

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN STORE LOCATION TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)**

Oleh :

Masrul¹ & Okta Karneli²
masrul.adbis13@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya

Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the store atmosphere and store location on customer satisfaction. Samples in this study were taken as many as 100 respondents and techniques used Incidental Sampling approach. The data in this study using survey method through questionnaires filled by consumers. Data were obtained by using multiple regression analysis. From the results of this study shows the variable Store Atmosphere has a positive and significant impact on Consumer Satisfaction at Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. And Store Locatin variables have a positive and significant impact on Consumer Satisfaction at Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Then simultaneously Store Atmosphere and Store Locatin positive and significant influence on Consumer Satisfaction at Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. For further research it is suggested to increase the number of respondents in the sample calculation.

Keywords: Store Atmosphere, Store Location, and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2005:42), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Levy & Weitz (2001:491) dalam Lily Harlina Putri (2013:4) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang

yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Demas Nurdiansyah (2016) menunjukkan secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan di toko buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo.

Menurut Tjiptono (2004:56) mengatakan bahwa *mood* dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Jefry F.T. Bailia (2014) menunjukkan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.

Texas Chicken hadir di Indonesia sejak April 1984, bermula dari restoran pertama di pasar baru yang merupakan salah satu tersibuk di Jakarta. Pada pertengahan tahun 2010, Texas Chicken telah menambah di berbagai kota dengan jumlah outlet kurang lebih 105 outlet dan jumlah karyawan yang dimiliki 2000 karyawan. Salah satunya adalah Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

Dari pembahasan umum tentang Pengaruh Store Atmosphere, Store Location dan Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan diciptakan Store Atmosphere dan Store Location disuatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru?"

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Store Atmosphere pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Store Location pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Location terhadap Kepuasan Konsumen pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Kotler (2005:177) suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Berman dan Evans (2004) dalam Meldarianda dan Lisan (2010:99), mengemukakan bahwa Store Atmosphere terdiri dari 4 elemen sebagai berikut:

1. Exterior (bagian luar toko)

Bagian luar toko merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. Storefront (Bagian Muka Toko)
- b. Marquee (Simbol)
- c. Entrance (Pintu Masuk)
- d. Display Window
- e. Height and Size Building (Tinggi dan
- f. Uniqueness (Keunikan)
- g. Area (Lingkungan Sekitar)
- h. Parking (Tempat Parkir)

2. General Interior (Bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

- a. Flooring (Lantai)
- b. Color and Lightening (Warna dan Pencahayaan)
- c. Scent and Sound (Aroma dan Musik)

- d. *Fixture* (Penempatan)
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)
- f. *Temperature* (Suhu Udara)
- g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)
- h. *Dead Area*
- i. *Personel* (Pramusaji)
- j. *Service Level*
- k. *Price* (Harga)
- l. *Cash Refister* (Kasir)
- m. *Technology Modernization* (Teknologi)
- n. *Cleanliness* (Kebersihan)

3. **Layout (Tata Letak)**

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*
 - *Selling Space* (Ruangan Penjualan)
 - *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)
 - *Customers Space* (Ruangan Konsumen)
- b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)
 - *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.
 - *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar).
 - *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)
 - *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

4. **Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)**

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

Interior point of interest display terdiri dari :

- a. *Assortment Display*
- b. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)
- c. *Ensemble Display*
- d. *Rack Display*
- e. *Case Display*

- f. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Store Location.

Menurut Tjiptono (2006:45) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006) dalam Aprih Santoso dan SriWidowati(2011: 183) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut :

- Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal konsumen ke lokasi restoran.
- Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi restoran maupun untuk mencapai lokasi restoran lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
- Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan/jarak antara restoran ke tempat tinggal konsumen maupun kedekatan antara restoran dengan restoran lainnya.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2004:349) mengutip beberapa definisi kepuasan konsumen sebagai berikut, Oliver mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi, kemudian Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, sedangkan Swan, *et al.* mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2006:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

- Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Levy & Weitz (2001:491) dalam Lili Harlina Putri (2013:4) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pelayanan. Pelayanan yang diberikan suatu ritel dapat berupa pemberian lingkungan fisik yang nyaman bagi konsumen. Lingkungan fisik ini dikenal sebagai *store atmosphere* atau suasana toko.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Demas Nurdiansyah (2016) menunjukkan secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan di toko buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo.

Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2000:98), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen

dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004:56) mengatakan bahwa *mood* dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengandemikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Jefry F.T. Bailia (2014) menunjukkan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dapat diterima.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

H2: Ada pengaruh yang signifikan antara *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

H3: Ada pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Restoran Texas Chicken Plaza Citra Lt.1 No. 3682, Jl. Pepaya No. 78 Kota Pekanbaru. Peneliti memilih Texas Chicken ini karena lokasi sangat strategis, yaitu terletak di pusat perbelanjaan Plaza Citra Pekanbaru, kemudahan Texas Chicken ini lokasinya berada di dekat pusat kota, sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat yang datang dari berbagai daerah khususnya kota Pekanbaru.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pengunjung Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru tahun 2016 sebanyak 108.338. Dengan menggunakan rumus slovin didapat 100 responden yang dijadikan sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability sampling*, Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *insidental sampling*

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi liner sederhana dan

berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif *Store Atmosphere* Pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru

Store Atmosphere Pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru secara keseluruhan berada kategori **Baik**. Baik disini diartikan bahwa Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pengunjung atau konsumen yang datang, hal ini dapat dilihat bahwa banyaknya konsumen yang memberikan tanggapan baik.

Dapat dilihat bahwa *layout* memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya Hal ini menandakan bahwa *store atmosphere* Texas Chicken sudah baik dalam penataan *layout*. Seperti penempatan meja pembayaran pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru memudahkan transaksi antara konsumen dan pramusaji, kemudian pengaturan jarak antar meja di Texas Chicken Plaza Citra yang memudahkan konsumen berlalu lalang.

Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen Pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru

Variabel Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori **Baik**. Baik disini diartikan bahwa kepuasan konsumen setelah membeli produk makanan cepat saji Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru sudah tinggi, tetapi perlu ditingkatkan lagi karena masih adanya keluhan atau masalah-masalah yang ada sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk makanan cepat saji Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

Dari variabel kepuasan konsumen bahwa indikator ketersediaan merekomendasikan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal

ini menandakan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain dikarenakan beberapa hal, seperti makanan yang dihidangkan sangat memuaskan, pelayanannya sangat memuaskan, serta bersedia merekomendasikan karena fasilitas penunjang sangat memadai. Jadi untuk restoran *fast food* diperlukan *store atmosphere* yang nyaman dan lokasi Texas Chicken Plaza Citra yang strategis

dengan demikian akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen restoran Texas Chicken Plaza Citra. Menciptakan kepuasan konsumen yang baik merupakan strategi yang tepat dilakukan para pebisnis *fast food* karena jika konsumen merasa puas membeli produk makanan *fast food* besar kemungkinan konsumen akan kembali mengunjungi dan membeli produk dari Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

Tabel 1

Rekapitulasi Uji Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	t _{hitung}	t _{tabel}
X1 → Y	5,630	0,939	0,754	14,257	1,985

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Regresi Sederhana antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut: $Y = 5,630 + 0,939X$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk *store atmosphere* bernilai positif, artinya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, jika Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru mampu meningkatkan *store atmosphere* maka kepuasan konsumen atas produk *fast food* mengalami peningkatan.
2. Nilai konstanta sebesar menyatakan 5,630 bahwa jika *store atmosphere* tidak memiliki nilai (0) maka nilai kepuasan konsumen sebesar 5,630.
3. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,939. Artinya bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* 1 satuan maka akan

meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,939.

Koefisien Determinasi (R²) antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,675. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru adalah sebesar 67,5%. Sedangkan sisanya 32,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikansi *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} 14,427 > t_{tabel} (1,985) dan sig. (0,000) < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan semakin perusahaan dapat meningkatkan *store atmosphere* yang positif maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 2

Rekapitulasi Uji Pengaruh *Store Location* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	t _{hitung}	t _{tabel}
X2 → Y	18,919	0,667	0,337	7,065	1,985

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Regresi Sederhana antara Store Location terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *store location* terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut: $Y = 18,919 + 0,667X$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk *store location* bernilai positif, artinya *store location* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, jika Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru mampu meningkatkan *store location* maka kepuasan konsumen atas produk *fast food* mengalami peningkatan.
2. Nilai konstanta sebesar menyatakan 18,919 bahwa jika *store location* tidak memiliki nilai (0) maka nilai kepuasan konsumen sebesar 18,919.
3. Nilai koefisien regresi variabel *store location* sebesar 0,667. Artinya bahwa setiap peningkatan *store location* 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,667.

Koefisien Determinasi (R²) antara Store Location terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,337. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *store location* terhadap variabel kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru adalah sebesar 33,7%. Sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikasi Store Location terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} (7,065) > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig. (0,000) < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *store location* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan *store atmosphere* maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi terhadap produk makanan *fast food* Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

Tabel 3

Rekapitulasi Uji Pengaruh Store Atmosphere (X1) dan Store Location (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	F _{hitung}	F _{tabel}
X1 → Y	2,277	0,802	0,754	148,685	3,09
X2 → Y		0,352			

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Regresi Berganda antara Store Atmosphere dan Store Location terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut: $Y = 2,277 + 0,802X_1 + 0,352X_2$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk *store atmosphere* dan *store location* bernilai

positif, artinya *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, jika Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru mampu meningkatkan *store atmosphere* dan *store location* maka kepuasan konsumen atas produk *fast food* mengalami peningkatan.

2. Nilai konstanta (a) adalah 2,277 ini dapat diartikan jika *store atmosphere* dan *store location* nilainya (0), maka kepuasan konsumen bernilai 2,277
3. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X₁) yaitu 0,802, ini dapat

diartikan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,802 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

4. Nilai koefisien regresi variabel *store location* (X_2), yaitu 0,352, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *store location* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,352 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

Koefisien Determinasi (R^2) antara *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,754. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *store atmosphere* dan *store location* terhadap variabel kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru adalah sebesar 75,4%. Sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 148,685 sedangkan nilai F_{tabel} 3,09. Hal ini berarti $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi $0,00 < \alpha < 0,05$. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *store atmosphere* dan *store location* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Levy & Weitz (2001:491) dalam Lili Harlina Putri (2013:4) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko,

memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,939 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai $14,257 > t_{tabel}$ 1,985, yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin nyaman *store atmosphere* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,675 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.” **terbukti**. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya bahwa semakin tinggi, semakin baik dan semakin nyaman *store atmosphere* yang diciptakan oleh Texas Chicken Plaza Citra kepada konsumen maka kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Demas Nurdiansyah (2016) menunjukkan secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel kepuasan pelanggan di toko buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo.

Pengaruh *Store location* Terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2004:56) mengatakan bahwa *mood* dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengandemikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel *store location* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,667 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *store location*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai $7,065 > t_{tabel} 1,985$, yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin strategis *store location* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh *store location* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,337 hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* sebesar 33,7% sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara *store location* terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.” **terbukti.**

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Jefry F.T. Bailia (2014)

menunjukkan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.

Pengaruh *Store atmosphere* dan *Store location* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan pada variabel *store atmosphere* dan *store location* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,802 untuk variabel *store atmosphere* dan 0,352 untuk variabel *store location*. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* dan *store location*, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere* dan *store location* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 148,685 dengan nilai signifikan 0.000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* dan *store location* maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,754 yang berarti bahwa *store atmosphere* dan *store location* memiliki kontribusi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 75,4%, dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara *store location* dan *store location* terhadap Kepuasan Konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.” **terbukti.**

Store atmosphere dan *store location* di dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen yang membeli produk Texas Chicken Plaza Citra

Pekanbaru. Jika *store atmosphere* sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung, dan lokasi yang strategis/mudah dijangkau maka akan menumbuhkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *store atmosphere* pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya *store atmosphere* yang diciptakan oleh Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru sudah mampu memberikan kenyamanan di benak konsumen. Indikator *layout* memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa penempatan meja pembayaran pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru sangat memudahkan transaksi antara konsumen dan pramusaji, kemudian pengaturan jarak antar meja di Texas Chicken Plaza Citra yang memudahkan konsumen untuk berlalu lalang.
2. Variabel *store location* pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya *store location* yang dipilih oleh Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru sudah strategis. Indikator keterjangkauan lokasi memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa lokasi Texas Chicken Plaza Citra mudah dijangkau dari rumah konsumen dan lokasi Texas Chicken Plaza Citra mudah dijangkau dari pusat perbelanjaan.
3. Variabel kepuasan konsumen pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya konsumen merasa nyaman oleh penataan suasana toko dan pemilihan lokasi yang strategis sehingga menimbulkan kepuasan. Indikator ketersediaan merekomendasikan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain

dikarenakan beberapa hal, seperti makanan yang dihidangkan sangat memuaskan, pelayanannya sangat memuaskan, serta bersedia merekomendasikan karena fasilitas penunjang sangat memadai.

4. Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *store atmosphere* yang dilakukan Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru, meningkatkan pula kepuasan konsumen di restoran cepat saji (*fast food*) Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
5. Variabel *store location* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin strategis *store location* yang dipilih Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru, maka meningkatkan pula kepuasan konsumen di restoran cepat saji (*fast food*) Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru, begitupun sebaliknya.
6. Variabel *store atmosphere* dan *store location* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *store atmosphere* dan *store location* yang diberikan Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru, maka meningkatkan pula kepuasan konsumen di restoran cepat saji (*fast Food*) Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru, begitupun sebaliknya.

Saran

1. Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru disarankan untuk menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan sesuai selera konsumen yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap penjualannya. Seperti menambah pajangan-pajangan yang menarik, aroma dan musik yang nyaman, serta pencahayaan yang indah sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru disarankan untuk meningkatkan dari segi lokasi, yaitu penataan lalu lintas disekitar restoran, akses jalan yang baik dan lokasi parkir yang memadai dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang lebih. Dari lokasi yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal ini membeli produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.
3. Kepuasan memang bukan merupakan tujuan utama dari penciptaan *store atmosphere*, namun jika *store atmosphere* tersebut dapat memberikan kepuasan dibenak konsumen maka akan berdampak besar pada pembelian selanjutnya. Sehingga dalam menciptakan *store atmosphere* jangan hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, namun juga untuk menciptakan kepuasan dibenak konsumen agar bisa menjadi pelanggan setia.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diketahui besarnya koefisien pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dalam penghitungan sampel. Peneiliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk tidak hanya mengambil sudut pandang dari konsumen atau pengunjung saja, akan tetapi juga sudut pandang dari pihak restoran Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Bailia, Jefry F.T. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*. Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan dan Bisnis, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1769-1780.

- _____ 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Meldarianda, Resti. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 17, No. 2 97 Hal. 97 – 108.
- Nurdiansyah, Muhammad Demas. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Volume 1, No. 1, Hal 29 – 44
- Peter, J.P dan Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Edisi Keempat*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Lily Harlina. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 2.
- Santoso, Aprih dan Sri Yuni Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol 13 No. 2 Desember 2011, Hal: 179-190.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. 1989. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- _____ 2006 *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, V. A & Bitner, M. J. 1996. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc.