

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Excellen*, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Makan Ayam Geprek D-ROZZ)

Rizqi Febrian*
Nur Hidayati **
Arini Fitria Mustapita***

Email : rizqifebrian0218@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere, excellent service, and product completeness on consumer satisfaction in the study at the D-ROZZ geprek food stall. The sample in this study amounted to 85 respondents who are consumers of D-Rozz geprek chicken. The sampling technique used is purposive sampling. The data used in this study used primary data and secondary data. The method used is data analysis using validity, reliability, normality, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and coefficient of determination with the statistical program IBM SPSS version 25. The results show that simultaneously each store atmosphere, excellent service, and product completeness both have an effect on consumer satisfaction, while partially the store atmosphere, excellent service, and product completeness variables have a significant effect on consumer satisfaction at the D-Rozz geprek chicken restaurant.

Keywords : Atmosphere, Excellent Service, Completeness Of Products, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian di suatu negara, perekonomian mampu memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya bisnis ritel. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis yang bermunculan, fenomena ini tidak hanya terjadi di kota besar di Indonesia dengan konsep *one step shopping*, yang menyediakan semua kebutuhan belanja di suatu tempat perbelanjaan, untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian dapat dilakukan dengan membuat sebuah kreatifitas penciptaan suasana toko yang menyenangkan dan menarik.

(Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data, 2021).

Levy & Weitz (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda, *display*, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau) yang sama-sama membuat gambar dan pikiran konsumen.

Service Excellence (Pelayanan prima) diidentifikasi sebagai suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, adanya upaya melayani dengan tindakan terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Pada hakekatnya *service excellence* (pelayanan prima) bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan mencurahkan segala kemampuan dalam bersikap, berpenampilan, memberikan perhatian, bertindak, dan bertanggung jawab secara baik dan terkoordinasi

(Arianty 2016) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima apa yang didupatkannya yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dapat memuaskan konsumen dengan waktu yang lama.

Philip Kotler dan Kevil Lane dalam (Arianty, 2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang telah didupatkan sesuai dengan keinginan.

Kotler dan Keller dalam (Magda, 2017) salah satu kunci sukses adalah lokasi , lokasi dimulai dengan memiliki komunitas. Keputusan ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, persaingan, dan sebagainya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sevice Excellent* dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere*, *service excellent* dan kelengkapan produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen di warung Ayam Geprek D-ROZZ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen di warung Ayam Geprek D-ROZZ?
3. Apakah *service excellent* berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen di warung Ayam Geprek D-ROZZ?
4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen di warung Ayam Geprek D-ROZZ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di warung makan ayam geprek D-ROZZ.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan konsumen di warung makan ayam geprek D-ROZZ.
3. Untuk mengetahui kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di warung makan ayam geprek D-ROZZ.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang kepuasan konsumen terutama dalam *store atmosphere*, *service excellent*, kelengkapan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi Pemilik

Memberikan informasi mengenai kepuasan konsumen khususnya dalam *store atmosphere*, *service excellent*, dan kelengkapan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bagi Karyawan

Untuk memperbaiki kinerja yang menguntungkan karyawan dalam melakukan pekerjaan. Sehingga karyawan bisa merasa puas dengan hasil yang didapatkan

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi inspirasi, informasi, dan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *service excellent*, dan kelengkapan produk.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Sangadji dan Sopiah (2013) “Pengaruh Kualitas Layanan, *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen

Basuki Cahyono,dkk (Barata, 2004) “Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui *Online Marketing*, *Offline Marketing* dan *Service Excellent* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. ADINATA GRAHA RAYA KALIWUNGU dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online* memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel *Offline* dan *service excellent*. Sehingga strategi *Online Marketing* perlu dilakukan penguatan tanpa menurunkan strategi *Offline* dan *Service Excellent*.

Fandy Tjiptono (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Display dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopmart IAIN Tulungagung”. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin ketat diantara toko, warung makanan dan minuman salah satunya adalah koperasi mahasiswa, salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah meningkatkan kualitas produk, kelengkapan produk, display dan harga.

Dina Octaviani,dkk (2014) “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen” Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu. Hasil penelitian adalah *store atmosphere* dan *product quality* secara persial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas. Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: p.196). Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan lonney dikutip Tjiptono (2014) kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
- c. Kesediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jas yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keragaman produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki lebar, panjang kedalaman seperti berikut :

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko) : bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko) : harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.
3. *Store Layout* (Tata Letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjahui toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.
4. *Interior display* (papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *interior display*.

Service Excellent

Menurut (Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana, 2018) pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “*excellent service*” yang secara harifah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik.

Menurut (Barata, 2014) sebagai bahan perbandingan, ada beberapa pengertian mengenai pelayanan prima yang diungkapkan oleh pelaku bisnis.

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
2. Layanan prima adalah pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
3. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
5. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

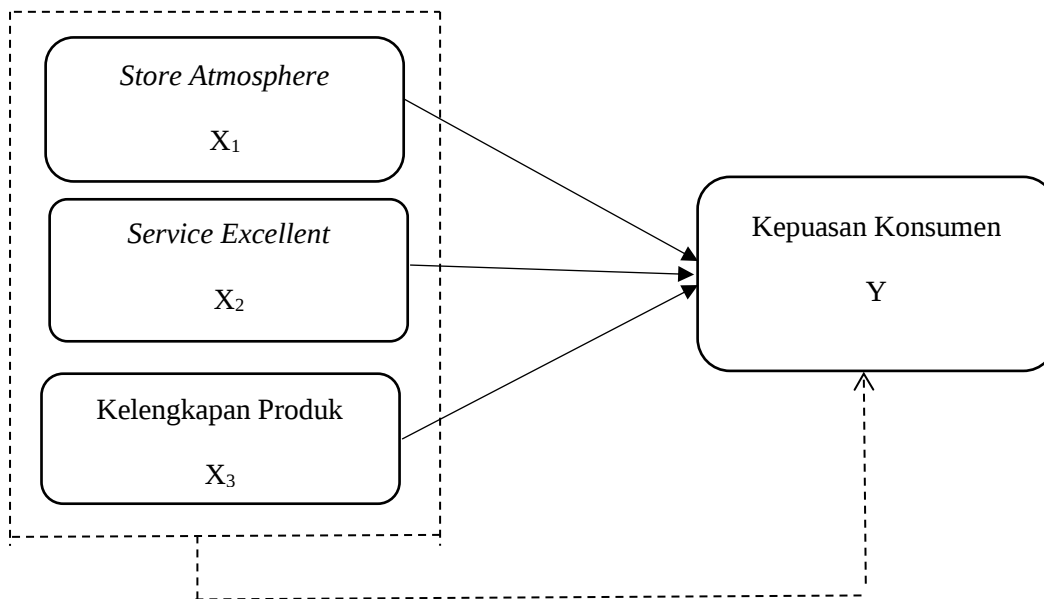
Kelengkapan Produk

Menurut Stanton, dalam (Enos Korawa, dkk, 2018, hal.29) yang dimaksud dengan produk adalah “sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi:

1. Merek produk: merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk: sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Ukuran produk atau keberagaman: yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Store Atmosphere*, *Service Excellent*, Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : *Service Excellent* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Kelengkapan Poduk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Sugiyono (2004) yang dimaksud dengan penelitian *Explanatory Research* merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Pada peneliti ini populasi yang digunakan adalah konsumen atau pelanggan Ayam Geprek D-ROZZ Malang yang tidak diketahui jumlahnya.

Dalam penelitian ini terdapat 17 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 sampel dari (17 item pernyataan x 5). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek D-ROZZ malang.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11713382
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.040
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.425
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dari variabel X dan Y dengan nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0.994. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0.994 > 0.05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.916	1.059		.865	.390		
1 Store Atmosphere	.294	.062	.398	4.764	.000	.665	1.504
Service Excellent	.186	.053	.296	3.516	.001	.653	1.531
Kelengkapan Produk	.197	.066	.262	2.978	.004	.600	1.666

1. Variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai tolerance sebesar 0.665 dan nilai VIF sebesar 1.504 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas, karena nilai tolerance 0.665 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.504 < 10.
2. Variabel *Service Excellent* (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar 0.653 dan nilai VIF 1.531 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas, karena nilai tolerance 0.653 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.531 < 10.
3. Variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0.600 dan nilai VIF sebesar 1.666 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas, karena nilai tolerance 0.600 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.666 < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)		2.885	1.193
Store Atmosphere		.012	.070
Service Excellent		-.070	.060
Kelengkapan Produk		-.037	.074

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

1. Variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.860 yang berarti bahwa model regresi ini mengalami homokedastisitas karena nilai sig 0.860 > 0.05.
2. Variabel *Service Excellent* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.245 yang berarti bahwa model regresi ini mengalami homokedastisitas, karena nilai sig 0.245 > 0.05.
3. Variabel Kelengkapan Produk (X_3) memiliki nilai signifikansi 0.621 yang berarti bahwa model regresi ini mengalami homokedastisitas, karena nilai sig 0.621 > 0.05.

Bersadarkan dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0.05 , maka dengan demikian model penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas atau mengalami homokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel.4 Hasil Analisis Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.916	1.059		.865	.390
Store Atmosphere	.294	.062	.398	4.764	.000
Service Excellent	.186	.053	.296	3.516	.001
Kelengkapan Produk	.197	.066	.262	2.978	.004

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil penelitian pada tabel 4.9 maka dapat dihasilkan rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,916 + 0,294 X_1 + 0,196 X_2 + 0,197 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.063	3	58.021	44.831	.000 ^b
	Residual	104.831	81	1.294		
	Total	278.894	84			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

hasil uji F dapat dianalisis yaitu Variabel *Store Atmosphere*, *Service Excellent* dan *Kelengkapan Produk* memiliki nilai F hitung sebesar 44.831 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere*, *Service Excellent* dan *Kelengkapan Produk* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.916	1.059		.865	.390
1 Store Atmosphere	.294	.062	.398	4.764	.000
Service Excellent	.186	.053	.296	3.516	.001
Kelengkapan Produk	.197	.066	.262	2.978	.004

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

1. *Store Atmosphere* (X_1)

Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 4.764 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2. *Service Excellent* (X_2)

Variabel *Service Excellent* memiliki nilai t hitung sebesar 3.516 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_3 terima, sehingga dapat diketahui bahwa *Service Excellent* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

3. *Kelengkapan Produk* (X_3)

Variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai t hitung sebesar 2.978 dengan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_4 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.610	1.138

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

nilai adjusted R square sebesar 0.610 yang artinya pengaruh variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere*, *Service Excellent* dan Kelengkapan Produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 61,0%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data *store atmosphere* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung ayam Geprek D-ROZZ. Dari hasil tersebut, artinya bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang besar sehingga dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan warung ayam Geprek D-ROZZ yang selalu memperhatikan kebersihan maupun kerapian tata letak barang baik di dalam maupun di luar warung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dina Octaviani,dkk (2014) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sangadi dan Sopiah (2013) yang menyatakan *store atmopshere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Service Excellent* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data *service excellent* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut *service excellent* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan pemberian jaminan kepada konsumen terhadap pelayanan yang kurang maksimal, pemberian jaminan tersebut diberikan secara langsung kepada konsumen yang memiliki keluhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Basuki Cahyono,dkk (2004) yang menyatakan bahwa *service excellent* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data kelengkapan produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil tersebut, artinya bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang besar sehingga dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan ukuran menu makanan dan minuman yang diberikan oleh warung makan Geprek D-ROZZ yang dianggap sudah memenuhi keinginan dari para konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fandy Tjiptono (2015) yang menyatakan kelengkapan produk berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini tentang Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Excellent* dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada warung makan Ayam Geprek D-ROZZ, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Store Atmosphere*, *Service Excellent* dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada warung makan Ayam Geprek D-ROZZ.
- b. *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada warung makan Ayam Geprek D-ROZZ.
- c. *Service Excellent* berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada warung makan Ayam Geprek D-ROZZ.
- d. Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada warung makan Ayam Geprek D-ROZZ.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan terhadap 85 responden dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari banyak lagi tempat apabila sampelnya terlalu sedikit.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *Store Atmosphere*, *Service Excellent* dan Kelengkapan Produk serta variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

a. Bagi Tempat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas took

b. Bagi Peneliti selanjutnya

- 1) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

Daftar Pustaka

- Alfin, Muhammad Reza dan Sahidillah Nurdin. *Pengaruh Atmosphere pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ecodemika Vol.1. No.2
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gafindo persada

- Barata, Adya. 2014. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. ElexMedia Komputindo, Jakarta.
- Basrah Saidani, Samsul Arifin (2012). “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3 No. 1
- Berman dan Evans 2014:545 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *e-proceeding of management*
- Dia Mita Saraswati, Ruswaji (2017) “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mitra Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan”. *Jurnal EKBIS* No. 2
- Enos Korawa, S. S. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6 No.3
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4
- Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hardiansyah, 2015. Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi. Gava Media Yogyakarta.
- Immanuel Edy Suranta Sebayang 2019 Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu USU. Vol.3 No. 1
- Kasmir. 2017. *Custamer Service Excellent*. PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, Pdan Keller, K. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Kembang-Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson.
- Oktaviani, Rani. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek*. Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta.
- Raharjani, J. dalam Hafidzi, A, A 2013:20. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart. *Jurnal EMBA* Vol.1 ISSN 2301-1174
- Resty Yulistianis Sudarsa 2019 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Gran Setiabudi Hotel & Apartement*, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol. 9 No. 2, semptember
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregprius.2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta

Rizqi Febrian* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita, *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma