

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BUSINESS CENTRE SMKN 1 LEMAHABANG
CIREBON**

Sitta Nurhajjah, Isti Riana Dewi, Rohadatul Aisy

***Abstract:** The purpose of this research was to find out the influence between service quality and the atmosphere of the store on customer satisfaction at the Business Center at a vocational high school in Lemahabang Cirebon. Research methods used are validity test, reliability test, and multiple Linear Regression. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study explain the influence between service quality of the store and the atmosphere of the store on customer satisfaction. This indicates that there needs to be an improvement of services such as honest words and friendly behavior to improve the quality of store service and modify the temperature and layout of goods to be more varied to entice customers to feel happy and make more visits to support the success of the business.*

***Keywords:** service quality, store atmosphere, customer satisfaction*

Abstrak: Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas toko dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada Business Center di sekolah menengah kejuruan di Lemahabang Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh antara kualitas toko dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan pelayanan seperti perkataan jujur dan perilaku ramah dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan toko serta memodifikasi pengaturan suhu dan tata letak barang menjadi lebih variatif untuk memikat pelanggan agar merasa puas dan melakukan kunjungan lagi sehingga dapat mendukung kesuksesan bisnis itu.

Keywords: kualitas pelayanan, suasana toko, kepuasan pelanggan

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat dan pasar ritel yang menjadi semakin kompetitif. *retailer* terus mencari penawaran yang berbeda untuk memasarkan ritel mereka, Salah satu cara yang bisa mereka bedakan adalah Pelayanan konsumen dan suasana toko terhadap Kepuasan konsumen. Menurut (Utami & Kamilia, 2017) menyatakan bahwa pelayanan konsumen satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan untuk konsumen. Transaksi jual beli ritel yang terjadi dalam meningkatkan penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima dan unsur lain seperti perilaku karyawan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada ritel cenderung terkait informasi tentang barang yang tersedia untuk ditawarkan. Namun, *Business Centre* di Sekolah menengah atas di kota Cirebon karyawannya dinilai memiliki pelayanan yang kurang maksimal kepada konsumen terkait informasi yang ditawarkan.

Business Centre merupakan ritel yang sudah bekerjasama dengan Alfamart. Alfamart merupakan ritel yang sudah besar dan cukup terkenal dimana-mana (Walangitan, 2018). Alfamart sudah mempunyai citra tersendiri salah satunya yaitu seperti suasana tokonya yang baik. Suasana Toko merupakan komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung dengan pelanggan untuk menunjukkan kelas sosial dari barang atau jasa yang ditawarkan, tujuannya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Kristiana, 2017). Jika suasana toko terlihat bersih, teratur rapi,

udara yang segar akan mengakibatkan konsumen merasa puas telah berkunjung ke toko sebaliknya jika toko tidak rapih atau kotor konsumen akan merasakan ketidaknyamanan atau tidak senang dalam lingkungan seperti itu sehingga bisa menjadi hambatan.

Kepuasan konsumen sesuatu yang penting bagi perusahaan karena dinilai menjadi hal yang dapat meningkatkan keuntungan yang mana kepuasan konsumen bertujuan untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019). keberadaan toko yang semakin tersebar di lingkungan sekolah menjadi sebuah persaingan yang ketat karena antar toko ingin mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya agar mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya. Setiap hari banyak konsumen yang selalu berkunjung ke *Business Centre* jadi pelayanan konsumen kurang tertangani dan suasana toko juga kurang terkontrol mengakibatkan kurangnya kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Service Menurut (Utami & Kamilia, 2017) menyatakan bahwa Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan konsumen. Perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020)

menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang cukup rumit untuk diterapkan sehingga paling diperhatikan dalam ilmu pemasaran. Kualitas pelayanan yang diterapkan akan dievaluasi secara terus menerus untuk perbaikan di masa yang akan datang. Bahkan dikemukakan bahwa kualitas pelayanan telah dideskripsikan sebagai multidimensional konstruk yang dibangun melalui evaluasi terhadap konsep dari beberapa aspek yang terkait dengan jasa. Sebagai hal yang kompleks pada disiplin ilmu pemasaran, maka dari itu pemikiran tentang konsep kualitas pelayanan cenderung mengalami perkembangan. Khususnya kebutuhan terhadap model untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi jasa dan ritel.

Penelusuran kualitas pelayanan pada perusahaan ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman tentang kualitas. Terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu: (1) pendekatan kualitas objektif (2) pendekatan kualitas yang bersifat subjektif. Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat belum mapan, menghilangkan error pada transaksi, biaya yang rendah serta kegiatan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pendekatan Subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasarn, atau

permintaan, pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen, serta menekankan pada aktivitas kontak yang tinggi dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa faktor yang dominan disebut SERVQUAL. Faktor tersebut meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible (Sahrupi & Zulqornain, 2017). Reliability adalah pemberian jasa yang dilakukan akurat. Responsive berarti tanggapan dari pihak perusahaan yang cepat kepada pelanggan. Assurance merupakan perilaku sopan untuk menimbulkan kepercayaan. Empathy adalah rasa peduli yang ditunjukkan oleh pelanggan. Sedangkan tangible adalah penampilan fisik perusahaan bisa berupa tampilan toko, karyawan dan fasilitas yang ada.

Suasana Toko

(Vrechopoulos, 2010) menjelaskan suasana toko dikendalikan terutama oleh pengecer (misalnya tata letak toko, teknik tampilan produk, sandiwara toko, dll.), potensi kustomisasi massal. suasana toko dikendalikan terutama oleh retailer. Retailer memanipulasi aspek suasana toko untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, dalam pengaturan konvensional, konsumen juga dapat mempengaruhi atmosfer melalui kebisingan, bau, jenis perilaku, jenis penampilan fisik, keramaian, dan sebagainya. Selain itu, konsumen dapat menyesuaikan sebagian beberapa variabel lingkungan toko (misalnya, antarmuka pengguna grafis dari layar komputer yang ditempatkan pada keranjang belanja cerdas mereka di dalam

toko grosir konvensional). Melalui suasana tersebut, mereka dapat menikmati serangkaian fitur suasana toko yang disesuaikan seperti teknik menampilkan produk, musik, warna latar belakang yang disesuaikan dari layar komputer mereka, navigasi tata letak yang disesuaikan untuk lebih mudah menemukan produk yang diinginkan saat berada di dalam toko.

Menurut (Utami & Kamilia, 2017) sendiri menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah gabungan dari tipe-tipe bangunan toko seperti arsitektur, posisi barang, penerangan, pemajangan produk, warna tembok, suhu ruangan, adanya musik, aroma yang akan menciptakan citra dalam pikiran konsumen ketika berkunjung. Suasana toko yang diatur dengan baik oleh pihak ritel bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi yang terkaitannya dengan layanan toko seperti harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat kekinian. Komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan membeli barang. Komunikasi visual yang dimaksud seperti papan nama toko, warnanya, unsur informative didalamnya, kecerahan, dan logo yang berbeda dari yang lain.

Pencahayaan sistem menurut (Utami & Kamilia, 2017) adalah kondisi penerangan untuk mendukung penjualan. Bentuknya seperti penerangan yang mengarahkan ke barang dagangan. Pemusatan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa

menarik perhatian konsumen. Kemudian menggunakan lampu pijar untuk kesan yang hangat dan membuat senang pelanggan. Maka dapat timbul kesan yang sangat berbeda daripada pencahayaan lampu pijar yang lebih lembut. Pencahayaan dapat menyembunyikan kekurangan seperti adanya kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati pelanggan. Warna dapat menjadi visualisasi produk yang bisa meningkatkan daya tarik, perhatian, semangat dan mood pelanggan. Warna merah dan kuning dapat memicu efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dengan warna biru dan hijau. Arti penggunaan warna hijau dan biru adalah warna tenang, damai, dan menyenangkan. Setiap toko memiliki kecocokan warna yang berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh seperti warna-warna dingin paling efektif bagi ritel dalam menjual produk-produk dengan harga yang mahal atau jasa.

Manajemen toko ritel juga dapat memutar musik dengan genre yang disukai oleh target pasarnya, misalnya untuk toko *fashion* anak muda yang memutar musik dengan genre *hip hop* atau *pop rock*, toko perhiasan yang memutar tipe *jazz*, dan sebagainya. Penyetelan musik yang sesuai dapat memberikan kenyamanan pelanggan agar lebih lama berada di lokasi. Semakin lama pelanggan menghabiskan waktu di toko maka kemungkinan untuk *impulse buying* juga tinggi.

Aroma, bau, wangi-wangian merupakan salah satu dari atmosfer toko yang secara sengaja dihadirkan dalam lingkungan sebagai salah satu daya tarik bagi pengunjung. Pelanggan yang panca inderanya normal akan merespon secara emosional dengan kondisi itu. Persepsi dan interpretasi aroma merupakan peristiwa kompleks yang melibatkan perpaduan respons biologis, psikologis, dan ingatan (Saniah et al., 2020). Hal ini menyebabkan aroma di dalam lingkungan ritel menjadi suatu variabel penting untuk reaksi emosional konsumen.

Banyak keputusan untuk membeli berdasarkan emosi dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Bau, lebih dari indera yang lainnya adalah penentu perasaan gembira, kelaparan, menjijikan, dan nostalgia. Toko-toko yang menggunakan wangi-wangian bisa meningkatkan pengalaman berbelanja subjektif konsumen dengan membuat mereka merasa menghabiskan sedikit waktu untuk melihat barang atau menunggu tenaga penjualan atau antrean di kasir (Kartika Yudha & Suprapti, 2018).

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu terkait lingkungan dengan aroma tertentu memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan persepsi positif. Namun, dengan adanya aroma ruangan yang tidak sesuai harapan konsumen akan membuat konsumen tidak nyaman. Maka apabila peritel ingin menyediakan aroma di dalam tokonya maka harus dengan pemilihan aroma yang selektif agar tidak mengecewakan pengunjung karena rasa kurang nyaman.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Rahma Pratiwi Saragih, Lamidi, 2016) menemukan teori yang beranggapan kepuasan konsumen mau dipengaruhi oleh perasaan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli. Jika dilihat dari posisi manajerial dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting. Sehingga manajer dituntut untuk dapat membuat program-program untuk meningkatkan kepuasan karena merupakan suatu investasi. Kepuasan yang baik dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap kinerja produk.

Kepuasan konsumen akan memberi beberapa manfaat jika melalui proses perencanaan, implementasi dan pengendalian program khusus (Kotler, 2016):

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Biasanya untuk memperoleh pangsa pasar adalah yang melakukan pemotongan harga. Dalam rangka mempertahankan konsumen agar selalu puas produk atau jasa yang ditawarkan para produsen cenderung berbiaya rendah. Cukup Banyak perusahaan sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.
- b. Manfaat ekonomi. Retensi konsumen versus *perpetual prospecting* berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya

- menarik atau memprospek konsumen baru.
- c. Nilai kumulatif dari hubungan yang berkelanjutan. Dalam rangka mempertahankan kesetiaan konsumen selama periode tertentu akan lebih menghasilkan antusias yang tinggi daripada secara individu.
 - d. Daya persuasif WOM. Dalam dunia industry, referensi dari kerabat lebih erpercaya dan persuasive dibanding iklan. Maka kepuasan akan menelaah sejauhmana konsumen merekomendasikan produk atau jasa itu kepada orang lain.
 - e. Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan akan loyal kepada perusahaan jika perusahaan tersebut lebih cenderung menawarkan pelayanan dan kualitas dibanding harga.
 - f. Kepuasan konsumen salah satu indikator kesuksesan bisnis dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen yang baik merupakan investasi bagi perusahaan karena mendapat reputasi baik memakan waktu lama.

Indikator kepuasan konsumen kepuasan konsumen terbagi menjadi dua (Kotler, 2016) yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Sedangkan kepuasan psikologikal merupakan perasaan senang yang di dapatkan dari atribut yang sifatnya tidak berwujud.

Konsep untuk pengukuran Kepuasan Konsumen ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu sistem keluhan dan

saran, survei kepuasan konsumen, ghost shopping, dan analisis kehilangan konsumen (Kotler, 2016). Sistem keluhan dan saran merupakan kumpulan informasi yang didapat langsung dari konsumen sebagai masukan untuk perusahaan. Berbeda dengan survei kepuasan konsumen yang bisa dilakukan dengan banyak cara seperti pos, telepon, dan wawancara pribadi. Ghost shopping sendiri adalah membandingkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang sejenis. Terakhir, analisis kehilangan konsumen untuk mengetahui alasan pelanggan berhenti menggunakan produk kita.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif sedangkan pendekatan yang dipilih adalah deskriptif. Pendekatan deskriptif berguna untuk menjelaskan gambaran terhadap sesuatu sampel yang sudah dikumpulkan untuk diteliti tanpa memuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2012:29). Keluasan informasi adalah karakteristik dari pendekatan kuantitatif sehingga cocok untuk diterapkan untuk populasi yang besar dengan variabel yang terbatas. Nantinya data atau hasil penelitian akan dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang di buat dalam google form. Strukturnya baku dan berupa pertanyaan tertutup yang mana peneliti menyediakan pilihan jawaban untuk di pilih responden sesuai dengan perilaku mereka.

Peneliti menetapkan populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh siswa dan guru SMKN1 Lemahabang

dengan jumlah 1.000 responden. Terdapat sekitar 1.000 populasi yang ada di Business Centre maka penulis melakukan perhitungan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah Responden yang akan diteliti. Rumus Slovin adalah $n = N / (1 + N(e)^2)$, Jumlah populasi yang terdapat di Business Centre adalah sebanyak 1.000 orang yang dimasukkan ke dalam rumus Slovin maka dalam hal ini responden yang akan diteliti di Business Centre SMKN1 Lemahabang adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sample yang akan digunakan adalah Simple Random Sampling dinyatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan setara yang ada dalam populasi itu. Cara pengambilan sampel dengan simple random sampling dapat dilakukan dengan metode undian, ordinal, maupun tabel bilangan random. Untuk penentuan sampel dengan cara ini cukup sederhana, tetapi dalam prakteknya akan menyita waktu. Apalagi jumlah sampelnya besar.

Dalam penjelasan metodologis, penting untuk mencantumkan sumber data yang akan dijadikan subyek penelitian. Disamping untuk menjelaskan sejauh mana kualitas input maupun proses pengolahan data yang akan dibuat dalam keputusan peneliti nanti. Proses pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan *google form* kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam pengumpulan data kuantitatif, karena sifat datanya terstruktur, maka akan melakukan proses membuat data menjadi data kuantitatif yaitu mengubah data

semula menjadi data berwujud angka. Data kuantitatif bersifat terstruktur atau berpola sehingga ragam data yang di peroleh dari sumbernya (responden) cenderung memiliki pola yang lebih mudah di baca.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian nanti menggunakan alat analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi linier Berganda, Korelasi Berganda, Determinasi dilanjutkan Uji Hipotesis.

- 1) Melakukan uji validitas dan reabilitas. Pertama akan dilakukan uji validitas. Fungsinya untuk digunakan agar mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka pertanyaan tersebut valid. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas. Uji ini penting untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab poin-poin yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang sudah disusun dalam suatu bentuk kuesioner oleh peneliti. Kriteria dalam uji reliabilitas jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka dikatakan sudah reliabel.
- 2) Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen

- apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.
- 3) Korelasi berganda. Besar kecilnya hubungan antar variabel dijelaskan oleh korelasi berganda. Koefisien ini mempertunjukkan besar hubungan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara kualitas pelayanan dan suasana toko sebagai variabel independen (X1 dan X2) secara serentak terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Kriteria nilai R antara 0 sampai 1. Jikla nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, kemudian sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan akan semakin lemah. Menurut Danang Sutoyono (2016:57) menyatakan tujuan uji korelasi adalah untuk menguji apakah dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang kuat atautkah tidak kuat, apakah hubungan tersebut positif atau negatif.
 - 4) Analisis Determinasi (R²). Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Untuk mencari koefisien determinasi dapat ditemukan dengan menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$.
 - 5) Uji Hipotesis
 - a. Uji t. Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat . Uji t ($\alpha=5\%$)
 - b. Uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Tabel ANOVA yang muncul menjelaskan jika nilai probabilitas $<0,05$ maka pengaruhnya secara bersama-sama signifikan. Sebaliknya jika kondisinya nilai signifikansi $> 0,05$ maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Selanjutnya dilakukan perbandingan. Perbandingan oleh nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data-data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner dapat diolah data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel hasil output dari data yang di peroleh engan menggunakan program SPSS 18. Uji reliabilitas dilakukan kepada seluruh pertanyaan dalam kuisioner secara bersama-sama. Jika nilai Croncach's Alpha $> 0,60$ maka Reliabel. Berdasarkan Output diatas bahwa hasil Croncach's Alpha dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Tabel 1. Result of Reliability Measurement

Variable	Cronbac h Alpha	Descriptio n
Service Quality	0,610	Realible
Store Atmospher e	0,604	Realible

Customer Satisfaction	0,672	Realible
-----------------------	-------	----------

Cronbach's Alpha untuk menentukan reliabilitas instrumen dan bagian *Item-Total Statistics* yang memuat nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk menentukan validitas. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* dinyatakan sebagai r-hitung dengan r-tabel. Berdasarkan bagian kedua output variabel X1, X2 dan Y, ditemukan bahwa dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 14 tidak ada yang bernilai negatif, semua bernilai positif dan nilainya lebih besar dari pada r-tabel (0,165) penelitian ini memperoleh bahwa 14 pernyataan valid.

Tabel 2. Regression Test

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4.369	2.526		1.730	.087
Service Quality	.555	.095	.498	5.872	.000
Store Atmosphere	.297	.113	.222	2.618	.010

Berdasar tabel 2 yang menggambarkan seberapa besar koefisien regresi maka penjelasannya dituliskan dalam rumus :

$$Y = 4,369 + 0,555X_1 + 0,297X_2$$

Constant sebesar 4,369 artinya jika kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko

(X2) nilainya 0 maka kepuasan konsumen nilainya tetap yaitu 4,369. Sedangkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,555 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan kualitas pelayanan (X1) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,555. Koefisien regresi variabel suasana toko (X2) sebesar 0,297 artinya jika variabel independen lainnya tetap suasana toko (X2) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,297.

Tabel 3. Multiple Linear Regression Equations

Variable	T	Sig. Value	Description
Service Quality	5.872	.000	Significant
Store Atmosphere	2.618	.010	Significant

Pengaruh variabel kualitas pelayanan dan suasana toko secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan melihat nilai probabilitas (p-value) pada Koefisien tabel 3. Dari hasil perhitungan dengan alat analisis SPSS diperoleh nilai t hitung paling besar 5.872 dengan nilai probabilitas 0.000. Nilai tersebut lebih besar daripada 5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung kualitas pelayanan 5,872 dan nilai t tabel 1,984. Jika nilai t hitung < t tabel maka H1 di tolak. karena hasilnya adalah t hitung > t tabel (Nilai t hitung 5,872 dan t tabel 1,984) maka dengan

demikian H1 diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Business Centre. Sedangkan nilai t hitung Suasana Toko 2,618 dan nilai t tabel 1,984. Jika nilai t hitung < t tabel maka H2 di tolak. karena hasilnya adalah t hitung > t tabel (Nilai t hitung 2,618 dan t tabel 1,984) maka dengan demikian H2 diterima atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Suasana Toko terhadap kepuasan konsumen di Business Centre.

Tabel 4. Tabel Output Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	151.894	2	75.947	27.263	.000
Residual	270.216	9	2.786		
Total	422.110	9			

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi dari output Anova yang nilai sig<0,05 maka hipotesis diterima, maka artinya kualitas pelayanan (X1) dan Suasana Toko (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jadi kualitas pelayanan dan suasana toko sig nya adalah $0,00 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan nilai perbandingan nilai F hitung dengan F tabel jika dilihat dari output spss di tabel 4, nilai F hitung sebesar 27,263. karena nilai F hitungnya $27,263 > 3,09$ maka kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) atau hipotesis H3 diterima.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600	.360	.347	1.669

R square bernilai (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, maka ini artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai square semakin mendekati 1 maka pengaruh tersebut akan semakin kuat. Tabel 5 menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen yang kuat dan berpengaruh yaitu sebesar 36,0% dan output model summary diketahui nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,360. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen adalah kuat dan berpengaruh.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen di business centre. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan manajemen business centre kepada konsumen yang berkunjung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di

Business Centre. Selain itu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Suasana Toko terhadap kepuasan konsumen di Business Centre. Suasana toko yang menarik perhatian konsumen akan meningkatkan kepuasan dari pengunjung.

Penelitian ini menunjukkan hubungan kualitas pelayanan dan suasana toko yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Namun walaupun demikian, kualitas pelayanan yang sudah diterapkan perlu ditingkatkan kembali seperti cara memperlakukan pelanggan dengan ramah dan jujur. Sedangkan suasana Toko Business centre juga perlu ditingkatkan lagi seperti pengaturan suhu agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung, pengelompokan barang yang teratur. Maka hal itu akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan dapat memicu keuntungan bagi Business Centre di sekolah menengah atas di Cirebon seperti contoh kunjungan ulang pelanggan yang artinya produktivitasnya baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Arding Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Kartika Yudha, I. P. G. M., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p02>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Perason Education Limited.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Rahma Pratiwi Saragih, Lamidi, S. S. U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 354–363.
- Sahrupi, S., & Zulqornain, T. A. (2017). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual Pada Pt. Media Purna Engineering Area Pt. Krakatau Steel (Persero) Tbk. *Journal Industrial Manufacturing*, 2(2), 39–49. <https://doi.org/10.31000/jim.v2i2.625>
- Saniah, S., Ariadi, B. Y., & Harpowo, H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 40. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol3.no1.40-49>
- Utami, H. N., & Kamilia, N. (2017). Persepsi Konsumen Thematic Coffee House Terhadap Merek, Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal (Survei Konsumen Filosofi

Kopi Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 60.
<https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v6i1.9870>

Vrechopoulos. (2010). Who controls store atmosphere customization in electronic retailing? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 518–537.
<https://doi.org/doi:10.1108/09590551011052115>

Walangitan, M. D. (2018). Perbandingan Tingkat Pelayanan Terhadap Konsumen Indomaret Dan Alfamart Karombasan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 4(1).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v4i1.17405>