



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

<sup>1</sup>M. Syachdan Azhari, <sup>2</sup>Austin Alexander Parhusip

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia

e-mail: [Syachdanazhar10@gmail.com](mailto:Syachdanazhar10@gmail.com), [parhusip.austinalexander@gmail.com](mailto:parhusip.austinalexander@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan, (2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan, (3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan, (4) untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada konsumen Fritto Chicken di Kota Medan, analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,701, *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,451, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sig sebesar 0,006. Kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan dengan nilai sig sebesar 0,026.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Lokasi, Dan Kepuasan Konsumen

### Abstract

*This research aims: (1) to find out whether there is a positive and significant influence of service quality on Fritto Chicken consumer satisfaction in Medan City, (2) to find out whether there is a positive and significant influence of store atmosphere on Fritto Chicken consumer satisfaction in Medan City, (3) to find out whether there is a positive and significant influence of location on Fritto Chicken consumer satisfaction in Medan City, (4) to find out whether there is an influence of service quality, store atmosphere and location on Fritto Chicken consumer satisfaction in Medan City. The method in this research is a quantitative method, the number of samples in this research is 100 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire or questionnaire given to Fritto Chicken consumers in Medan City. Data analysis uses multiple linear regression tests and descriptive statistics. Data processing in this research uses SPSS 25 for Windows. Based on the research results, it shows that service quality has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction with a sig value of 0.701, store atmosphere has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction with a sig value of*





0.451, location has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a sig value of 0.006 . Service quality, store atmosphere and location simultaneously influence Fritto Chicken consumer satisfaction in Medan City with a sig value of 0.026.

---

**Keywords:** Service Quality, Store Atmosphere, Location, And Consumer Satisfaction.

---

## 1. Pendahuluan

Pesatnya persaingan dan perkembangan di era modern ini membuat para pelaku bisnis membuat berbagai jenis usaha termasuk salah satunya makanan cepat saji. Kemajuan ini sering kali dikaitkan dengan peningkatan mobilitas sosial dan aktivitas kerja yang aktif yang mengakibatkan banyaknya pekerja laki laki dan perempuan menghabiskan waktunya diluar rumah dan akhirnya mereka terus menerus mencari sesuatu yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu jenis makanan cepat saji yang ada di Kota Medan yaitu Fritto Chicken, Fritto Chicken merupakan jenis usaha bisnis makanan *fastfood* yang asli dari Kota Medan yang mengedepankan cita rasa yang berbeda dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan yang didirikan pada tahun 2020. Semakin banyaknya berjenis makanan *fastfood* di Kota Medan maka semakin ketat pula strategi persaingan usaha bisnis dan mengharuskan Fritto Chicken mempertahankan usaha makanan *fastfood* ditengah maraknya persaingan.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa tingkat penjualan Fritto Chicken di tahun 2020 Rp.10.811.000.000, ditahun 2021 mengalami kenaikan berjumlah Rp.22.617.000.000 dan disusul pada tahun 2022 berjumlah 27.728.000.000. Dalam hal ini Fritto Chicken selama 3 tahun kedepan mengalami peningkatan pada sektor penjualan dan termasuk jenis usaha makanan *Fastfood* yang digemari konsumen dikarenakan Fritto Chicken memberikan harga yang relatif dan terjangkau oleh kalangan masyarakat.

Berdasarkan data penjualan yang ada diatas tidak bisa dipungkiri dari tingkat kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen. Banyak sekali faktor yang menjadi tingkat kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan. Mutu pelayanan ditentukan oleh konsumen selaku pemakai jasa pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi salah satu untuk mendukung tingkat kepuasan konsumen. Fenomena Permasalahan yang ada pada kualitas pelayanan yang ada di Fritto Chicken adalah adanya tanggapan tanggapan para konsumen belum sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Selain kualitas pelayanan *store atmosphere* juga menjadi pemicu terhadap adanya kepuasan konsumen. *Store atmosphere* yang baik mendukung adanya kepuasan konsumen . sedangkan *store atmosphere* yang ada pada Fritto Chicken masih adanya pendapat konsumen yang menyatakan mengenai *store atmosphere* yang ada di Fritto Chicken merasakan adanya ketidaknyamanan seperti faktor ruangan yang panas. Ini merupakan permasalahan yang harus tanggap oleh pihak Fritto Chicken untuk lebih bisa untuk memiliki tingkat kepuasan konsumen lebih mendalam terhadap Fritto Chicken.

Selain kualitas pelayanan, *store atmosphere* lokasi juga termasuk terhadap tingkat kepuasan konsumen. Lokasi merupakan sesuatu yang mempengaruhi kepuasan





konsumen. Karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen untuk menganalisa segala bentuk kebutuhan konsumen. Pemilihan lokasi sangat penting untuk menjadi salah satunya tingkat keberhasilan suatu usaha bisnis. Permasalahan yang ada pada Fritto Chicken pada lokasi masih terdapatnya lokasi yang menjadi acuan terhadap kepuasan konsumen diantaranya masih terdapat tempat parkir yang kurang luas. Dalam hal ini harus segera ditangani oleh pihak Fritto Chicken dikarenakan konsumen Fritto Chicken yang banyak membutuhkan lokasi area parkir yang luas untuk menjaga tingkat kepuasan dan kenyamanan konsumen ketika berada di Fritto Chicken.

## 2. Tinjauan Literatur

### A. 1. Kepuasan Konsumen

Menurut Austin Alexander Parhusip (2022) kepuasan konsumen adalah perasaan akan kebutuhan yang terpenuhi dan didasarkan oleh perbandingan pelanggan akan kinerja produk atau pelayanan jasa dengan harapan akan produk atau layanan jasa sebelumnya. Apabila harapan pelanggan tercapai atau melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas, perasaan puas ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan informasi positif mengenai perusahaan kepada rekannya.

Menurut Maulana (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan sebuah hasil dimana bila konsumen merasakan adanya kepuasan terhadap suatu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis usaha maka konsumen akan kembali lagi dengan menyebarkan informasi informasi positif dan kebalikannya jika kepuasan konsumen tidak ada merasakan kepuasan pada jiwa konsumen maka konsumen enggan untuk membelanjakan kebutuhan dan mengakibatkan dampak negatif bagi keberlangsungan perusahaan.

### 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014;44), Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2017), adalah dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- *Tangibles* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas café, desain café, dan kerapian penampilan karyawan.
- *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.





- *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
- *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

### 3. Store Atmosphere

Menurut Kotler (2018) *store atmosphere* adalah sebuah keadaan atau situasi yang memang diciptakan untuk menarik minat konsumen.

Sedangkan menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2012) *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

### 4. Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015: 345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian

Menurut (Manampiring & Wenas, 2016:164) bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

Menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu :

- (a) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- (b) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- (c) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
  1. Banyaknya orang-orang yang lalu lalang yang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying.
  2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- (d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.

### 3. Metode Penelitian





Metode dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan data skunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fritto Chicken yang ada di wilayah Kota Medan, dengan pengambilan sampel dengan menggunakan Rumus lemeshow dengan total 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, angket/kuesioner dan observasi. Uji instrument penelitian ini menggunakan uji Validitas dan uji Reabilitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heterokedstisitas, dan uji multikolonieritas.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Uji Validitas

Uji valliditas dalam penelitian dinyatakan valid apabila setiap pernyataan di kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur menggunakan kuesioner tersebut. Kriteria pengujiannya yaitu  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid, sedangkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument dinyatakan valid.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Jumlah kuisioner Valid	Keterangan
Kualitas Pelayanan	5	5	Valid
Store Atmosphere	4	4	Valid
Lokasi	5	5	Valid
Kepuasan Konsumen	4	4	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari tabel 4.1 diatas maka dapat diketahui dari setiap item item pernyataan yang ada pada setiap variabel dinyatakan valid dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 4.2 Hail Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji ini mengggunakan analisis Alpa Cronbach. Dimana jika suatu variabel bernila Alpa Cronbach  $>$  0,60 maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliabel.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R teori	Kriteria
1	Kualitas pelayanan	0.625	0.60	Reliabel
2	<i>Store atmosphere</i>	0.635	0.60	Reliabel
3	Lokasi	0.665	0.60	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	0.669	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 25





Dilihat dari tabel 4.2 diatas maa nilai Croncach Alpha > 60 maka reliable.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.3**  
**Hasi Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91737470
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction. N		

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi 0,187 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	10.337	2.409		4.291	.000		
Kualitas pelayanan	-.039	.101	-.040	-.385	.701	.882	1.134
Store Atmosphere	.082	.108	.076	.757	.451	.940	1.064
Lokasi	.266	.095	.290	2.797	.006	.880	1.136

Sumber :Data diolah SPSS 25

Dari tabel uji multikolonieritas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dengan nilai tolerance >0,1 yaitu variabel kualitas pelayanan 0,882 yang artinya 0,882 >0,1, variabel *store atmosphere* 0,940 yang artinya 0,940>0,1, dan variabel lokasi 0,880, yang artinya 0,880>0,1. Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.





2. Dengan nilai VIF<10 untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1.134 artinya  $1.134 < 10$ , variabel *store atmosphere* sebesar 1.064 artinya  $1.064 < 10$  dan variabel lokasi sebesar 1.136 artinya  $1.136 < 10$ .

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### 4.3.3 Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.423	1.594		.892	.374
	Kualitas pelayanan	.036	.067	.059	.546	.586
	Store Atmosphere	-.044	.072	-.064	-.608	.544
	Lokasi	-.003	.063	-.005	-.046	.963

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan adalah  $0,586 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel *store atmosphere* adalah  $0,544 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel lokasi adalah  $0,963 > 0,05$  yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan dari setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.4 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
			(Constant)	10.337	2.409	
Kualitas pelayanan	-.039		.101	-.040	-.385	.701
Store Atmosphere	.082		.108	.076	.757	.451
Lokasi	.266		.095	.290	2.797	.006

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah SPSS 25

$$Y = 10.337 - 0,039 X_1 + 0,082 X_2 + 0,266 X_3 + \epsilon$$

1. Diketahui konstanta sebesar 10.337 dengan koefisien kualitas pelayanan ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ), bernilai nol (0), maka diperoleh nilai kepuasan





konsumen sebesar 10.337. ini berarti walaupun tanpa kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi nilai kepuasan konsumen tetap ada dan positif.

2. Setiap perubahan variabel prediktor kualitas pelayanan (X1), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang negatif pada kepuasan konsumen sebesar -0,039 satuan. Dimana asumsinya prediktor *store atmosphere* (X2), dan lokasi (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor kualitas pelayanan yang bernilai negatif tersebut mengakibatkan turun satu satuan kualitas pelayanan (X1), akan memengaruhi berkurang nilai kepuasan konsumen sebesar 0,039.
3. Setiap perubahan variabel prediktor *store atmosphere* (X2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan konsumen sebesar 0,082 satuan, dimana asumsi prediktor kualitas pelayanan (X1), dan lokasi (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor *store atmosphere* (X2) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,082 satuan.
4. Setiap perubahan variabel prediktor lokasi (X3) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan konsumen sebesar 0,266 satuan, dimana asumsi kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor lokasi (X3) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,266 satuan.

## 4.5 Uji t

**Tabel 4.7**  
**Uji t**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10.337	2.409		4.291	.000
	Kualitas pelayanan	-.039	.101	-.040	-.385	.701
	Store Atmosphere	.082	.108	.076	.757	.451
	Lokasi	.266	.095	.290	2.797	.006

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah SPSS 25

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar -0,385, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan df= (100-4=96), diperoleh ttabel 1,985. Didalam hal ini  $t_{hitung} = -0,385 > t_{tabel} - 1,985$ . Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,701 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,701 > 0,05 sehingga H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh t hitung untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0,757, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan df= (100-4=96), diperoleh  $t_{tabel} 1,985$ . Didalam hal ini  $t_{hitung} = 0,757 < t_{tabel} 1,985$ .





Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,541 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,541 > 0,05 sehingga H2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar 2,797, untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan  $df = (100-4=96)$ , diperoleh  $t_{tabel}$  1,985. Didalam hal ini  $t_{hitung} = 2,797 > t_{tabel}$  1,985. Selanjutnya dilihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,006 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya 0,05 maka nilai sig 0,006 < 0,05 sehingga H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.

## 4.6 Uji f

**Tabel 4.8**  
**Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	36.794	3	12.265	3.235	.026 <sup>b</sup>
	Residual	363.956	96	3.791		
	Total	400.750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan						

S

umber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 3.235 sedangkan nilai pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 96$  diperoleh nilai  $f_{tabel}$  2,70 dari hasil ini diketahui yaitu  $3.235 > 2,70$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), *store atmosphere* (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $f$  yakni sig 0.026, sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,026 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.

## 4.7 Uji Determinasi

**Tabel 4.9**  
**Uji Determinasi**





Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.303 <sup>a</sup>	.092	.063	1.947
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. R= 0,303 memiliki hubungan antara kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan sebesar 30,3% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.
2. *Adjusted Square* = 0,063 yang berarti 6,3% faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Frito Chicken di Kota Medan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi 94,7 % dijelaskan oleh faktor faktor lain dalam penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* disebut juga standar deviasi. Dari tabel *Standart Error of Estimated* diatas adalah 1.947 semakin kecil standart deviasi berarti semakin model semakin baik.

## 5. Kesimpulan

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- a. kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.
- c. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.
- d. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Fritto Chicken di Kota Medan.

### 5.2 Saran

1. Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi saja yang dapat meningkatkan faktor kepuasan konsumen tetapi masih banyak faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti memberikan saran agar dapat dikembangkan lagi model penelitian ini untuk menambahkan beberapa permasalahan yang dapat ditemukan ditempat penelitian.
2. Dilihat dari penelitian ini adanya jawaban konsumen mengenai kualitas pelayanan yang ada di Fritto Chicken mengenai ketepatan dan kecepatan pelayanan yang ada di Fritto Chicken masih belum maksimal untuk kepuasan konsumen. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan dipertimbangkan bagaimana kualitas pelayanan yang ada di Fritto





Chicken dalam hal ketepatan dan kecepatan pelayanan dalam melayani konsumen untuk diperbaiki.

3. Kepada pihak Fritto Chicken disarankan juga untuk menjaga tingkat kenyamanan konsumen berupa suasana yang ada di Fritto Chicken. Beberapa pendapat mengenai *store atmosphere* yang ada di Fritto Chicken konsumen merasakan adanya ketidakpuasan mengenai suasana yang ada di Fritto Chicken dikarenakan faktor ruangan yang panas, disarankan kepada pihak Fritto Chicken untuk menambahkan berupa alat pendingin dengan upaya untuk membuat konsumen betah berada didalam Fritto Chicken dan merasakan kepuasan terhadap Fritto Chicken.
4. Kepada pihak Fritto Chicken sebaiknya menyediakan area tempat parkir yang luas, dikarenakan adanya pendapat ataupun jawaban konsumen mengenai lokasi yang berhubungan dengan tempat parkir yang ada di Fritto Chicken adanya yang mengurangi tingkat kepuasan konsumen dikarenakan area lokasi parkir yang bisa tergolong sempit.

## Referensi

Desrianto, Afridola, S. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam Influence of Location and Service To Consumer Satisfaction in Coffee Town Bakery in Batam City. *Emba*, 8(1), 2020–2033.

Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278-391.

Haedi, A. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Dado Kalisari*

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.

<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>

Ni Kadek Ayu Novita Mawar Sari, & Ida Ketut Kusumawijaya. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. *Journal Research of Management*, 3(2), 204–213.

<https://doi.org/10.51713/jarma.v3i2.73>

Nawangsih, & Mashariono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(11), 1–18.

Parhusip, A. A. (2022). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 107.

<https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.107-118>.

Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober*. 9(4), 126–135.

Sumayyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery and Coffe, Jakarta Timur. *Jurnal ADMINISTRASI BISNIS*, 3(2), 21–28. [www.journal.ibmasmi.ac.id](http://www.journal.ibmasmi.ac.id)

Yuda, I. P., & Putra, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap*





*Kepuasan Konsumen Pada Ud. Bagas Bagus Kerambitan Tabanan. 3(2), 375–384.*

Adhitya, W. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(1)*, 1-11.

Adhitya, W. (2023). Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama. *Jurnal Multilingual, 3(2)*, 231-238.

Humairoh, N. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal, 7(1)*, 71-88.

Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17 Edition*. London : Pearson Education.

Melda, E. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 1(2)*, 143-149.

Mutami, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(1)*, 105-112.

Octavian, K. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. *Jurnal Kompetitif, 12(1)*, 15-28.

Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK PAB 2 Helvetia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN), 2(2)*, 71-84.

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

Syahputra, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Experiential, Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 7(1)*, 265-272.

Utami, C. d. (2019). *Manajemen Jasa: Paradigma Jasa Modern Dalam Industri Jasa Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Widayat, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(1)*, 123-132.

