupakan salah satu pelanggan dari Macaroni Cuck selama kurang lebih sekitar 1 tahun kebelakang, banyak mengamati perkembangan yang terjadi dari waktu ke waktu baik dari segi suasana tokonya, kualitas produk hingga fasilitasnya. Guna mengamati lebih jauh lagi mengenai perkembangan Macaroni Cuck, maka

peneliti memutuskan untuk melakukan pra survey selama 1 bulan. Dari hasil pra survey tersebut peneliti bisa membandingkan keunggulan Macaroni Cuck dibanding dengan produk lain berdasarkan dari segi *store atmosphere* dan kualitas produk.

Keunggulan pada Macaroni Cuck variabel *store atmosphere* berupa penataan tempat, kebersihan lingkungan sekitar, suhu udara dalam toko dan juga papan nama toko dan dari kualitas produk sendiri yaitu berupa ciri khas dari produk atau varian rasa. Melihat adanya keunggulan dapat dijadikan acuan dalam memajukan produk tersebut untuk mencari kepuasan pelanggan dan mencapai target yang telah ditentukan. Informasi yang didapatkan tidak hanya tentang keunggulan saja melainkan sebuah grafik penjualan selama bulan Januari sampai Juni di tahun 2022, sebagai berikut hasil dari wawancara kepala toko yang sekaligus menjadi narasumber dari pra survey dari penelitian ini.



Sumber: Data primer, diolah (2022)

Data penjualan diatas memperlihatkan omset yang fluktuatif, seperti contohnya terlihat pada bulan Januari ke Februari terjadi peningkatan (5,23%) dari 14,03% naik menjadi 19,26% namun dibulan Maret mengalami penurunan (6,38%) yakni dari 19,26% menjadi 12,88%. Menurut kepala toko selaku narasumber dari pra survey menjelaskan bahwa adanya penurunan tersebut diakibatkan dari munculnya beberapa kelemahan atau masalah pada toko yang mengakibatkan pelanggan menjadi tidak kembali lagi dan pelanggan merasa kurang puas setelah menilai atau membandingkan produk Macaroni Cuck dengan produk lain dan hasil dari perbandingan itulah yang mengakibatkan omset toko yang tidak stabil.

Melihat dari adanya permasalahan atau kelemahan toko pada Macaroni Cuck dibanding dengan produk lain diduga dapat mempengaruhi

penurunan omset dan intensitas pembelian menjadi berkurang, dengan adanya permasalahan tersebut mengakibatkan para konsumen menjadi tidak puas dan lebih memilih di tempat lain. Meski dengan adanya kelemahan toko masih bisa diharapkan untuk bisa mencapai target kembali dengan memiliki keunggulan toko dan ciri kas dari toko seperti yang disebutkan dari tabel sebelumnya yang menyebutkan tentang *store atmosphere* dan kualitas produk.

Suasana di Macaroni Cuck memberikan nuansa warna yang kurang terang serta tatanan yang rapi. Ruangan yang diberikan tidak terlalu luas serta penataan tempat duduk didalam ruangan memberikan kenyamanan pada saat mengantri tetapi jarak yang diberikan juga tidak terlalu lebar. Hiasan – hiasan dinding yang terpajang adalah tentang usaha tersebut serta adanya kipas angin membuat udara di dalam ruangan jadi tidak terlalu panas serta kebersihan tempat yang nyaman dan memadai.

Persaingan yang terjadi dimasa ini juga menuntut pebisnis makanan ringan agar selalu dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya selain penyajian *store atmosphere*, yaitu dengan cara memberikan kualitas produk terbaik yang dapat memenuhi harapan konsumen. Pada kenyataannya, konsumen yang kurang puas dengan produk tersebut akan segera beralih pada produk pengganti yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Melihat pada data-data yang diperoleh, persoalan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi pada adakah pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui indikator kepuasan pelanggan, *store atmosphere* dan kualitas produk. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Konsumen Macaroni Cuck Cabang Sigura-Gura Malang )**” Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Macaroni Cuck?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Macaroni Cuck?
3. Apakah *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Macaroni Cuck?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Store Atmosphere*

Menurut Hendri Ma'ruf (2005 : 202) *Store atmosphere* adalah gabungan dari berbagai unsur – unsur desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan *merchandising* serta pengelolaan suasana

dalam toko yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan dan dapat menunjang terbentuknya suasana yang sesuai dengan harapan konsumen.

### Kualitas Produk

Menurut Nasution (2001 : 17) Kualitas produk merupakan bagian hal penting bagi perusahaan yang memiliki tujuan untuk peningkatan daya saing produk yang melebihi atau paling tidak setara dengan kualitas produk pesaing lainnya sehingga nantinya dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

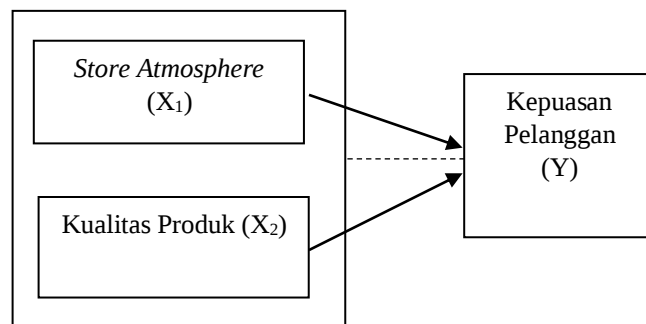
### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler 1997, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dinyatakan seseorang membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan hasil yang diinginkan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk mempengaruhi pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian berlangsung.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Ketika harapan mereka terpenuhi, pelanggan puas dan lebih dari senang untuk melebihi harapan mereka. Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen yang diperoleh konsumen setelah melakukan atau menikmati sesuatu, dimana alternatif-alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan konsumen.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia pada produk lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki yang lama, berbicara dengan orang lain tentang perusahaan dan produknya agar mereka mencobanya juga, kurang memperhatikan pesaing merek dan tidak terlalu mahal.

### Kerangka Hipotesis



—————→ : pengaruh parsial

- - - - -→ : pengaruh simultan

### Hipotesis

1. H1 : *Store atmosphere* (X1)
  - a. Ha : diduga ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y)
  - b. Ho : diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y)
2. H2 : kualitas produk (X2)
  - a. Ha : diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y)
  - b. Ho : diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) dengan kepuasan pelanggan
3. Secara simultan kepuasan pelanggan (Y)
  - a. Ha : diduga ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X1) dan kualitas produk (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) secara simultan
  - b. Ho : diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X1) dan kualitas produk (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) secara simultan

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini mencakup toko makanan ringan atau cemilan yang ada di Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada Macaroni Cuck yang terletak di Jl. Sigura – Gura No. 32, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145 khususnya pada pelanggan toko tersebut.

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Macaroni Cuck cabang Sigura-Gura Malang yang mana pelanggan Macaroni Cuck tidak menentu atau tidak dapat diprediksi secara pasti.

#### Sampel

Penelitian harus melakukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono (2003) dalam Ridwan dan Akdon (2013:255). Yang mana rumus ini digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak secara pasti. Penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebesar 100 orang

responden yang berasal dari konsumen Makroni Cuck.

#### Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner, peneliti akan menyebarkan sebuah angket atau kuesioner secara online melalui google form yang disebar kepada pelanggan Macaroni Cuck.
2. Dokumentasi, peneliti akan mengumpulkan beberapa foto nantinya yang akan digunakan sebagai bukti dalam penelitian ini.

### HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

#### Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebesar 100 responden dengan menggunakan korelasi dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05. r tabel diperoleh dari  $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 98$ , maka nilai yang diambil dari r tabel adalah 0,196. Apabila r hitung 0,196 maka instrumen tersebut dikatakan valid dan apabila nilai r hitung 0,196 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

#### Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

| Indikator | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|-----------|----------------|---------------|------------|
| X1.1      | 0,738          | 0,196         | Valid      |
| X1.2      | 0,844          | 0,196         | Valid      |
| X1.3      | 0,770          | 0,196         | Valid      |
| X1.4      | 0,873          | 0,196         | Valid      |
| X1.5      | 0,797          | 0,196         | Valid      |
| X1.6      | 0,779          | 0,196         | Valid      |

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

| Indikator | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|-----------|----------------|---------------|------------|
| X2.1      | 0,873          | 0,196         | Valid      |
| X2.2      | 0,877          | 0,196         | Valid      |
| X2.3      | 0,944          | 0,196         | Valid      |
| X2.4      | 0,896          | 0,196         | Valid      |

**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

| Indikator | Nilai<br>r<br>hitung | Nilai<br>r<br>tabel | Keterangan |
|-----------|----------------------|---------------------|------------|
| Y.1       | 0,774                | 0,196               | Valid      |
| Y.2       | 0,908                | 0,196               | Valid      |
| Y.3       | 0,873                | 0,196               | Valid      |
| Y.4       | 0,862                | 0,196               | Valid      |

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila cronbach alpha  $\geq 0,60$ .

| Variabel                | Cronbach Alpha | Jumlah Item | Keterangan |
|-------------------------|----------------|-------------|------------|
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,887          | 6           | Reliabel   |
| Kualitas Produk         | 0,919          | 4           | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan      | 0,877          | 4           | Reliabel   |

**Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi apabila signifikansi  $> 0,05$  maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal dan apabila signifikansi  $< 0,05$  maka data dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                   |                | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                 |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                   | Std. Deviation | 2.13404929              |
| Most Extreme Absolute Differences | Absolute       | .106                    |
|                                   | Positive       | .086                    |
|                                   | Negative       | -.106                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z              |                | 1.059                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                | .212                    |
| a. Test distribution is Normal.   |                |                         |

**Analisis Regresi Linear Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients t Sig. |       |      |
|------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                             | t     | Sig. |
| 1 (Constant)           | 1.246                       | 1.176      |                                  | 1.060 | .292 |
| TOTAL_STORE_ATMOSPHERE | .238                        | .054       | .306                             | 4.382 | .000 |
| TOTAL_KUALITAS_PRODUK  | .548                        | .063       | .609                             | 8.712 | .000 |

a. Dependent Variable:  
TOTAL\_KEPUASAN\_PELANGGAN

**Uji F****ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 914.128        | 2  | 457.064     | 98.334 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 450.862        | 97 | 4.648       |        |                   |
| Total        | 1364.990       | 99 |             |        |                   |

ANOVA<sup>b</sup>

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 914.128        | 2  | 457.064     | 98.334 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 450.862        | 97 | 4.648       |        |                   |
| Total        | 1364.990       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant),  
TOTAL\_KUALITAS\_PRODUK,  
TOTAL\_STORE\_ATMOSPHERE

b. Dependent Variable:  
TOTAL\_KEPUASAN\_PELANGGAN

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$ , diperoleh nilai  $f$  tabel sebesar 3,09. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $f$  hitung  $98,334 > f$  tabel 3,09 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .818 <sup>a</sup> | .670     | .663              | 2.15594                    |

a. Predictors: (Constant),  
TOTAL\_KUALITAS\_PRODUK,  
TOTAL\_STORE\_ATMOSPHERE

b. Dependent Variable:  
TOTAL\_KEPUASAN\_PELANGGAN

Pada tabel diatas diperoleh hasil Adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,663. Artinya pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel bebas (Y) sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji  $t$  pada variabel *Store Atmosphere*, dapat diketahui nilai  $t$  hitung sebesar  $4,382 > t$  tabel 1,966 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian dengan uji  $t$  dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh  $t$  hitung  $8,712 > t$  tabel 1,966 dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

### Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pada kriteria pengujian uji  $f$  dapat diketahui bahwa nilai  $f$  hitung  $98,334 > f$  tabel 3,09 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian uji  $f$  dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada konsumen Macaroni Cuck Cabang Sigura-Gura Malang. Sehingga pada hasil uji simultan ini dapat dikatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Variabel Kualitas Produk (X2) secara uji parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3. Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi perusahaan
  - a. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada variabel *Store Atmosphere* (X1) bahwa pada pernyataan (X1.3) "Area parkir yang disediakan Macaroni Cuck Cabang Sigura-Gura Malang kurang memadai" penelitian diatas menunjukkan indikator *eksterior* bagian area parkir mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu 3,98. Diharapkan perusahaan lebih meninjau kembali mengenai *Store Atmosphere* yang *Eksterior* khususnya bagian tempat parkir yang disediakan menurut konsumen kurang memadai.
  - b. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Kualitas Produk terdapat indikator fitur

mendapati nilai rata-rata terendah sebesar 3,95 dengan pernyataan “Produk Macaroni Cuck memiliki banyak jenis pilihan makanan ringan lainnya, sehingga saya memiliki banyak opsi” (X2.2). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Macaroni Cuck tidak merasa ada banyak pilihan makanan lainnya, sehingga perusahaan harus meningkatkan lagi varian-varian yang baru untuk mendapatkan Kepuasan Pelanggan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan lagi.

- c. Berdasarkan pengujian hasil uji f dapat diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai f hitung sebesar 98,334 > f tabel 3,09. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengerjakan skripsi sebagai acuan atau pelengkap dari penelitian terdahulu dan juga dengan menambah variabel-variabel lainnya ke dalam penelitian tersebut. Serta dijadikan pembeda antara penelitian selanjutnya dan sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agus Mastriani 2020. Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu manajemen dan Kewirausahaan vol.1 no 2

Apriliani Isnandari 2018. Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAN Salatiga Press

Berman, Berry dan Evans, Joel R. 2001. *Retail Management: a Strategic Approach*. 8th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc

Ekky Suti Wibisono 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Fandy Tjiptono 1995. *Total Quality Managemen (TQM)*, (Yogyakarta : Andi Offset, ), hlm 28

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi

Handi Irawan 2008. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia) p.37

Husein 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama p. 225

Juliansyah, N. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kotler & Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9, jilid 1. Jakarta: PT. Manajemen Jaya Cemerlang

Kotler, Philip 1995, *Manajemen Pemasaran Anlysis Perencanaan dan Implementasi*. Salemba Empat, Jakarta

Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall

Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Lamb Charles W, Hair Joseph F, dan McDaniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat Elemen

Levy and Weitz. 2001. *Retailing Management*. Boston: Mc Graw Hill

Ma'ruf Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel PT Gramedia Pustaka Utama*, Anggota IKAPI, Jakarta

Muhammad Wahyudi 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk

Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Nuryadi, Tutut Dewi Atuti, Endang Sri Utami dan M. Budiantara. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian Yogyakarta: Sibuku Media*

Riduwan & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik Bandung: Alabeta*.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset