

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO MR DIY DI KOTA MEDAN

Nalia Ramadhani Nainggolan¹, Lidia Tri Dewi Simatupang², Jenny Sari Tarigan³

Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

naliaramadhaninainggolan@students.polmed.ac.id¹,

lidiatridewisimatupang@students.polmed.ac.id², jennysaritarigan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Fenomena pesatnya pertumbuhan ritel menyebabkan persaingan dalam usaha ritel semakin ketat, terutama dengan masuknya ritel modern dari negara lain ke Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang pesat, kepuasan pelanggan perlu diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terpisahkan dari *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan MR DIY di Kota Medan. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi lapangan dan studi pustaka. Populasi penelitian ini adalah pelanggan toko MR DIY di Kota Medan dengan sampel sebanyak 110 orang yang ditentukan menggunakan metode *nonprobability sampling* melalui teknik *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan secara simultan variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan uji koefisien determinasi menyajikan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,7% dengan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Ritel

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di tahun 2021. Ini dibuktikan dalam *Global Retail Development Index 2021* versi Kearney.com yang dilansir pada tahun 2022 menunjukkan Indonesia menduduki peringkat ke-4 besar diantara 200 negara berkembang lainnya. Penjualan ritel Indonesia dalam tahun 2021 mencapai angka 207 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 112 miliar dollar AS. Pertumbuhan ini memungkinkan negara lain memasuki negara Indonesia dan menangkap peluang pertumbuhan yang ada.

Pesatnya pertumbuhan ritel menyebabkan persaingan dalam usaha ritel semakin ketat. Cukup banyak bisnis ritel modern dari negara lain masuk ke Indonesia. Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai macam toko ritel terutama toko ritel di bidang peralatan rumah tangga dan aksesoris, seperti ACE Hardware, KKV, Miniso, MR DIY, dan lainnya. Masing-masing dari bisnis ritel antar satu dengan yang lainnya memiliki strategi tersendiri yang tentu berbeda agar nantinya dapat bertahan dalam bersaing.

Salah satu bisnis ritel modern dari negara lain yang membuka peluang di Indonesia ialah MR DIY. Dalam menghadapi persaingan bisnis ritel yang bertumbuh terus-menerus, MR DIY memiliki strategi dengan melakukan ekspansi pasar ke beberapa wilayah secara besar-besaran untuk menjangkau pelanggannya. Dilansir dari Aryanto dan Rosmayanti (wartaekonomi.co.id) Cyril Noerhady, CEO MR DIY Indonesia, menyampaikan bahwa pertumbuhan toko yang pesat menjadi salah satu strategi bisnis perusahaan, yakni menjadi besar dengan memperbanyak jaringan. Berdasarkan data yang ditemukan dari mrdiy.com MR DIY sejak bulan Januari 2024 telah memiliki 699 total toko di seluruh Indonesia. Di Kota Medan, MR DIY telah memiliki sekitar 11 toko yang cukup lebih banyak dibanding dengan pesaing ritel modern lainnya.

Berikut tabel jumlah beberapa toko ritel modern di Kota Medan:

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Toko Ritel di Kota Medan

Perusahaan Ritel	Jumlah Toko Sampai Saat Ini	Tahun Beroperasi di Kota Medan
ACE Hardware	11 (Sebelas) Toko	2004
Miniso	8 (Delapan) Toko	2017
MR DIY	11 (Sebelas) Toko	2019
KKV	1 (Satu) Toko	2022

Sumber: Data Diolah, 2024

MR DIY beroperasi di Kota Medan sejak 2019 tetapi sudah memiliki pertumbuhan toko cukup banyak sebagai strategi persaingan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Akan tetapi, di dalam buku Tjiptono dan Diana (2022: 114) filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas dan seterusnya) dan kepuasan pelanggan (pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara memuaskan). Oleh karena itu, MR DIY perlu memperhatikan juga kepuasan pelanggan pada tiap toko yang telah banyak hadir, khususnya MR DIY di Kota Medan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat respon emosional pelanggan terhadap produk/jasa setelah membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang didapatkan pelanggan. Pelanggan MR DIY akan merasa puas ketika respon emosional yang didapatkan dari hasil yang diharapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan. MR DIY di Kota Medan perlu melihat kepuasan pelanggan pada banyak tokonya karena pada kenyataannya banyak penilaian yang menunjukkan adanya pelanggan yang tidak puas. Hal ini didapatkan dari studi komplain atau keluhan pelanggan melalui platform Google Maps. Beberapa ulasan pada kualitas pelayanan menyoroti adanya ketimpangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan pada kenyataannya.

Selain kualitas pelayanan, *store atmosphere* juga memegang peran penting dalam memengaruhi pengalaman pelanggan. Beberapa ulasan menyoroti ketidaknyamanan yang dialami pelanggan, seperti penataan barang, eksterior toko, dan interior toko yang tidak sesuai. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko MR DIY di Kota Medan.” Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko MR DIY di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi, dkk. (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen” memiliki hasil bahwa secara parsial citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* memiliki berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudia, dkk. (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Mp di Desa Brenggolo” memiliki hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan (parsial) terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Wimba (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto” memiliki hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Surti dan Anggraeni (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen” memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere

Berdasarkan Sukma dalam Pramudia, dkk. (2023: 285) *store atmosphere* didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai desain lingkungan seperti pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli sesuatu.

Menurut Berman dan Evans dalam Pramudia, dkk. (2023: 285) *store atmosphere* memiliki indikator-indikator yaitu:

1. Eksterior Toko (*General Exterior*)
Seluruh bagian fisik luar toko yang memberikan kesan menarik. Hal ini mencakup elemen-elemen yang dapat menciptakan kesan pertama yang menarik bagi pelanggan, seperti desain bagian depan toko, pintu masuk yang ramah, papan logo toko, tempat parkir, dan lainnya.
2. Interior Toko (*General Interior*)
Interior toko mencakup bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan.
3. Tata Letak Toko (*Layout*)
Tata letak toko direncanakan untuk menentukan lokasi dan penataan khusus peralatan dan fasilitas penyimpanan antara pengelompokan barang, penataan barang dagangan, dan alokasi transaksi.
4. Tampilan Interior (*Interior Display*)
Tampilan interior merupakan tanda-tanda informasi yang ditampilkan kepada pelanggan sebagai petunjuk mengenai produk yang akan dipilih pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Surti dan Anggraeni (2020: 263) kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Surti dan Anggraeni (2020: 264) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
2. Responsif (*Responsiveness*)
Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*)
Kepribadian karyawan siap dalam melayani dengan tidak menjadikan alasan apapun (kelelahan, bukan tugasnya, dan sebagainya) untuk tidak melayani dan memberikan pelayanan yang baik.
5. Berwujud (*Tangible*)
Hal ini berkaitan juga dengan atribut pelayanan bersifat berwujud lainnya, seperti gedung, administrasi, dan sebagainya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019: 87).

Pada umumnya, kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator (Tjiptono dalam Indrasari, 2019: 92) sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
Adanya kesesuaian antara harapan kinerja produk/jasa dengan yang didapatkan secara nyata oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Adanya kesediaan pelanggan dalam hal berkunjung kembali.
3. Kesediaan Merekomendasikan
Adanya sikap spontan yang muncul dalam bentuk pemberian penilaian, testimoni atau tanggapan, merekomendasikan, mengajak, dan berbagi informasi dengan pelanggan lain.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antar variabel dengan menguji hipotesis pada judul penelitian "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko MR DIY di Kota Medan."

Populasi dan Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2023: 126) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan toko MR DIY di Kota Medan.

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* melalui teknik *sampling incidental* untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Berikut kriteria responden yang akan digunakan sebagai sampel pada penelitian ini, yaitu:

1. Responden pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di toko MR DIY di Kota Medan.
2. Berdomisili di Kota Medan.

Menurut Arikunto dalam Sukma, dkk. (2020: 172) jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus Leddy karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berdasarkan perhitungan rumus Leddy, nilai sampel minimal didapatkan sebesar 96,4 sehingga dibulatkan menjadi 100 yang artinya jumlah responden dalam penelitian ini minimal berjumlah 100 responden atau lebih.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan
Penelitian ini menggunakan dua teknik studi lapangan, yaitu:
 - a. Observasi
Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati toko MR DIY di Kota Medan. Saat observasi ditemukan bahwa toko MR DIY cukup memiliki banyak pelanggan dari kalangan muda terutama di hari libur dengan suasana toko yang diiringi musik dan terdapat papan penunjuk di atas tiap bagian rak.
 - b. Kuesioner
Dalam Sugiyono (2023: 199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka kepada responden baik secara langsung ataupun dikirim melalui pos atau internet. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan yang pernah berbelanja di toko MR DIY Kota Medan. Peneliti akan menggunakan skala likert untuk mengukur kuesioner.
2. Studi Pustaka
Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum data dari buku-buku, literatur, jurnal, serta referensi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah sampel penelitian yang ditentukan, yaitu minimal berjumlah 100 responden atau lebih dan setelah melakukan penyebaran didapatkan pengisian kuesioner sebanyak 110 responden yang merupakan pelanggan toko MR. DIY di Kota Medan. Kuesioner ini mencakup deskripsi dan kriteria responden, serta tanggapan responden terhadap 38 pernyataan, yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel *store atmosphere* (X1), 15 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2), dan 9 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan Sugiyono (2023: 293) kualitas instrumen penelitian kuantitatif berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini:

1. Uji Validitas

Validitas suatu pernyataan pada kuesioner ditentukan dengan membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Untuk mendapatkan nilai r_{tabel} , diperlukan perhitungan derajat bebas (*degree of freedom*). Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden 30, diperoleh derajat bebas sebesar 28. Berdasarkan derajat bebas tersebut dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Evaluasi Hasil
Store Atmosphere (X_1)	X _{1.1}	0,504	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,679		Valid
	X _{1.3}	0,774		Valid
	X _{1.4}	0,789		Valid
	X _{1.5}	0,631		Valid
	X _{1.6}	0,715		Valid
	X _{1.7}	0,695		Valid
	X _{1.8}	0,812		Valid
	X _{1.9}	0,694		Valid
	X _{1.10}	0,622		Valid
	X _{1.11}	0,560		Valid
	X _{1.12}	0,804		Valid
	X _{1.13}	0,628		Valid
	X _{1.14}	0,555		Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X _{2.1}	0,826	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,799		Valid
	X _{2.3}	0,677		Valid
	X _{2.4}	0,798		Valid
	X _{2.5}	0,807		Valid
	X _{2.6}	0,876		Valid
	X _{2.7}	0,705		Valid
	X _{2.8}	0,747		Valid
	X _{2.9}	0,731		Valid
	X _{2.10}	0,792		Valid
	X _{2.11}	0,796		Valid
	X _{2.12}	0,870		Valid
	X _{2.13}	0,554		Valid
	X _{2.14}	0,631		Valid
	X _{2.15}	0,606		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,775	0,361	Valid
	Y ₂	0,679		Valid
	Y ₃	0,641		Valid
	Y ₄	0,727		Valid
	Y ₅	0,878		Valid
	Y ₆	0,879		Valid
	Y ₇	0,685		Valid
	Y ₈	0,624		Valid
	Y ₉	0,836		Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2. di atas, dapat dilihat bahwa semua instrumen $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	0,908	14	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,943	15	0,60	Reliabel

Kepuasan Pelanggan (Y)	0,903	9	0,60	Reliabel
------------------------	-------	---	------	----------

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3. ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Terdapat 3 (tiga) uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dimana dasar pengambilan keputusan ketika nilai signifikan yang didapatkan > 0,05, data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17853516
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.053
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4., nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dengan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, terdapat 2 (dua) nilai dalam penentuan uji multikolinearitas, yaitu nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pengambilan keputusan uji multikolinearitas ditentukan oleh hasil nilai-nilai tersebut, dimana nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.447	2.060	3.615	.000		
	Store Atmosphere	.091	.042	.167	2.165	.033	.481 2.081
	Kualitas Pelayanan	.418	.046	.704	9.101	.000	.481 2.081

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 5. di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,481 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,081 < 10 maka data yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji Glejser dimana dasar pengambilan keputusan ketika nilai signifikan yang didapatkan > 0,05, data dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.388	1.241		2.729	.007
	Store Atmosphere	.007	.025	.040	.293	.770
	Kualitas Pelayanan	-.033	.028	-.165	-1.193	.235

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 6. di atas, terlihat nilai signifikansi pada variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen, yakni *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi yang digunakan, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Di bawah ini disajikan Tabel 7. hasil dari Uji Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.447	2.060		3.615	.000
	Store Atmosphere	.091	.042	.167	2.165	.033
	Kualitas Pelayanan	.418	.046	.704	9.101	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 7. di atas, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,447 + 0,091X_1 + 0,418X_2 \quad (2)$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) memiliki nilai 7,447 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan berada pada tingkat dasar 7,447.
2. Koefisien regresi untuk *store atmosphere* (β_1) memiliki nilai yang positif sebesar 0,091 sehingga menunjukkan pengaruh positif variabel *store atmosphere* (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel *store atmosphere* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel kualitas pelayanan (X_2) tetap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,091. Hal tersebut berlaku sebaliknya.
3. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (β_2) memiliki nilai yang positif sebesar 0,418 sehingga menunjukkan pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel *store atmosphere* (X_1) tetap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,418. Hal tersebut berlaku sebaliknya.

Hasil dari analisis regresi variabel berganda menunjukkan bahwa variabel independen seperti *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap peningkatan dalam variabel independen akan berkontribusi pada peningkatan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat 3 (tiga) uji hipotesis statistik, yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara individual terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat nilai signifikansi, apakah lebih kecil atau lebih besar dari 0,05. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan (α) 5%, digunakan rumus $df = n - k$, di mana df adalah derajat bebas, n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini, dengan sampel 110 dan 3 variabel, diperoleh $df = 107$. Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai t_{tabel} adalah 1,98238.

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima, yang berarti variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berlaku sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.447	2.060		3.615	.000
	Store Atmosphere	.091	.042	.167	2.165	.033
	Kualitas Pelayanan	.418	.046	.704	9.101	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 8. di atas, hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel *store atmosphere* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,165, melebihi nilai t_{tabel} yang sebesar 1,98238 ($2,165 > 1,98238$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,033 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
- Variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,101, melebihi nilai t_{tabel} yang sebesar 1,98238 ($9,101 > 1,98238$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau melihat apakah nilai signifikansi lebih kecil atau lebih besar dari 0,05. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), digunakan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. Dalam penelitian ini, dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 107$, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,08.

Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima, yang berarti variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berlaku sebaliknya.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1166.039	2	583.019	120.590	.000 ^b
	Residual	517.316	107	4.835		
	Total	1683.355	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 9., diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,590 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($120,590 > 3,08$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, (H_o) ditolak dan (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko MR DIY di Kota Medan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi ditentukan dari nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan SPSS. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati angka 0 atau kecil maka pengaruhnya lemah. Sedangkan, jika nilai (R^2) mendekati angka 1 maka pengaruhnya semakin kuat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.687	2.199

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 10. diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 atau 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 68,7% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2). Sehingga tersisa sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek. Sehingga tersisa sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko MR DIY Kota Medan. Selain itu, secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko tersebut.

Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku industri ritel sebagai dasar dalam strategi bersaing melalui peningkatan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, sementara bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat menjadi referensi untuk memperdalam studi dengan menambahkan variabel lain atau memperluas penelitian ke sektor atau wilayah yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini dan kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat

Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) atau Panitia Program Hibah Karya Ilmiah Mahasiswa (HAKIM) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2023. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aryanto, Agus, dan Rosmayanti. 2019. *Strategi MR DIY Menangkan Persaingan Ritel di Indonesia*. <https://wartaekonomi.co.id/read233610/strategi-mr-diy-menangkan-persaingan-ritel-di-indonesia>. Tanggal 18 Januari 2024.
- Efendi, Nasrul, Tya Wildana Hapsari Lubis, dan Sugianta Ovinus Ginting. 2023. *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi, Universitas Tarumanagara* 28(2), 197-215, doi: <http://dx.doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>.
- Google Maps. n.d.-a. *Ulasan MR. DIY 1*. https://maps.app.goo.gl/oJYvtTSYoYh7Lkrx5?g_st=iw. Tanggal 18 Januari 2024.
- Google Maps. n.d.-b. *Ulasan MR. DIY 2*. https://maps.app.goo.gl/jgPeG5wGxNcybXn99?g_st=iw. Tanggal 18 Januari 2024.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kearney.com. 2021. *Leapfrogging Into The Future Of Retail*. <https://www.kenarney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index/2021>. Tanggal 4 Desember 2023.
- Mrdiy.com. 2023. *Tentang MR. DIY*. <https://www.mrdiy.com/id/tentang-kami>. Tanggal 4 Desember 2023.
- Mrdiy.com. 2024. *Pembukaan Toko Baru MR. DIY*. <https://www.mrdiy.com/id/storeopenings>. Tanggal 4 Januari 2024.
- Pramudia, Dimas Didik, Ahmad Jauhari, Beny Mahyudi Saputra. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Mp Di Desa Brenggolo*. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina, Universitas Islam Kadiri*, 1(3), 283-293, doi: <https://doi.org/10.59841/xcellence.v1i3.363>.
- Putra, I. Made Purnama, dan I. Gusti Ayu Wimba. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia*, 1(2), 744-756.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Anugrah Nadia, Sumaryanto, dan Retno Susanti. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Hidden Place By Jox's Surakarta)*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 20(2): 167–177. doi: <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i2.4319>.
- Surti, Indah, dan Fitria Nur Anggraeni. 2020. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. *Scientific Journal Of Reflection, Universitas Pamulang*, 3(3), 261-270, doi: [10.5281/zenodo.3930684](https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684).
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2022. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. I. Yogyakarta: Penerbit Andi.