COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 7 Nomor 6, Tahun 2024
e-ISSN : 2597-5234

STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER SATISFACTION AT CV. SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER SATISFACTION AT CV. RIZKY JAYA ABADI LAHAT

STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) DAN KUALITAS PELAYANAN MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. RIZKY JAYA ABADI LAHAT

Hestin[1], Mujari[2], Kasinem[3], Dini Pratiwi[4]
Universitas Serelo Lahat (UNSELA), Sumatera Selatan[1,2,3,4]
hestinhestin20@gmail.com[1]

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of store atmosphere and service quality on costomer satisfaction at CV. Rizky Jaya Abadi Lahat. The variables in this research are Store Atmosphere (X1), Service Quality (Price) (X2), and Costomer Satisfaction (Y). The data analysis methods used are Instrument Test (Reliability Test, Validity Test), Classic Assumption Test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (T Test and F Test), and Coefficient of Determination Test. The research result showed that (1) Store Atmosphere had a partially significant effect on Costomer Satisfaction, this can be seen from the calculated t value > t table (7,146>1,990). (2) Service Quality has a partially significant effect on Customer Satisfaction, this can be seen from the calculated t value>t table 3.286 1.990). (3) Store Atmosphere and Service Quality have a significant effect simultaneously on Customer Satisfaction, this can be seen from the calculated f value>f table (59.997>3.960) and the significance value is smaller than the significance level (a) 0.05 (0.000<0.05).

***Keyword**: Store Atmosphere, Service Quality, Costumer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat. Variabel dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (Suasana Toko) (X_1), Kualitas Pelayanan (*Price*) (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen (Uji Reliabilitas, Uji Validitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (7.146>1,990). (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel 3,286>1,990). (3) *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel (59,997>3,960) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikasi (*a*) 0,05 (0,000<0,05).

Kata Kunci: *Store Atmosphere* (Suasana Toko), Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menerapkan konsep pemasaran modern yaitu berorientasi pasar atau konsumen karena merupakan ujung tombak keberhasilan usaha.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan untuk memuaskan pelanggan

secara terus-menerus. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena pada kenyataan yang ada, pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan jasa yang didapatkannya cenderung akan mencari penyedia layanan jasa yang lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Pelaku usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pelaku usaha harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Pelaku usaha juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. *Store atmosphere* (suasana toko) dan kualitas pelayanan adalah fakto-faktor eksternal yang dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana *(atmosphere)* dari setiap toko mempunyai tata letak fisik untuk memudahkan atau menyulitkan pembeli berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, ataupun suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Perusahaan harus dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Pihak manajemen toko diharapkan mendesain *atmosphere* toko sedemikian rupa sehingga mampu membuat situasi yang nyaman bagi konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. *Store atmosphere* (suasana toko) dapat mempengaruhi perasaan atau keputusan dari para konsumen yang berkunjung ke toko.

Store atmosphere (suasana toko) memiliki dua bagian yatu eksterior toko dan interior toko. Karakteristik eksterior dan interior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin mulai dari *Storefront* (Bagian Depan Toko) hingga *General Interior* (Bagian Dalam Toko). Perusahaan harus dapat mengoptimalkan *store atmosphere* dan sumber daya yang dimiliki agar tujuan mendapatkan konsumen dapat terpenuhi. Pengoptimalan sumber daya tentu mempengaruhi kualitas pelayanan yang digunakan untuk menarik pelanggan tujuan mendapatkan konsumen dapat terpenuhi. Pengoptimalan sumber daya tentu mempengaruhi kualiitas pelayanan yang digunakan untuk menarik pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan memberikan kesempurnaan pelayanan

yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik adalah hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat, produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia elektronik, bisnis usaha CV. Rizky Jaya Abadi Lahat menjadi salah satu usaha yang menjanjikan. Muncul banyaknya toko elektronik yang tersebar di tiap tempat yang memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan baik. Meskipun toko elektronik tersebut yang bersifat resmi maupun tidak resmi. Keberadaan toko elektronik resmi maupun toko elektronik tidak resmi menjadi sebuah persaingan bisnis yang ketat karena antar toko elektronik ingin mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya agar mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya.

CV. Rizky Jaya Abadi Lahat yang sukses adalah toko elektronik yang mempunyai daya saing. Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, CV. Rizky Jaya Abadi Lahat harus memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui *Store atmosphere* (suasana toko) dan pelayanan yang berkualitas. pelanggan akan bersedia membayar dengan nilai lebih pada *Store atmosphere* (suasana toko) dan pelayanan yang berkualitas. Keunggulan toko elektronik sangat ditentukan oleh *Store atmosphere* (suasana toko) dan pelayanan yang diberikan, hal ini dapat diidentifikasikan melalui kepuasan pelanggannya.

CV. Rizky Jaya Abadi Lahat adalah alah satu perusahaan yang menjual berbagai barang elektronik. CV. Rizky Jaya Abadi Lahat yang berada di Jl. Mayor Ruslan III No.48, Pasar Baru, Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan. Banyaknya pesaing tidak menghalangi . CV. Rizky Jaya Abadi Lahat untuk bertahan bahkan berkembang semakin pesat sampai sekarang.

CV. Rizky Jaya Abadi Lahat selalu berusaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang bagus untuk memperebutkan konsumen, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat pada saat ini. CV. Rizky Jaya Abadi Lahat berfokus pada dua faktor yaitu menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang menarik, nyaman untuk konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang prima, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang puas, dengan harapan akan meningkat penjualan.

Tetapi berdasarkan pengamatan awal penulis terdapat beberapa permasalahan kepuasan pelanggan, antara lain : *store atmosphere* CV. Rizky Jaya Abadi Lahat masih belum mendukung strategi pemasaran yang telah direncanakan, lahan parkir yang disediakan dari pihak manajemen belum memadai, sehingga menciptakan kesan yang kurang baik di benak pelanggan. Tata letak *display* pemajangan yang sudah menarik dapat mencuri perhatian pelanggan, namun suhu udara yang belum sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga membuat pelanggan tidak ingin berlama-lama berada dalam toko. Tingkat pelayan juga masih dibawah standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh CV. Rizky

Jaya Abadi Lahat juga sangat berdampak pada pembelian yang seharusnya terjadi. Sikap karyawan yang masih mengabaikan konsumen, ketika pelanggan mulai memasuki area toko, menanamkan kesan negatif pada pelanggan, karena pelanggan merasa diabaikan dan tidak diutamakan. Kenyataan yang ada pada lapangan saat ini masih sangat jauh dari strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh pihak CV. Rizky Jaya Abadi Lahat, sehingga penjualan yang dihasilkan masih berada dibawa target manajemen yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka peneliti ingin mengkaji permasalahan tersebut dalam penelitian yang berjuduL **"*STORE ATMOSPHERE* (SUASANA TOKO) DAN KUALITAS PELAYANAN MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. RIZKY JAYA ABADI LAHAT".**

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Pendukung Penelitian

2.1.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere menurut Kotler (2019:224) adalah suasana *(atmosphere)* dari setiap toko mempunyai tata letak fisik untuk memudahkan atau menyulitkan pembeli berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, ataupun suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Levy dan Weitz (2014: 24) mendefinisikan atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka.

Anang & Budi (2022: 32) mengemukakan pengertian *store atmosphere* adalah susunan atau desain toko yang dilakukan oleh penyedia dengan memperhatikan aspek tata cahaya, pemilihan warna, pemilihan musik dan wewangian sehingga menimbulkan persepsi respon emosial dan persepsi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2018: 464) untuk toko yang merupakan *basic retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan

Sedangkan Menurut Utami (2019: 356), *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik mulai dari out-store sampai pada in-store yang penting bagi setiap bisnis, yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan sehingga dapat membuat suasana toko nyaman untuk disinggahi berlama-lama.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2019: 224) kualitas pelayanan adalah sebuah

kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Tjiptono (2019: 135) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Ibrahim (2021: 119) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinasmis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Yamit (2019: 325) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan.

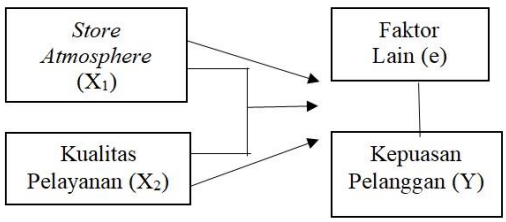
Berdasarkan pengertian para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Kotler & Keller (2019:80) yang mendifinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Mowen & Minor (2014:332) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan pengertian lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019:146).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif/signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat.
2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif/signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat.
3. Diduga *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif/signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat.

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang informasi atau datanya di analisis menggunakan statistik, mulai dari pengumpulan data, validasi, dan sebagainya (Siyoto & Sodik, 2019:78). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antara dua variabel atau lebih. penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan atau individu yangkarakteristiknya ingin kita ketahui (Siyoto & Sodik, 2019:99). Obyek pada populasi diteliti, hasilnya dianalisis, disimpulkan, dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di CV. Rizky Jaya Abadi Lahat dalam 3 (tiga) bulan terakhir, yaitu dari bulan Februari s/d April 2024 yaitu sebanyak sebanyak 485 orang pelanggan. Adapun data jumlah pelanggan CV. Rizky Jaya Abadi Lahat dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan CV. Rizky Jaya Abadi Lahat Bulan Februari s/d Maret 2024

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Februari	170
2	Maret	154
3	April	161
	Total	485

Sumber : CV. Rizky Jaya Abadi Lahat, Tahun 2024

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitan ini menggunakan Teknik *Accidental sampling*. Sugiyono (2019:99) berpendapat bahwa teknik *Accidental sampling* yaitu teknik sampling sederhana yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Seperti prinsip dasar pengambilan anggota sampel yang yaitu bahwa setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk ditarik sebagai anggota sampel.

Dari keseluruhan pelanggan yang berbelanja di CV. Rizky Jaya Abadi Lahat dalam 3 (tiga) bulan dari bulan Februari s/d April 2024 sebanyak 485 orang pelanggan, maka digunakan Rumus Slovin (Siyoto & Ali Sodik, 2019:102*)*, adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan

Berdasarkan rumus Slovin untuk jumlah populasi 485 orang, maka jumlah sampel yang akan diteliti dengan

batas kesalahan yang diinginkan 10%, adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{485}{1 + 485\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{485}{1 + 485\ (0,01)}$$

$$n = \frac{485}{1 + 4,85}$$

$$n = \frac{485}{5,85}$$

n = 82,90 orang

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:348) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan metode pearson yang di proses dengan SPSS 25.0.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian kriteria pengujiannya adalah jika r hitung ≥ r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data df = n-2, (83)-2 = 0,261, jadi r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,216.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X_1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,751	0,216	Valid
2	0,831	0,216	Valid
3	0,784	0,216	Valid
4	0,696	0,216	Valid
5	0,633	0,216	Valid
6	0,540	0,216	Valid
7	0,603	0,216	Valid
8	0,619	0,216	Valid
9	0,687	0,216	Valid
10	0,705	0,216	Valid

Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.1 nilai r hitung *(Person Correlation)* dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,216, sehingga instrument dapat dinyatakan valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,758	0,216	Valid
2	0,819	0,216	Valid
3	0,723	0,216	Valid
4	0,774	0,216	Valid
5	0,635	0,216	Valid
6	0,561	0,216	Valid
7	0,688	0,216	Valid
8	0,699	0,216	Valid
9	0,752	0,216	Valid
10	0,745	0,216	Valid

Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.2 nilai r hitung *(Person Correlation)* dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,216, sehingga instrument dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,735	0,216	Valid
2	0,773	0,216	Valid
3	0,648	0,216	Valid
4	0,588	0,216	Valid
5	0,625	0,216	Valid
6	0,694	0,216	Valid
7	0,567	0,216	Valid

8	0,546	0,216	Valid
9	0,770	0,216	Valid
10	0,852	0,216	Valid

Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.3 nilai r hitung *(Person Correlation)* dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,216, sehingga instrument dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbanch's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbanch's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang dujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* versi 25.0. Adapun hasil perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output *SPSS* dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan(X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

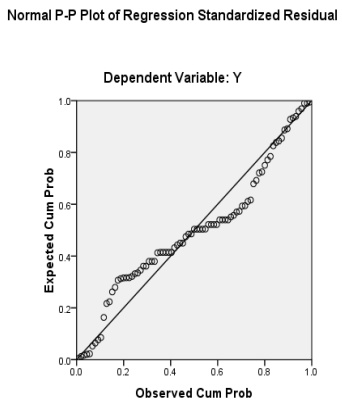
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengethui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui grafik kurva normal *p-plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Grafik p-plot

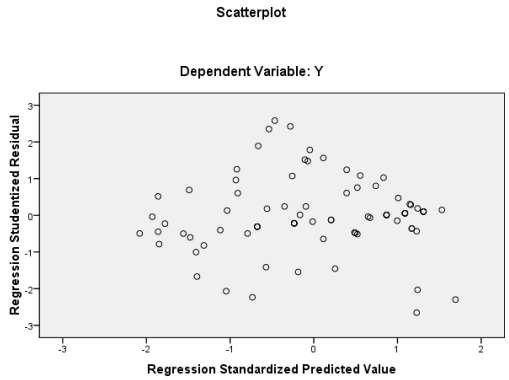
Sumber: data diolah melalui SPSS versi 25.0

Grafik p-plot pada gambar 4.1 memperlihatkan penyebaran data (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.



Gambar 3. Scatter plot

Sumber: data diolah melalui SPSS versi 25.0

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2018: 230) penguji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018: 107). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics: Tolerance	Collinearity Statistics: VIF
1	(Constant)	1.959	.054		
	kualitas pelayanan	7.146	.000	.722	1.385
	Harga	3.286	.002	.722	1.385

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan semua variabel independen (*Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan) yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal itu berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat. Hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients: B	Unstandardized Coefficients: Std. Error	Sig.
1	(Constant)	6.486	3.312	.054
	X1	.585	.082	.000
	X2	.270	.082	.002

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = 6{,}486 + 0{,}585X_1 + 0{,}270X_2 + e$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 6,486, artinya jika *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 0, maka *Impulse Buying* (Y) nilainya adalah 6,486.
b. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,585, artinya jika *Store Atmosphere* mengalami kenaikan 1%, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,585.
c. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,270, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,270.

6. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Untuk menguji signifikan hubungan, maka dapat menggunakan sistem *SPSS For Windows 25* dengan langkah sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Analisis Uji t

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		1.959	.054
	kualitas pelayanan	.595	7.146	.000
	harga	.273	3.286	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

1. Variabel *Store Atmosphere* (X_1)
   Pada tabel 4.9 nilai t hitung untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) adalah sebesar 7.146, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,990. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung (7.146) > t tabel (1,990) dan Sig t (0,000) < α (0,05), maka hipotesis pertama diterima, artinya *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat. Berarti hipotesis pertama ini terbukti..
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
   Pada tabel 4.9 nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 3,286, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,990. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,002 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung (3,286) > t tabel (1,990) dan Sig t (0,002) < α (0,05), maka hipotesis kedua diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Sekretariat Pemerintah Daerah Kabupaten Empat Lawang. Berarti hipotesis kedua ini terbukti.

7. Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini (H_3) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan uji simultan (uji F). Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]

Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.152	59.997	.000[a]
	Residual	10.270		
	Total			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah melalui SPSS 25.0

Pada tabel 4.10 nilai F hitung adalah sebesar 59,997, sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 3,960 (df 1 = 3-1 = 2 dan df 2 = 83-2-1 = 80). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi. Karena nilai F hitung

(59,997) > F tabel (3,960) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi F (0,000) < α (0,05), maka hipotesis ketiga diterima, artinya *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat. Berarti hipotesis ketiga ini terbukti.

8. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R_2) digunakan utnuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara bersama terhadap variabel dependen (Y). R_2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel indenpenden terhadap variabel dependen, sebaliknya R_2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775[a]	.600	.590	3.205

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R2 *(R Square)* sebesar 0,600 atau (60%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 60% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan) mampu menjelaskan 60% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai judul "Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat" yaitu sebagai berikut :

1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif/signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat.
2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif/signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat.
3) *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif/signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rizky Jaya Abadi Lahat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian dan pembahasan yang telah penulis sajikan, maka penulis mencoba memberikan saran, yaitu :

1) CV. Rizky Jaya Abadi Lahat sudah memberikan *store atmosphere* yang cukup baik untuk pelanggan dengan memberikan apa saja yang bias mempengaruhi daya beli pelanggan. Tetapi agar pelaksanaan *store atmosphere* bisa berjalan dengan lebih baik lagi, CV. Rizky Jaya Abadi Lahat harus memperhatikan kembali apa saja yang biasa mempengaruhi kepuasan pelanggan agar pelanggan tersebut membeli produk dari CV. Rizky Jaya Abadi Lahat, seperti memperhatikan kembali aroma ruangan yang ada di toko tersebut agar pelanggan merasa betah di dalam CV. Rizky Jaya Abadi Lahat.

2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Rizky Jaya Abadi Lahat kepada pelanggan sudah cukup baik, tetapi masih ada yang kurang dalam kualitas pelayanan. Dalam menangani keluhan pelanggan, karyawan dari CV. Rizky Jaya Abadi Lahat belum mampu sepenuhnya menangani keluhan tersebut, pelanggan masih belum puas dengan apa yang mereka dapatkan setelah mengutarakan keluhan mereka. Untuk kedepannya karyawan CV. Rizky Jaya Abadi Lahat harus cukup baik dalam menangani keluhan agar pelanggan yang mengutarakan keluhan tersebut tidak merasa kecewa dan keluhan tersebut bisa menjadi masukan untuk CV. Rizky Jaya Abadi Lahat menjadi lebih baik lagi.
3) CV. Rizky Jaya Abadi Lahat sudah mempunyai tampilan fisik atau toko yang cukup bagus, tetapi agar tampilan fisik tersebut lebih menarik lagi maka toko tersebut harus diubah tampilan fisiknya agar jika ada orang-orang yang melewati toko tersebut dan belum pernah datang ke toko tersebut menjadi tertarik untuk datang dan pelanggan CV. Rizky Jaya Abadi Lahat menjadi lebih banyak dari pada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anang dan Budi. (2018). *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Berman dan Evans, (2018). *Retail Management*. 12 th. Edition. Jakarta; Pearson.

Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husna, Asmaul & Suryana, Budi. (2019). *Metodologi Penelitian dan Statistik.* Pusat Pendidikan Sumber Daya Kesehatan (Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan Edisi Tahun 2019).

Ibrahim, Amin. (2018). *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Jakarta: Mandar Maju

Kotler dan Armstrong. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 4. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philips. (2019). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.

Kotler, Phillips dan Keller, Kevin Lane. *(*2019*). Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. Tiga belas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Lamb, Charles. *(*2017). *Pemasaran*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.

Levy dan Weitz. *(*2014). *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2014). *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.

Parasuraman, A. (2019). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentince Hall.

Siyoto, Dr. Sandu & Sodik, M. Ali. (2019). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sudjana. (2019). *Metode Statistika*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke empat. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husien. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Winarsunu, Tulus. (2019). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.

Yamit, Zulian. (2019). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Penerbit : Ekonisia.