
Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar

I Made Bayu Purnama Putra ⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: bayuroyer12@gmail.com

Diterima: 30 Maret 2021	Direvisi: 1 April 2021	Disetujui: 16 April 2021
-------------------------	------------------------	--------------------------

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of store atmosphere, product quality, and service quality on customer satisfaction of Pizza Hut cabang Gatot Subroto in Denpasar. The number of samples obtained using Slovin calculations A total of 100 respondents using Accidental Sampling method. Data collection is done through questionnaires. Then the data were analyzed using SPSS version 22, with quantitative analysis which included validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, hypothesis testing with F test and t test. The result of hypothesis testing shows that: (1) store atmosphere has a positive and significant to customer satisfaction, (2) product quality has positive effect but not significant to customer satisfaction, (3) service quality has a positive and significant to customer satisfaction, (4) store atmosphere, product quality, and service quality has a positive and significant to customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Jumlah sampel yang didapatkan menggunakan perhitungan Slovin sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kemudian data dianalisis menggunakan SPSS versi 22, dengan metode kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis yang meliputi uji-F dan uji-t. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

Perkembangan serta peningkatan jasa layanan restoran cepat saji (*fast food*) setiap tahunnya selalu menyita perhatian publik. Persaingan yang semakin ketat menjadi faktor utama restoran memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, selain itu persaingan yang ketat menyebabkan restoran saling bersaing satu sama lain untuk memberikan keberagaman produk agar keinginan ataupun kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan respon ataupun perasaan baik senang ataupun kecewa yang ditunjukkan oleh konsumen ketika membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan sebelumnya (Tjiptono, 2014).

Kepuasan konsumen tidak begitu saja mudah dibangun, melainkan memerlukan proses yang Panjang dimana salah satunya adalah dengan menciptakan ataupun memberikan *store atmosphere* yang nyaman dengan kata lain *store atmosphere* yang nyaman tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan menggunakan jasa yang diberikan atau ditawarkan pada suatu perusahaan. Utami (2015:127) dalam Prabowo (2018) menyebutkan bahwa *store atmosphere* ialah kombinasi dari karakteristik fisik toko (arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik serta aroma) yang akan menciptakan citra ataupun persepsi positif dalam benak konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah restoran adalah kualitas produk (Putro, 2014). Kualitas produk menyangkut keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen berupa selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut (Fauzi dan Mandala, 2019). Hal lain yang menjadi pertimbangan utama konsumen selain *store atmosphere* dan kualitas produk adalah kualitas pelayanan. Sulistyawati dan Seminari (2015) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai salah satu strategi ataupun upaya yang diterapkan suatu perusahaan dalam rangka memberikan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan sebelumnya.

Salah satu restoran makanan siap saji yang sudah memperhatikan kepuasan konsumen seperti penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik, *wifi* serta memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik adalah Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Perkembangan Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar di dunia bisnis kuliner bertumbuh sangat pesat dimana hal itu didukung dengan adanya fenomena perubahan pola hidup yang tentunya ikut merubah pola makan anak dan remaja di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Pada masa sekarang ini, anak-anak dan remaja lebih menyukai berbagai makanan siap saji karena

memiliki daya pikat, terjangkau, cepat dalam penyajian, praktis, serta umumnya memenuhi selera. Namun saat ini sudah banyak restoran-restoran sejenis yang bermunculan, dimana hal tersebut tentu menjadi ancaman tersendiri bagi Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar dalam kelangsungan usahanya.

Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar restoran yang semakin ketat menjadi salah satu faktor jumlah konsumen yang berkunjung ke Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar pada tahun 2019 cenderung tidak stabil dimana pada bulan Desember mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 52,91 persen, namun pada bulan Februari terjadi penurunan terendah sebesar 12,95 persen. Perihal tersebut juga didukung dengan adanya kritik dan saran yang diterima oleh Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar masih relatif tinggi. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya jumlah pengaduan yang berkaitan dengan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar pada tahun 2019 jenis-jenis keluhan tersebut antara lain jenis keluhan pada lambatnya pelayanan sebanyak 35,7%, keluhan pada sikap para karyawan sejumlah 17,9%, keluhan pada kebersihan tempat sebanyak 14,3%, dan keluhan pada kualitas produk sebanyak 32,1%.

Keluhan-keluhan konsumen tersebut memberikan cerminan bahwa suasana restoran, kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar masih sangat kurang dan penanganan yang masih jauh dari sempurna demi kepuasan konsumennya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Terdapat sejumlah landasan teori yang digunakan yang relevan dengan variable-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan suatu gambaran adanya perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen sebelumnya dengan kinerja yang diterima. Bilamana harapan yang dicapai tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga akan menimbulkan kekecewaan dibenak konsumen (Priansa, 2017). Tjiptono (2012) dalam Kusumasitta (2014) menyebutkan terdapat empat pengukuran kepuasan konsumen yaitu: (1) kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), (2)

konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), (3) minat pembelian ulang (*repurchase intent*), (4) kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*).

Store atmosphere sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Indriastuty *et al.*, (2017) menyatakan *store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Banat dan Wandebori dalam Purnomo (2018) mengungkapkan tujuh indikator dari *store atmosphere* yaitu kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan warna serta pajangan atau tata ruang.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2013) dalam Afnina dan Hastuti (2018) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Tjiptono *et. al* (2012), dalam Putro (2014) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu: (1) kinerja, (2) fitur produk, (3) keandalan, (4) kesesuaian dengan spesifikasi, (5) daya tahan, (6) kemampuan untuk diperbaiki, (7) estetika, (8) kualitas yang dipersepsikan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Menurut Tjiptono (2015) dalam Krisdianti dan Sunarti (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut di persepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut

dipersepsikan buruk. Menurut Harfika (2017) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu: (1) Bukti Langsung (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

Berdasarkan landasan teori maupun penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko, sehingga mempengaruhi ataupun meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika *cafe* atau *restaurant* memberikan atmosfer yang tidak sesuai dengan harapan maupun apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan timbul persepsi negatif dibenak konsumen sehingga konsumen pun merasa tidak puas dan memutuskan untuk tidak berlama-lama di dalam restoran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H_1 = Diduga *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk dimana konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Maka semakin baik kualitas produknya semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti (2018) dan Maulidah *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H_2 = Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan konsumen memutuskan untuk terus membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Roselina dan Niati, (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H₃ = Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

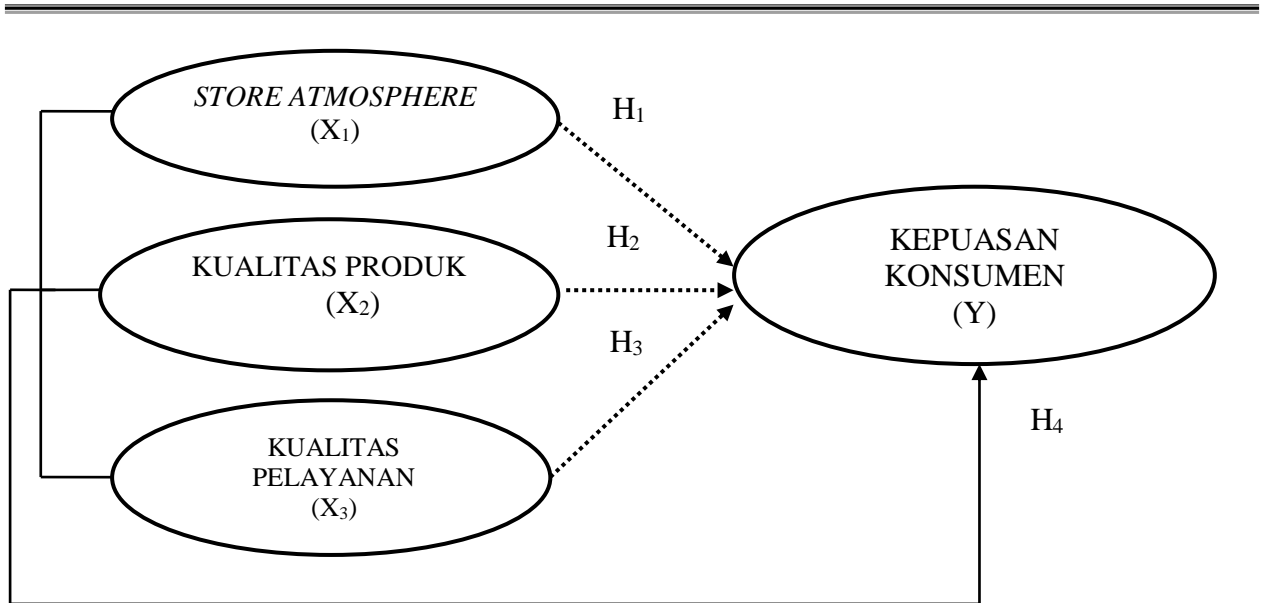
4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere yang nyaman dan kualitas produk serta kualitas layanan yang baik mampu mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Peningkatan keunggulan rumah makan dapat dilakukan dengan menyajikan produk yang berkualitas dimana peningkatan kualitas tersebut dilakukan dengan memberikan keunggulan dari aspek rasa, variasi menu, cara penyajian dan adanya suasana ataupun lingkungan fisik toko yang nyaman. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawathi *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H₃ = Diduga *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

Metode Penelitian

Desain penelitian menggunakan desain penelitian kausalitas melalui pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Mengacu pada objek penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kusumawathi *et al.*, (2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar tahun 2019 yang berjumlah 47.144 konsumen. Pada penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling (*simple accidental sampling*). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan serangkaian uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pertama-tama sampel diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang terkait dengan variabel dalam penelitian, yaitu variabel *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang diajukan untuk konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar adalah valid yang dilihat dari nilai $r > 0,30$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel $\geq 0,70$. Oleh karena itu instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik, model regresi terdistribusi normal, bebas multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dilanjutkan kembali.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y dengan rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 7,285 + 0,342X_1 - 0,095X_2 + 0,308X_3 \dots \dots \dots (2)$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 7,285, $b_1 = 0,342$, $b_2 = (-0,095)$, $b_3 = 0,308$. Hal ini berarti jika variabel *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sama-sama nol (0), maka variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 7,285.
2. Berdasarkan nilai b_1 variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi sebesar 0,342. Hal ini artinya jika variabel bebas lain yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu satuan variabel *store atmosphere* (X1) akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,342 satuan. Koefisien variabel *store atmosphere* (X1) bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *store atmosphere* (X1) dengan kepuasan konsumen (Y), yang mana untuk nilai *store atmosphere* (X1) semakin meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar (Y).
3. Berdasarkan nilai b_2 variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar (-0,095). Hal ini artinya jika variabel bebas lain yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu satuan variabel kualitas produk (X2) akan menurunkan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,095 satuan. Koefisien variabel kualitas produk (X2) bernilai negatif artinya ada hubungan negatif antara kualitas produk (X2) dengan kepuasan konsumen (Y), yang mana untuk nilai kualitas produk (X2) semakin meningkat, maka akan menurunkan kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar (Y).
4. Berdasarkan nilai b_3 variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,308. Hal ini artinya jika variabel bebas lain yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X3) akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,308 satuan. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X3) bernilai positif artinya ada hubungan positif antara kualitas pelayanan (X3) dengan kepuasan konsumen (Y), yang mana untuk nilai kualitas pelayanan (X3) semakin meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar (Y).

Pengaruh antara *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,516 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar mempunyai pengaruh yang sebesar 51,6%. Hasil Analisis Koefisien Determinasi atau R square (r^2) sebesar 0,516 yang menunjukkan bahwa 51,6% kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar dipengaruhi oleh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sementara sisanya yaitu sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,018	2,667		1,131	0,261
STORE ATMOSPHERE	,342	,052	,610	6,559	,000
KUALITAS PRODUK	-,095	,070	-,156	-1,365	,175
KUALITAS PELAYANAN	,308	,097	,327	3,180	,002

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat menjelaskan setiap variabel bebas yaitu *store atmosphere* kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,559 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,005 lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya *store atmosphere* maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain jika pihak Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar mampu menciptakan ataupun mengelola *store atmosphere* secara baik dan maksimal maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan meningkat juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2017) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (-1,365) lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,175 lebih besar dari α (taraf nyata) = 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak, dengan

kata lain kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis memiliki makna bahwa jika kualitas produk ditingkatkan ataupun tidak ditingkatkan pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk belum bisa membuat konsumen menjadi puas dimana kualitas produk tidak dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan utama dalam upaya perbaikan, penyempurnaan serta peningkatan kualitas produk yang lebih baik lagi dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris dan Welsa (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,180 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain jika pihak Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar mampu menjaga maupun meningkat kualitas pelayanan secara maksimal maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan meningkat juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Apriyani dan Sunarti, (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2669,499	2	1334,750	157,651	,000 ^a
	Residual	821,251	97	8,467		
	Total	3490,750	99			

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diatas untuk pengujian uji-F didapatkan F-hitung sebesar 34,092 sedangkan perhitungan F-tabel ialah $N - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ maka F-tabel yaitu 3,07. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni $34,092$ (F-hitung) $>$ $3,07$ (F-tabel) serta nilai

signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan kata lain *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis memiliki makna bahwa semakin meningkatnya *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Dengan kata lain jika pihak Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar mampu meningkatkan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan agar menjadi maksimal maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawathi *et al.*, (2019) yang menyatakan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar yang didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, (2) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar, (4) *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, diharapkan dapat memilih alunan musik yang tepat untuk menjadi *playlist* restoran agar dapat mengatur suasana hati konsumen sehingga menimbulkan persepsi positif dibenak konsumen dan rutin melakukan evaluasi pelatihan karyawan maupun memperbaiki standar produk serta mampu memberikan pelayanan yang ekstra dalam menanggapi keluhan-keluhan konsumen pada saat berkunjung ke restoran. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor selain *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

References

- Afnina, A., dan Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Apriyani, D. A., dan Sunarti. (2017). Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Fauzi, M. R., dan Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.
- Harfika, J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, XIV(1).
- Haris, D., dan Welsa, H. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139.
- Indriastuty, N., Hadiyatno, D., dan Juwari. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2017*, 269–283.
- Krisdianti, D. L., dan S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Administrasi Bisnis*, 70(1), 36–44.
- 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.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1).
- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., dan Suryawardani, I. G. . O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 1.
- Maulidah, I., Widodo, J., dan Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 2018.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (edisi 1). ALFABETA.
- Purnomo, H. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring

pada Masyarakat Kota Kediri. *Bisnis Dan Manajemen*, 2(1).

Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

Roselina, M. A., dan Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234.

Sulistyawati, N., dan Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 250437.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Andi (ed.)).