



Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan

Bayu Setyo Darmo Susilo^{a*}, Sri Hastari^b, Agnes Ratna Pudyaningsih^c

^a Fakultas Ekonomi / Manajemen; bayusetyo463@gmail.com, Universitas Merdeka Pasuruan; Jl. Ir. H. Juanda No. 68, Tapaan, Kec. Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur.

^b Fakultas Ekonomi / Manajemen; sri.hastari@gmail.com, Universitas Merdeka Pasuruan; Jl. Ir. H. Juanda No. 68, Tapaan, Kec. Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur.

^c Fakultas Ekonomi / Manajemen; ratnahend@gmail.com, Universitas Merdeka Pasuruan; Jl. Ir. H. Juanda No. 68, Tapaan, Kec. Bugul Kidul, Kota Pasuruan, Jawa Timur.

* Penulis Korespondensi: Bayu Setyo Darmo Susilo

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the culinary business sector requires business actors to create a comfortable store atmosphere and provide high-quality services to increase customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan. This study uses a quantitative approach with an associative causal design. Data were collected using questionnaires distributed to 72 respondents selected via purposive sampling based on Hair's formula criteria. Data analysis techniques included instrument tests (validity and reliability), classic assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R Square), F-test, and t-test. The results showed that store atmosphere and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction ($F = 45,089$, $p < 0.05$). Partially, both store atmosphere and service quality also significantly influence customer satisfaction. The coefficient of determination (R Square) of 0.657 indicates that 65.7% of customer satisfaction is influenced by store atmosphere and service quality, while the remaining 34.3% is influenced by other factors outside the study.

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

Abstrak

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan suasana tempat yang nyaman serta memberikan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 72 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria rumus Hair. Teknik analisis data mencakup uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 45,089$, $p < 0,05$). Secara parsial, baik *store atmosphere* maupun kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, sedangkan 34,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian Indonesia telah memasuki fase persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor usaha, termasuk sektor kuliner dan jasa. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern, kebutuhan akan tempat bersantai dan rekreasi semakin meningkat (Mujahadah *et al.* 2024). Aktivitas

rutinitas yang padat mendorong masyarakat untuk mencari sarana relaksasi guna mengurangi tingkat kejenuhan. Salah satu alternatif yang banyak diminati adalah mengunjungi restoran atau tempat kuliner yang menawarkan konsep santai dan nyaman serta fasilitas hiburan. Kabupaten Pasuruan sebagai salah satu daerah berkembang di Jawa Timur turut mengalami pertumbuhan signifikan pada sektor kuliner dan wisata.

Salah satu destinasi kuliner yang cukup dikenal di Kabupaten Pasuruan adalah Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto yang berlokasi di Jl. Taman Dayu, Ketanireng, Kec. Prigen, Pasuruan. Restoran ini mengusung konsep wisata kuliner keluarga yang dipadukan dengan fasilitas kolam pancing, area makan terbuka, serta suasana alam yang asri. Lingkungan yang asri dan konsep tempat makan semi terbuka menjadi nilai tambah yang mampu menarik perhatian pengunjung.

Meskipun menawarkan keunggulan berupa suasana alam yang luas, berdasarkan hasil observasi awal dan penelusuran ulasan konsumen melalui *Google Maps Review*, ditemukan beberapa keluhan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Keluhan tersebut meliputi waktu penyajian makanan yang relatif lama, responsivitas karyawan yang kurang optimal pada jam ramai, serta keterbatasan koordinasi antar staf. Selain itu, beberapa konsumen menyoroti aspek kenyamanan tempat seperti gazebo yang rusak atau tidak layak pakai. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan realita fasilitas dan pelayanan tersebut berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Store atmosphere mencakup desain interior, tata ruang, pencahayaan, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan yang secara keseluruhan mampu menciptakan suasana tertentu di benak konsumen (Berman, 2018). Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu oleh Rohadatul *et al.* (2024) serta Aisyah & Aramita (2025) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang muncul dari pengalaman konsumsi tertentu, yang mencakup aspek kognitif, respons emosional, serta kondisi psikologis sebelum dan setelah menggunakan produk atau layanan (Lovelock & Wirtz, 2016). Menurut Tjiptono (2020), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat untuk berkunjung kembali
- c. Ketersediaan untuk merekomendasikan

2.2 Store Atmosphere

Store atmosphere didefinisikan sebagai keseluruhan elemen fisik yang membentuk karakteristik suatu tempat usaha dan mencerminkan citra tertentu sehingga mampu menarik perhatian serta minat pengunjung (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Berman (2018), indikator *store atmosphere* terdiri dari:

- a. Exterior (bagian luar)
- b. General interior (bagian dalam)
- c. Store layout (tata letak)
- d. Interior display (tampilan dalam)

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya strategis perusahaan dalam memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat, konsisten, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Chandra, 2019). Menurut Tjiptono (2020), indikator kualitas pelayanan mencakup:

- a. Bukti fisik (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan di Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2020). Kriteria responden meliputi: pelanggan berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung serta melakukan konsumsi di lokasi. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman rumus Hair *et al.* (2018), yaitu:

$$\text{Jumlah Sampel (N)} = 6 \times 12 \text{ Indikator} = 72 \text{ Responden}$$

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 5 poin (Arikunto, 2020). (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (*R Square*), uji F (simultan), serta uji t (parsial) dengan menggunakan software SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil deskriptif karakteristik menunjukkan responden didominasi oleh laki-laki dan kelompok usia produktif. Hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan nilai rata-rata *Store Atmosphere* sebesar 3,89 (kategori Baik), Kualitas Pelayanan sebesar 3,92 (kategori Baik), dan Kepuasan Pelanggan sebesar 3,95 (kategori Baik).

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel		R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	X1.1.1	0,531	0,2319	Valid
		X1.1.2	0,689	0,2319	Valid
		X1.2.1	0,655	0,2319	Valid
		X1.2.2	0,674	0,2319	Valid
		X1.3.1	0,678	0,2319	Valid
		X1.3.2	0,524	0,2319	Valid
		X1.4.1	0,508	0,2319	Valid
		X1.4.2	0,629	0,2319	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1.1	0,564	0,2319	Valid
		X2.1.2	0,587	0,2319	Valid
		X2.2.1	0,661	0,2319	Valid
		X2.2.2	0,563	0,2319	Valid
		X2.3.1	0,624	0,2319	Valid
		X2.3.2	0,693	0,2319	Valid
		X2.4.1	0,734	0,2319	Valid
		X2.4.2	0,560	0,2319	Valid
		X2.5.1	0,730	0,2319	Valid
		X2.5.2	0,644	0,2319	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1.1	0,575	0,2319	Valid
		Y.1.2	0,715	0,2319	Valid
		Y.2.1	0,815	0,2319	Valid

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan (Bayu Setyo Darmo Susilo)

Y.2.2	0,829	0,2319	Valid
Y.3.1	0,796	0,2319	Valid
Y.3.2	0,707	0,2319	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,2319$ (r tabel), yang membuktikan seluruh indikator instrumen bersifat valid. Selanjutnya, uji reliabilitas pada Tabel 2 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i>	0,791	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,837	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,739	Reliabel

Pengujian pada asumsi klasik juga mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal (grafik Normal P-P Plot menyebar di garis diagonal dan nilai *Kolmogorov-Smirnov* ($\text{sig} > 0,05$), terbebas dari multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$), tidak terjadi heteroskedastisitas (pola scatterplot menyebar acak), serta memenuhi asumsi hubungan linear yang signifikan ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Coefficients ^a			Sig.	Keterangan
		<i>Unst and arized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>		
<i>Store Atmosphere</i>	Keputusan Pembelian	0,260	0,105	0.263	.016	Pengaruh Positif
Kualitas Pelayanan		0,395	0,076	0.551	.000	Pengaruh Positif
Konstanta		1.350	2.486			

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,350 + 0,260 X_1 + 0,395 X_2$$

Tabel 4. Hasil Uji F, Uji T dan Koefisien Determinasi

No	Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	45,089	3,128	,000	Hipotesis Diterima.

Variabel Independen	Variabel Dependen	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	Kepuasan Pelanggan	2,470	1,667	0,000	Hipotesis Diterima
Kualitas Pelayanan		5,172	1,667	0,000	Hipotesis Diterima

Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Store Atmosphere</i> (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2)	0,657

4.2 PEMBAHASAN :

4.2.1 Pengaruh Simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar $45,089 > 3,128$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,657 mengindikasikan bahwa 65,7% variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, sedangkan 34,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2.2 Pengaruh Parsial *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t pada variabel *Store Atmosphere* memperoleh T hitung sebesar $2,470 > 1,667$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik, bersih, dan nyaman suasana fisik yang diciptakan oleh Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat secara signifikan. Suasana outdoor yang asri serta area kolam pancing yang luas memberikan nilai tambah emosional bagi pengunjung.

4.2.2 Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai T hitung sebesar $5,172 > 1,667$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, andal, dan penuh perhatian terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong tingkat kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan, diketahui bahwa suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua faktor tersebut secara simultan mampu memberikan kontribusi sebesar 65,7% terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 45,089 yang menunjukkan tingkat signifikansi yang kuat.

Secara terpisah, suasana toko juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,470 dengan signifikansi 0,000. Aspek-aspek seperti kenyamanan eksterior, interior, tata letak ruangan, serta tampilan visual yang menarik turut memperkuat pengalaman positif bagi para pengunjung selama berada di tempat tersebut. Sementara itu, kualitas pelayanan secara parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 5,172 dan signifikansi 0,000. Bahkan, di antara kedua variabel tersebut, kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dibandingkan dengan suasana toko. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suasana fisik tempat usaha penting, namun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki peran yang lebih besar dalam menciptakan rasa puas dan nyaman bagi pengunjung.

SARAN

- Bagi Pengelola Resto: Disarankan untuk melakukan perawatan berkala pada fasilitas fisik (seperti perbaikan gazebo pancing yang rusak), mempercepat durasi penyajian makanan pada jam padat, serta meningkatkan daya tanggap staf agar ekspektasi pelanggan selalu terpenuhi.
- Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk menambah variabel lain di luar model seperti persepsi harga, product quality, dan location untuk meneliti 34,3% faktor lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. N. Mujahadah and C. I. Setiawati, "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung," *J. Manaj.*, 2021.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2016.
- [3] Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo, 2017.

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mr. Blek Kolam Pancing dan Resto Pasuruan (Bayu Setyo Darmo Susilo)

- [4] C. Rohadatul, A. Jannah, H. Amaria, and N. Haryanti, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Kendedes di Desa Sragi,” no. 4, 2024.
- [5] S. Aisyah and F. Aramita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis di Kota Medan),” *J. RIGGS*, vol. 4, no. 3, 2025.
- [6] J. Wirtz and C. Lovelock, *Services Marketing: People, Technology*. Singapore: World Scientific Publishing Company., 2016.
- [7] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- [8] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing (18th ed.)*, 18th ed. New Jersey: Pearson, 2021.
- [9] B. Berman, *Retail Management: A Strategic Approach*, 13th ed. Pearson Education, 2018.
- [10] G. Chandra, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2020.
- [12] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Cengage Learning, 2018.
- [13] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2020.