

ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SEBLAK MAMA

Dzulhijjah Yetti¹, Rahmad Akbar², Andri Nofiar. Am³, M. Alkadri Perdana⁴

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Indonesia

³ Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

⁴ Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

email koresponden: dzulhijjahyetti14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Mama di Bangkinang Kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik, yang sebelumnya telah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan store atmosphere. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diiringi dengan pengelolaan suasana tempat yang nyaman dan menarik dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen serta meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the effect of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Seblak Mama in Bangkinang Kota. This research applies a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using the accidental sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression with the assistance of statistical software, which has previously passed validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Service quality is identified as the most dominant variable influencing customer satisfaction compared to store atmosphere. The coefficient of determination indicates that the independent variables are able to explain a substantial proportion of the variance in customer satisfaction, while the remaining is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that

improving service quality supported by a well-managed and comfortable store atmosphere can enhance customer experience and lead to higher customer satisfaction.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha kuliner di Indonesia, khususnya di daerah, menunjukkan tren yang semakin kompetitif dalam beberapa tahun terakhir. Kota Bangkinang sebagai ibu kota Kabupaten Kampar turut mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor ini, ditandai dengan munculnya berbagai usaha makanan dan minuman yang menawarkan konsep serta keunikan masing-masing. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga memperhatikan aspek pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Salah satu jenis usaha kuliner yang berkembang pesat adalah seblak, yang dikenal sebagai makanan dengan cita rasa khas dan segmentasi pasar yang luas, terutama kalangan remaja dan mahasiswa. Di tengah persaingan tersebut, Seblak Mama hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang berupaya mempertahankan eksistensinya melalui peningkatan kualitas layanan dan penciptaan suasana tempat usaha yang nyaman. Namun demikian, dalam praktiknya, mempertahankan kepuasan konsumen bukanlah hal yang sederhana,

karena konsumen saat ini cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman berbelanja.

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Konsumen yang merasa puas tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan adalah *store atmosphere* (Handayani and Hargyatni, 2025). Suasana toko mencakup berbagai elemen seperti tata ruang, kebersihan, pencahayaan, hingga kenyamanan tempat duduk yang secara langsung dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen saat berada di lokasi usaha. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan memberikan kesan positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan tingkat kepuasan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Untuk memberikan gambaran awal mengenai fenomena yang terjadi, berikut disajikan tabel observasi awal terkait kondisi *store atmosphere* dan kualitas pelayanan pada Seblak Mama di Bangkinang Kota:

Tabel 1 Observasi Awal Kondisi Seblak Mama di Bangkinang Kota

No	Aspek yang Diamati	Kondisi Saat Ini	Keterangan
1	Kebersihan Tempat	Cukup bersih, namun belum konsisten	Perlu peningkatan
2	Tata Letak (Layout)	Meja dan kursi cukup padat	Kurang nyaman saat ramai
3	Pencahayaan	Cukup terang	Sudah baik
4	Kenyamanan Tempat Duduk	Standar	Perlu peningkatan
No	Aspek yang Diamati	Kondisi Saat Ini	Keterangan
5	Kecepatan Pelayanan	Relatif cepat	Sudah baik
6	Keramahan Pelayanan	Cukup ramah	Perlu konsistensi
7	Respons terhadap Keluhan	Belum optimal	Perlu peningkatan

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa beberapa aspek *store atmosphere* dan kualitas pelayanan masih memerlukan perbaikan, khususnya pada kenyamanan tempat, tata letak, serta konsistensi pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan kondisi yang dirasakan saat ini.

Selain itu, fenomena meningkatnya jumlah usaha kuliner di Bangkinang Kota juga menjadi tantangan tersendiri bagi Seblak Mama. Semakin banyaknya pilihan yang tersedia membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan konsumen melalui suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas menjadi strategi yang sangat penting.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Mama di Bangkinang Kota. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha.

KAJIAN LITERATUR

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan lingkungan fisik yang mampu memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (Akbar and Miati, 2023). Store atmosphere adalah suasana yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan efek emosional tertentu sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Pradana and Wardana, 2019).

Store atmosphere tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik toko, tetapi juga melibatkan berbagai elemen sensorik seperti pencahayaan, warna, aroma, musik, dan tata letak ruang (Farihin and Kuswati, 2025). Kombinasi elemen tersebut berfungsi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, konsep *servicescape* menjelaskan bahwa lingkungan fisik tempat layanan diberikan akan menjadi kesan pertama yang diterima konsumen dan sangat memengaruhi perilaku serta persepsi mereka terhadap kualitas layanan (Siregar, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere adalah keseluruhan kondisi lingkungan fisik dan psikologis yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman positif kepada konsumen. Adapun indikator

store atmosphere dalam penelitian ini meliputi:

1. Tata letak (layout)
2. Pencahayaan
3. Kebersihan
4. Musik dan aroma
5. Kenyamanan tempat

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui layanan yang diberikan (Amanda and Indra, 2024).

Model yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL (Karundeng et al., 2021). Model ini mengukur kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima (Wahyuni and Satrio, 2016). SERVQUAL memiliki lima dimensi utama, yaitu:

1. Tangibles (Bukti fisik)
2. Reliability (Keandalan)
3. Responsiveness (Daya tanggap)
4. Assurance (Jaminan)
5. Empathy (Empati)

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang, serta mendorong loyalitas pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan (Agung et al., 2023). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Adveni et al., 2025). Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha, karena konsumen yang puas cenderung (Maulina and Cahyono, 2022):

1. Melakukan pembelian ulang
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Menjadi pelanggan yang loyal

Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen berpindah ke pesaing. Indikator Kepuasan Konsumen (Jong, 2021):

1. Kesesuaian harapan
2. Kepuasan terhadap pelayanan
3. Kepuasan terhadap fasilitas
4. Minat berkunjung kembali
5. Kediaan merekomendasikan

Hubungan Antar Variabel Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Lingkungan fisik yang baik akan membuat konsumen merasa betah dan cenderung melakukan pembelian ulang .

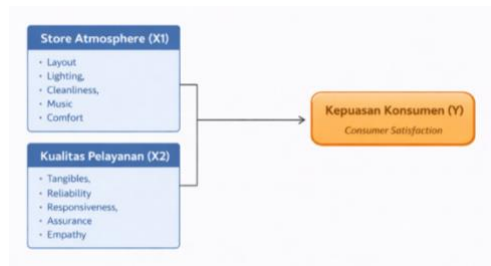
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen karena mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Pelayanan yang responsif dan ramah menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif .

2. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, store atmosphere dan kualitas pelayanan merupakan kombinasi penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen yang utuh, mulai dari aspek fisik hingga interaksi layanan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1: Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). *Store atmosphere* mencerminkan kondisi lingkungan fisik usaha seperti tata letak, pencahayaan, kebersihan, serta kenyamanan yang dirasakan konsumen selama berada di lokasi usaha. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan konsumen. Kedua variabel tersebut diasumsikan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Semakin baik suasana tempat dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *store atmosphere* dan kualitas pelayanan diuji pengaruhnya baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan

konsumen pada Seblak Mama di Bangkinang Kota.

Hipotesis Penelitian

1. H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Mama di Bangkinang Kota.
2. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Mama di Bangkinang Kota.
3. H3: *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Mama di Bangkinang Kota.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian asosiatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel

independen dan variabel dependen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kuliner Seblak Mama yang berlokasi di Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut memiliki tingkat kunjungan konsumen yang cukup tinggi serta menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Waktu penelitian dilakukan pada periode pengumpulan data yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Seblak Mama Bangkinang Kota. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah konsumen tidak dapat diketahui secara pasti dan terus berubah.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96

responden. Untuk meningkatkan keakuratan dan kekuatan analisis, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan siapa saja konsumen yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi langsung terhadap kondisi usaha, serta studi literatur untuk mendukung landasan teori penelitian.

Skala Pengukuran

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Definisi Operasional Variabel**Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X1)	Kondisi lingkungan fisik usaha yang dirasakan konsumen	Tata letak, pencahayaan, kebersihan, musik/aroma, kenyamanan	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kemampuan usaha dalam memberikan pelayanan	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat kepuasan setelah membandingkan harapan dan kenyataan	Kesesuaian harapan, kepuasan layanan, minat ulang, rekomendasi	Likert

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS 25 dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total (*Corrected Item-Total Correlation*). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika seluruh item valid, maka instrumen dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin tinggi tingkat konsistensi instrumen penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual tidak terstandarisasi. nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance

Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Data dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dapat dilakukan dengan uji Glejser atau melihat grafik scatterplot. Jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Store Atmosphere

X2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Error

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika

nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R² yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model penelitian semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3 Descriptive Statistics Responden

Keterangan	Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	41.7
	Perempuan	70	58.3
Usia	17–25 Tahun	68	56.7

26–35 Tahun	32	26.7
>35 Tahun	20	16.6
Total	120	100

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 58,3% dan berada pada rentang usia 17–25 tahun sebesar 56,7%, yang menunjukkan bahwa konsumen Seblak Mama didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung memperhatikan kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka.

2. Uji Validitas

Tabel 4 Item-Total Statistics

Item	Corrected Item-Total Correlation	r	Keterangan
X1.1	0.899	0.179	Valid
X1.2	0.914	0.179	Valid
X1.3	0.903	0.179	Valid
X2.1	0.925	0.179	Valid
Item	Corrected Item-Total Correlation	r	Keterangan
X2.3	0.931	0.179	Valid
Y.1	0.904	0.179	Valid
Y.2	0.922	0.179	Valid
Y.3	0.931	0.179	Valid

Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada seluruh item lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,179, sehingga seluruh

indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat serta dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	9

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.4070524
		9
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.055
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

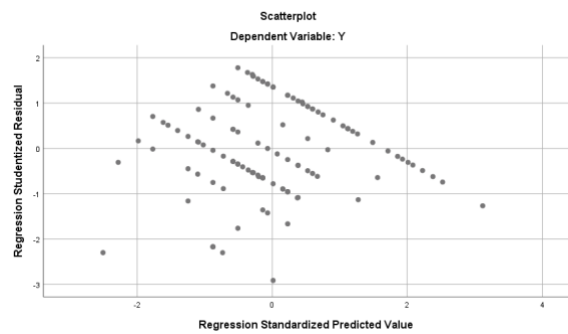
Tabel 7 Coefficients

Variabel	Tolerance	VIF
Store Atmosphere (X1)	.997	1.003
Kualitas Pelayanan (X2)	.997	1.003

Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Melalui grafik tersebut, dapat diamati pola sebaran residual guna menentukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.



Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID), terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji t (Coefficients)

Tabel 8 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.079	.905		5.612	.000
X1	.430	.060	.507	7.112	.000
X2	.346	.059	.417	5.848	.000

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh bahwa variabel *store atmosphere* memiliki

nilai koefisien sebesar 0,430 dengan nilai t sebesar 7.112 dan signifikansi 0,000, sedangkan kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,346 dengan nilai t sebesar 5.848 dan signifikansi 0,000, sehingga kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *store atmosphere*, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Uji F (ANOVA)

Tabel 9 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.571	2	80.785	40.119	.000 ^b
	Residual	235.596	117	2.014		
	Total	397.167	119			

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 40,119 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti

model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara keseluruhan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.397	1.41903

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,638 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan nilai R Square sebesar 0,407 mengindikasikan bahwa 40,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel.

d. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,079 + 0,325X_1 + 0,438X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,102 mengindikasikan bahwa ketika variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka nilai kepuasan konsumen berada pada angka tersebut, sedangkan koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,430 dan kualitas pelayanan sebesar 0,346 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan kepuasan konsumen secara positif, dengan pengaruh terbesar berasal dari kualitas pelayanan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Mama di Bangkinang Kota. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana tempat yang nyaman, bersih, dan tertata dengan baik mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Triatmojo and Zaini, 2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen, dimana suasana yang baik mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap usaha kuliner. Selain itu, penelitian (Malau and Lubis, 2024) juga menemukan bahwa *store atmosphere* berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan melalui kenyamanan lingkungan fisik yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa suasana tempat bukan hanya faktor pelengkap, tetapi menjadi bagian dari nilai pengalaman yang dirasakan pelanggan.

Selanjutnya, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan. Pelayanan yang cepat, ramah, serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan mampu menciptakan kesan positif yang lebih kuat dibandingkan faktor lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dakhi, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian (Widayanti and Masreviastut, 2021) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor

utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena berkaitan langsung dengan pengalaman layanan yang diterima. Hal ini memperkuat bahwa dalam bisnis kuliner, kualitas interaksi pelayanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi antara kondisi lingkungan fisik dan kualitas interaksi layanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Bahtiar and Pujihartanti, 2025) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahkan, penelitian lain seperti (Efendi et al., 2023) juga menunjukkan bahwa hubungan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan berada pada kategori kuat dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks usaha kuliner, keberhasilan menciptakan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kedua aspek tersebut secara bersamaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa kepuasan

konsumen merupakan hasil dari evaluasi pengalaman secara menyeluruh, baik dari aspek lingkungan fisik maupun kualitas pelayanan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengelola Seblak Mama perlu lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan tanpa mengabaikan perbaikan *store atmosphere*, karena kedua faktor tersebut terbukti saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan konsumen secara optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Mama di Bangkinang Kota. Secara parsial, *store atmosphere* terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui suasana tempat yang nyaman, bersih, dan mendukung pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Sementara itu, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, yang ditunjukkan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut

terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi antara kondisi lingkungan fisik dan kualitas interaksi pelayanan. Dengan demikian, semakin baik store atmosphere dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola Seblak Mama di Bangkinang Kota untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan, keramahan, serta kemampuan dalam merespon kebutuhan konsumen secara tepat, karena faktor ini terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan dan menjaga store atmosphere dengan memastikan kebersihan, kenyamanan, serta penataan ruang yang menarik agar konsumen merasa betah dan memiliki pengalaman yang menyenangkan selama berada di lokasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau lokasi usaha, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan

demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan usaha kuliner maupun penelitian lanjutan di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adveni, L.V., Martini, L.K.B., Pierre, M.T., 2025. Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ulu-garden. *J. Manag. Bus.* 1, 54–68. <https://doi.org/https://jumanis.runata.ac.id/index.php/journal/article/download/3/9/28>
- Agung, R.A.K., Kurniawan, A.P., Juru, P., 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere. *J. Penelit. Mhs.* 3, 18–31. <https://doi.org/https://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/download/22/28>
- Akbar, A.S., Miati, I., 2023. Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Store Atmosfer Pada Alfamart Cabang Wuryorejo Wonogiri. *Gudang J. Multidisiplin Ilmu* 1, 335–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i6.956>
- Amanda, P., Indra, N., 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. Pus. Publ. Ilmu Manaj. 2, 217–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Bahtiar, A.Z.A., Pujihartanti, E., 2025. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dapur Amih Tarikolot Kabupaten Bandung. J. Ekon. Manaj. dan Bisnis 2, 636–645. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.672>
- Dakhi, P., 2023. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. J. Minfo Polgan 12, 1173–1178. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12655>
- Efendi, N., Lubis, T.W.H.L., Ginting, S.O., 2023. Pengaruh Citra Merek , Promosi , Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. J. Ekon. 28, 197–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Farihin, N.R., Kuswati, R., 2025. Pengaruh Store Atmosphere , Display Product , Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada. J. Ilmu Ekon. 8, 1242–1255. <https://doi.org/https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/411/282/2110>
- Handayani, S.T., Hargyatni, T., 2025. Pengaruh Store Atmosphere , Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe. J. Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis 5, 282 of 299. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.5741>
- Jong, N.W., 2021. Pengaruh Kualias Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Sentra Oli, Pare Pare, Sulawesi Selatan. J. Manaj. dan Start-Up Bisnis 6, 162–171. <https://doi.org/https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2076/1571/4371>
- Karundeng, M.E., Tamengkel, L.F., Punuindoong, A.Y., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. Productivity 2, 511–517. <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/36395/33879/77224>
- Malau, E.J.R., Lubis, N.W., 2024. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pada Café Ltropico By Haban. *J. Ekon. dan Perbank. Syariah* 9, 2446–2458.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23657>
- Maulina, D., Cahyono, B., 2022. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mitra tani di kabupaten kebumen. *J. Ilm. Agung* 835–849.
<https://doi.org/https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/download/26818/7440>
- Pradana, nandika R., Wardana, 2019. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator. *J. Ilmu Manaj.* 16, 71–82.
<https://doi.org/https://media.neliti.com/media/publications/463499-none-d4961615.pdf>
- Siregar, A.I., 2025. Store Atmospher sebagai Sebuah Strategi dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Pengunjung Kafe (Sebuah Kajian Konseptual Panduan bagi Peneliti). *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.* 3, 227–238.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3>
- Triatmojo, R., Zaini, A., 2023. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada era coffe Malang. *J. Apl. Bisnis* 9, 206–210.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.973>
- Wahyuni, A.T., Satrio, B., 2016. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *J. Ilmu dan Ris. Manaj.* 5, 1–17.
<https://doi.org/https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/511/521/>
- Widayanti, A., Masreviastut, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Oura Malang. *J. Apl. Bisnis* 7, 20–23.
<https://doi.org/https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1881/1435>