

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini film merupakan salah satu media massa yang digemari oleh masyarakat. Beberapa keunggulan film hingga saat ini sebagai media massa yang disukai masyarakat adalah karena film merupakan bagian dari kehidupan modern dan tersedia dalam berbagai wujud, seperti bioskop, dalam tayangan televisi, dalam bentuk kaset video, piringan laser. Dengan munculnya bioskop yang merupakan tempat bertemunya komoditas jasa informasi yang bernama film dengan audiens sebagai konsumennya. Hal ini mempunyai arti bahwa bioskop merupakan ujung tombak dan ujung mata rantai perfilman. Sebagai ujung dari mata rantai perfilman sudah tentu bioskop merupakan pintu gerbang akses audiens dan menjadi essensi penyampai pesan film yang paling utama. Tentunya secara otomatis menjadikan bioskop bertumpu pada pengadaan dan rotasi film sebagai materi pertunjukannya.

Persaingan yang semakin ketat menjadi faktor utama bioskop memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, selain itu persaingan yang ketat menyebabkan bioskop saling bersaing satu sama lain untuk memberikan pelayanan yang memuaskan 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 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). Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) terdapat enam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa pesaing

berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang sangat penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti oleh perusahaan.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

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 dipersepsikan 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*)

Sarana prasarana di Cinepolis terlihat lengkap serta lingkungan sekitarnya sangat bersih serta pelayanan yang diberikan sangat memuaskan konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yakni kemampuan karyawan Cinepolis dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para karyawan Cinepolis untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dengan

penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan Cinepolis dalam memberikan rasa percaya terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan secara sopan dan tanggap.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu karyawan Cinepolis memberikan perhatian kepada para konsumen dengan memahami keinginan konsumen secara spesifik, dan memberikan komunikasi yang baik agar konsumen merasa nyaman.

Pelayanan yang maksimal akan mampu memenuhi harapan pelanggan dan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan (Lutfi, 2020). Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Sulistyawati dan Seminari (2015) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Nawangsih (2017) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Kusumawathi, dkk (2019) juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, dkk (2018) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Dewi, dkk (2019) menunjukkan bahwa dalam pengujian dimensi

kualitas pelayanan didapat dimensi kompetensi, mengakses, sikap sopan dan santun, komunikasi serta keamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, suasana toko atau *store atmosphere* juga menjadi salah satu elemen yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan *store atmosphere* yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang nyaman pada pelanggan. Konsumen tidak hanya menanggapi suatu produk dan jasa yang disediakan, tetapi juga memberikan tanggapan terhadap lingkungan pembelian yang mampu memberikan perasaan menyenangkan bagi konsumen (Putri, dkk, 2014).

Menurut Levy & Weitz (2014:507) terdapat enam elemen yang berpengaruh terhadap *store atmosphere*, yaitu:

1. *Lightning* (Pencahayaannya)

Cahaya digunakan untuk menerangi di setiap koridor di area cinopolis memiliki cahaya yang baik, dan para konsumen yang akan menonton memasuki ruangan cinema pencahayaannya juga sangat baik jadi ketika konsumen mencari tempat duduk tidak kegelapan.

2. *Color* (Warna)

Warna yang berada di area seluruh ruangan di dalam cinema termasuk kursi bagi yang menonton pemilihan warna yang sangat baik, karena pemilihan

warna yang tidak terlalu terang sehingga menarik perhatian konsumen.

3. *Music* (Musik)

Terdapat suara musik di setiap koridor cinepolis sehingga membuat suasana yang tidak terlalu sepi dan juga musik yang tidak terlalu keras yang membuat para konsumen yang sedang menunggu tidak merasa bosan. Dapat disimpulkan bahwa music akan membuat suasana cinepolis menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap para konsumen

4. *Scent* (Harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah hal yang sangat penting karena dengan memberikan suasana yang wangi juga mempengaruhi mood para konsumen yang sedang menunggu film di mulai, suasana yang wangi juga membuat para konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut.

5. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada cinepolis akan mempengaruhi para konsumen yang sedang menonton, jadi suhu di dalam ruangan cinema sekitar 15° - 20° celcius. Tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah agar konsumen tetap merasa nyaman saat menyaksikan film.

6. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan di cinepolis tetap terjaga dengan baik, para konsumen yang sudah selesai menyaksikan film yang di tayang, para karyawan dengan cepat membersihkan kursi maupun sampah bekas makanan yang masih tersedia di dalam cinema, dan juga kebersihan di di koridor maupun kebersihan di

toilet juga selalu terjaga.

Sejalan dengan hasil penelitian Kusumawathi, dkk (2019) yang menyatakan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ke kepuasan konsumen. Penelitian oleh Kristiana dan Edwar (2017) juga memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian Nawangsih (2017) yang menunjukkan variabel *store atmosphere* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pojoh, dkk (2019) yang menyatakan suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2014) juga menemukan hasil bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Di Bali sekarang banyak bioskop yang memiliki desain ruang yang unik dan menarik untuk menjadi salah satu daya tarik bioskop tersebut. Selain desain interior yang membuat customer untuk tertarik datang adalah kuliatas pelayanan yang baik, karena customer tidak hanya mementingkan interior yang menarik saja

tetapi kualitas pelayanan yang bagus juga dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen yang berkunjung di cinepolis.

Cinepolis Lippo Mall Kuta adalah salah satu bioskop yang banyak dikunjungi untuk mencari hiburan. Cinepolis Lippo Mall Kuta memiliki 5 layar, dengan kapasitas tempat duduk sebanyak 345 kursi, yang akan memutar film-film lokal dan internasional dalam format digital 2D dan 3D. Selain kelas Reguler, Cinepolis Lippo Mall Kuta juga menghadirkan Cinepolis Gold, yang menawarkan kemewahan menonton kelas VIP. Penonton akan dimanjakan dengan kursi kulit yang mewah dan dilengkapi dengan *twin-motor recliners*, untuk menyesuaikan posisi duduk layaknya sofa-sofa premium, hanya dengan sentuhan tombol. Selain menonton film-film box office dunia, penonton juga bisa menikmati berbagai hidangan kelas atas: mulai dari makanan ringan dan hidangan pembuka ala hotel berbintang, hingga hidangan penutup yang lezat, yang langsung diantarkan ke bangku penonton. seiring berjalannya perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, Cinepolis turut mengaplikasikan teknologi Dolby Digital Cinema 3D di beberapa cinepolis. Dengan kondisi tersebut pemilik Cinepolis Lippo Mall Kuta harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan tetap meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan. Cinepolis

Lippo Mall Kuta adalah salah satu bioskop yang banyak dikunjungi untuk mencari hiburan. Cinepolis merupakan satu-satunya cinepolis yang menggunakan sofa empuk di keseluruhan studionya dan memiliki ruangan VIP bagi yang ingin menonton kelas atas. Mayoritas film yang diputar di Cinepolis adalah film Hollywood. Namun beberapa cinepolis juga memutar film Indonesia. Sehingga konsumen merasakan kepuasan karena film-film pada bioskop cinepolis selalu update dan sofa yang di miliki cinepolis juga empuk dan memiliki kualitas tinggi. Selain kepuasan konsumen yang diutamakan cinepolis juga mengutamakan dari kualitas pelayanannya untuk dapat mewujudkan keinginan serta kebutuhan untuk dapat mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang harapannya unggulan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Nasution dalam Rusydi,2017:39). Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang tidak dapat dilepaskan dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, dan dalam jangka panjang hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan secara cermat untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan (Dewi, dkk, 2019). Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkann dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karyawan di cinepolis sudah melakukan kualitas pelayanannya dengan baik, dengan selalu memberikan keinginan serta kebutuhan para konsumennya.

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Buchari (2016:60) menyatakan *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers. For a non store based firm, the physical characteristics of such strategic-mix factors as catalogs, vending machines and web-site affect it's image. Store atmosphere* merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum masuk mencari barang atau menggunakan jasa dan mengetahui harganya, konsumen akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Sedangkan menurut Kotler (2016:65) *Store atmosphere* adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Dari pengertian di atas bahwa store atmosphere sangat penting untuk perusahaan. Di cinepolis tetap menjaga suasana menjadi nyaman serta selalu menjaga kebersihan di dalam ruangan maupun di dalam cinema agar konsumen tetap merasa nyaman berada di dalam maupun di luar ruangan

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cinepolis Lippo Mall Kuta?
- 2) Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Cinepolis Lippo Mall Kuta?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Cinepolis Lippo Mall Kuta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cinepolis lippo mall kuta?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosfer* terhadap kepuasan konsumen pada cinepolis lippo mall kuta?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada cinepolis lippo mall kuta?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan ekonomi manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pustaka penelitian lebih lanjut.

2) Kegunaan Empiris

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menerapkan beberapa teori yang telah diterima di bangku kuliah, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosfer terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Fakultas/Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi-informasi mengenai masalah tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat memprioritaskan kualitas pelayanan pada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Goal Setting Theory*. Teori pencapaian tujuan adalah teori yang dikemukakan oleh Locke pada tahun 1978. Locke dan Latham (1990) menjelaskan bahwa tujuan yang sulit menghasilkan prestasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tujuan yang mudah. Demikian halnya tujuan yang spesifik (jelas) dan menantang akan menghasilkan prestasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tujuan yang bersifat abstrak. Teori ini mengasumsikan bahwa ada suatu hubungan langsung antara definisi dari tujuan yang spesifik dan terukur dengan kinerja yaitu jika manajer tahu apa sebenarnya tujuan yang ingin dicapai oleh mereka, maka mereka akan lebih termotivasi untuk mengerahkan usaha yang dapat meningkatkan kinerja mereka (Locke dan Latham, 1990). Dia berpendapat bahwa melibatkan karyawan dalam menetapkan tujuan dapat menumbuhkan motivasi kerja, dan pencapaian prestasi kerja maksimal.

Goal setting theory merupakan salah satu bagian dari teori motivasi yang dikemukakan oleh Edwin Locke pada tahun 1968. *Goal setting theory* didasarkan pada bukti yang berasumsi bahwa sasaran (ide-ide akan masa depan, keadaan yang diinginkan) memainkan peran penting dalam bertindak. Profesor Motivasi dan Kepemimpinan di Robert H. Smith School of Business

University of Maryland, Amerika tersebut menyadari pentingnya penetapan dan proses pencapaian tujuan. Melalui berbagai penelitian, goal setting terbukti membantu meningkatkan performansi. Diasumsikan bahwa untuk mencapai kinerja yang optimal harus ada kesesuaian tujuan individu dan organisasi. Faktor individu mempengaruhi motivasi yang berperan dalam meningkatkan kinerja. Dengan menggunakan pendekatan *goal setting theory*, kinerja pegawai yang baik dalam menyelenggarakan pelayanan publik diidentikkan sebagai tujuannya.

Locke dan Latham (2013) menyatakan bahwa *goal setting* memiliki dua atribut utama, yaitu nilai (*content*) dan niat (*intensity*).

1) Nilai (*Content*)

Atribut nilai (*content*) berfokus pada pengaruh dari tingkat tujuan spesifik dan tingkat kesulitan pada nilai tugas yang berbeda dalam berbagai *setting*.

2) Niat (*Intensity*)

Tujuan mengacu pada usaha yang diperlukan untuk menetapkan tujuan, posisi tujuan dalam tingkatan tujuan individu, dan sejauh mana individu berkomitmen untuk pencapaian tujuan tersebut.

Locke dan Latham (2013) menunjukkan lima prinsip utama *goal-setting* sebagai berikut:

- a) *Clarity*, Didefinisikan sebagai goal yang produktif, jelas, dan terukur.

- b) *Challenging*, Goal yang menantang adalah goal dengan tingkat kesulitan yang memotivasi individu untuk memberikan usaha lebih dalam mencapai tujuan.
- c) *Commitment*, merupakan usaha untuk mengerahkan seluruh kemampuan, waktu dan tenaga dalam mengejar, memperoleh, serta menjaga tujuannya.
- d) *Feed Back*, merupakan umpan balik yang diberikan ketika individu melakukan sesuatu untuk mengejar goal.
- e) *Complexity Task*, Suatu goal terdiri dari beberapa hal yang saling berhubungan dan kompleks untuk diselesaikan.

Penelitian ini menggunakan *goal-setting theory* yang dikemukakan oleh Locke (1968) sebagai teori utama (*grand theory*). *Goal-Setting Theory* merupakan salah satu bentuk teori motivasi. *Goal-Setting Theory* menekankan pada pentingnya hubungan antara tujuan yang ditetapkan dan kinerja yang dihasilkan. Konsep dasarnya yaitu seseorang yang mampu memahami tujuan yang diharapkan oleh organisasi, maka pemahaman tersebut akan mempengaruhi perilaku kerjanya. *Goal-Setting Theory* mengisyaratkan bahwa seorang individu berkomitmen pada tujuan (Robbins, 2008). Jika seorang individu memiliki komitmen untuk mencapai tujuannya, maka komitmen tersebut akan mempengaruhi tindakannya dan mempengaruhi konsekuensi kerjanya. Capaian atas sasaran (tujuan) yang ditetapkan dapat dipandang sebagai tujuan atau tingkat kinerja yang ingin dicapai oleh individu. Secara

keseluruhan, niat dalam hubungannya dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan, merupakan motivasi yang kuat dalam mewujudkan kinerjanya. Individu harus mempunyai keterampilan, mempunyai tujuan dan menerima umpan balik untuk menilai kinerjanya.

2.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2014:150) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila jasa yang yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Tjiptono dan Chandra (2011:292) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Evaluasi proses terjadi setelah tahap pembelian dan pemakaian. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Perusahaan perlu

mengukur tingkat kepuasan pelanggan untuk dapat menyediakan layanan yang lebih baik, efektif, dan efisien. Suatu layanan tidak dapat dikatakan efektif dan efisien apabila tidak disertai dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Menjelaskan indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu,2013:722) dan (Komalig, 2013:1148) yaitu:

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan karena film di bioskop Cinepolis selalu menayangkan movie yang update.

- 2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen merasakan kepuasan setelah menonton film di bioskop Cinepolis akan datang kemabali untuk menonton karena mendapatkan informasi dari orang lain maupun melihat iklan tentang Cinepolis di media sosial.

3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan kepada orang lain setelah menonton film di Cinepolis karenan di lihat dari movie yang ditayangkan tidak buram dan kualitas di dalam ruangan cinema yang nyaman.

4) Kualitas layanan

Kualitas layanan yang diberikan cinepolis sudah yang terbaik, karyawan cinepolis akan memberikan pelayanan yang akurat untuk memuaskan konsumennya.

5) Loyal

Karyawan cinepolis selalu loyal kepada konsumennya dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan harapan agar konsumen merasakan kepuasan dan terpenuhi semua keinginan di cinepolis.

6) Reputasi yang baik

Cinepolis menjaga reputasi nama baik perusahaan dengan selalu menayangkan movie yang update dan menayangkan movie yang tidak

buram sehingga konsumen selalu merasakan kepuasan setelah menonton.

2.1.3 Store Atmosphere

Kata *atmosphere* (*atmosfer*) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. *Store atmosphere* juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang Bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan.

Sedangkan menurut Utami (2010:255) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra merek dalam benak. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Indikator *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (dalam Wibowo 2012:37), *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator *Store Atmosphere* yaitu:

- 1) Pencahayaan

Seluruh ruangan di cinepolis sudah menggunakan pencahayaan yang baik agar konsumen tetap merasa nyaman.

- 2) Tata letak barang

Tata letak produk di cinepolis sudah di letakkan dengan benar agar tetap rapi untuk memudahkan konsumen saat melakukan pembelian produk.

- 3) Suhu di dalam ruangan

Suhu di dalam ruangan cinema sudah disesuaikan dengan SOP perusahaan agar konsumen tidak merasa kedinginan atau kepanasan saat di dalam ruangan cinema.

4) Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki cinepolis yaitu ada wifi memudahkan konsumen disaat tidak ada jaringan juga fasilitas toilet yang dimiliki cinepolis untuk para konsumennya agar tetap merasa nyaman.

5) Desain dan warna toko

Desain cinepolis sudah ditentukan perusahaan warna toko juga sudah ditentukan perusahaan sehingga konsumen betah berada di cinema karena desain dan warna yang dimiliki tidak terlalu terang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2014:175), definisi kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristiknya yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Sedangkan (Tjiptono, 2014:59), menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu, Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:164) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono dan

Chandra, 2012:74) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana cara pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumennya melalui keseluruhan ciri dan sifat dari produk jasa yang dihasilkan yang nantinya akan memberikan kepuasan bagi konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang mereka peroleh.

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al (2013:42) yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan fisik keadaan lingkungan sekitarnya adalah bentuk bukti fisik nyata dari pelayanan yang nantinya akan memuaskan konsumen.

2) Empati (*Emphaty*)

Karyawan cinepolis sudah memberikan perhatian yang tulus kepada para konsumen untuk memahami keinginan konsumennya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan cinepolis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya yaitu dengan memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Karyawan cinepolis

juga memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan dengan akurat dan tepat.

4) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Karyawan cinepolis dengan cepat memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan penyampaian informasi yang jelas.

5) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan cinepolis sopan terhadap konsumennya untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para konsumen cinepolis sebagai jaminan untuk menonton kembali di cinepolis.

2.1.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Secara teori, Farida Jaspar (2013:19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai

hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Dan Fandy Tjiptono (2014:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya anggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere (suasana toko) merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Hubungan antara suasana toko dengan kepuasan konsumen diungkapkan oleh Brandy dan Cronin dalam Christina Whidya Utami (2013:297) yang menyatakan kualitas lingkungan terkait dengan seberapa

jauh fitur berwujud dari proses penyampaian layanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Menurut Berman dan Evan (2013:545) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *exterior, interior, store layout, dan interior display*.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama didalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Karneli (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam rangka memenangkan persaingan usaha, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para pelanggannya maka dari itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan pembelian atau pemakaian ulang yang membuat konsumen akan terus meningkat. Faktor kenyamanan dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Suasana toko yang nyaman serta ditunjang dengan kualitas layanan yang baik, akan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan, akibat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

Hubungan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Edwar (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayan dan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tri Sundari (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayan dan *store atmosphere* mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh DA Apriyani, S Sunarti (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffee Shop Sidoarjo. pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh I Sumayyah, Ad Rampak (2019) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosfer* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, deskripsi kualitas pelayanan di 404 Eatery and Coffee adalah setuju. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. deskripsi *store*

atmosphere di 404 Eatery and Coffee adalah setuju. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tingkat kepuasan konsumen di 404 Eatery and Coffee adalah setuju. Sedangkan kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 3) HE Siagian, R Wahono, M Erlita – Syntax (2020) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig-t} < 0,05$ dan nilai $\text{thitung} > \text{ttabel}$ yaitu $4.614 > 1,660$ sedangkan variabel *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig-t} < 0,05$ dan nilai $\text{thitung} > \text{ttabel}$ yaitu $7.281 > 1,660$. Secara simultan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumendi Bravo Resto. Dari hasil pengujian juga didapat pengaruh sebesar 82,8% dan adapunsisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
- 4) A Bahar, H Sjahrudin (2017) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Dan Minat Beli Uang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan,

kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Alauddin Makassar. Sampel berjumlah 80 responden. Hasil pengujian hipotesis juga menggunakan analisis jalur melalui SPSS Versi 21.0 membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang.

- 5) CAS Dewi, SE Undang Juju (2018) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solaria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
- 6) M Kristianan (2017) meneliti mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Teknik analisis data

yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Simpulan menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

- 7) MR Alfin, S Nurdin (2017) melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosfer* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis penelitian yang digunakan adalah analisis jalur. Dengan survey pada 100 responden yaitu konsumen indomaret ahmad yani 806 Bandung. Tipe penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif untuk menilai gambaran dan pengaruh antar variable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Store atmosphere* memiliki dampak secara langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika *store atmosphere* tercipta

dengan baik, akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal.

- 8) T Sundari (2017) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Banara Chicken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas (sebab-akibat). Populasi dalam penelitian ini konsumen Banaran Chicken Crispy Kota Kediri, sampel responden sebanyak 40 orang dengan menggunakan teknik accidental random sampling. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS Statistics versi 23. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t 4,397. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t 7,883. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t 3,367. Hasil uji yang menyatakan $F_{hitung} 259,298 > F_{tabel} 2,866$ sehingga kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Angka Adjusted R Square

sebesar 0,952 menunjukkan bahwa 95,2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere*. Sedangkan sisanya sebesar 4,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh MAR Satrya (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan dan *store atmosphere* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan KFC pada pelanggan KFC di Kota Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode non-probability sampling yaitu purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC. (3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC.
- 10) R. Dini Kusuma Anggraeni Nadjib (2017) meneliti mengenai Pengaruh *Store Atmosfer* Terhadap Kepuasan Konsumen di Amare Café. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store*

atmosphere terhadap kepuasan konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X) dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan responden sebanyak 70 sampel dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam teknik analisis penulis menggunakan koefisien korelasi pearson product moment dan analisis linier sederhana dengan bantuan SPSS 21.0. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) *store atmosphere* pada Amare cafe disukai konsumen, 2) tingkat kepuasan konsumen pada Amare cafe dikategorikan baik, 3) terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,4%. Hasil dari uji-t menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.