Vol. 8, No.2, April 2022, 085-093

PENGARUH SUASANA KEDAI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

I Kadek Kanawijaya
Rahmat Mubaraq
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako
email: ikadekkanawijaya123@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of the atmosphere of the store on consumer satisfaction at the Oishi shop in Palu City. This type of research is causal descriptive. A sample of 100 respondents was determined by purposive sampling technique. Data analysis method used in this study is the method of multiple linear regression analysis. The results showed that the atmosphere of the shop consisting of exterior, general interior, store layout and interior display simultaneously had a significant effect on customer satisfaction at Oishi Shop in Palu City.

Keywords: ***Shop Atmosphere and Customer Satisfaction***

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana kedai terhadap kepuasan konsumen pada kedai oishi di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling.* Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa suasana kedai yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu.

Kata Kunci : Suasana Kedai dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan di kota-kota besar, misalnya seperti di Kota Palu. Perkembangan wisata kuliner di Kota Palu ditandai dengan munculnya berbagai Kedai dan Restoran yang unik sehingga menarik minat konsumen untuk datang ke tempat tersebut. Gaya hidup masyarakat saat ini membuat seorang pebisnis tertarik untuk membuat sebuah kedai yang sama seperti gaya hidup masyarakat saat ini dan mempunyai kelebihan tersendiri. Kelebihanya bisa dilihat seperti makanan dan minuman yang disediakan, harga relatif murah, suasana tempat yang nyaman dan hal-hal pendukung yang disediakan yaitu musik dan hotspot.

Kedai yang ada di Kota Palu sangatlah banyak, hanya saja tidak semua kedai ramai didatangi oleh konsumen, ada beberapa kedai tertentu saja yang terlihat ramai didatangi oleh konsumen, mungkin hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Peluang usaha kedai di Kota Palu sangatlah baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya keberadaan kedai yang ada di Kota Palu. Banyaknya kedai yang ada membuat masyarakat menjadi lebih teliti dalam mengunjungi sebuah kedai. Konsumen akan memilih kedai yang kualitasnya baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Berikut merupakan daftar beberapa kedai di Kota Palu:

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. 8, No.2, April 2022, 085-093

Tabel 1. Daftar Kedai di Kota Palu

No	Nama Kedai	Jalan
1.	Kedai Oishi	Jln. Kijang 3 Utara No. 3 B
2.	Sukimura Palu	Jln. Tanjung 1 No. 1
3.	Naoro RiceBox & Sushiboox	Jln. Dg. Pawindu No.54 A
4.	Kedai Kopi 27	Jln. Dewi Sartika
5.	Kedai Viral Palu	Jln. H. Hayun No.31
6.	Kedai Olamita	Jln. Anoa No.79
7.	Kedai Hitam Putih	Jln. Pangeran Hidayat No.81
8.	Kedai Penikmat Kopi Dg. Maman	Jln. Gajah Mada
9.	Kedai Yummy Ramen	Jln. Tanjung Harapan No.29
10.	Kedai Poti	Jln. Yojokodi No.81
11.	Kedai foodie Cafe & Resto	Jln. Sultan Hasanuddin No.56
12.	Kedai Kopi Janji Jiwa	Jln. Zebra No.24, Palu
13.	Kedai Kopi Fabula	Jln. Jendral Basuki Rahmat, Lorong Saleko 2,
14.	Kedai Three Coffee	Jln. Otista IV No.18
15.	Kedai Biasa	Jln. Juanda No.51

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1. di atas menunjukan bahwa tingkat persaingan kedai di Kota Palu sangatlah ketat, sehingga pemilik usaha kedai harus selalu memberikan inovasi atau perubahan sesuai dengan perkembangan yang ada. Dari beberapa kedai yang ada di Kota Palu, ada beberapa kedai yang menjajakan berbagai makanan khas Jepang. Berdasarkan fenomena saat ini kuliner Khas Jepang sudah tidak asing lagi dilidah masyarakat Indonesia. Bahkan beberapa makanan asal negeri matahari terbit itu punya banyak penggemar di Indonesia. Sebut saja kedai Oishi yang berlokasi di Jl. Kijang No 3 B, Kelurahan Birobuli, Kecamatan Palu Selatan. Kedai Oishi merupakan kedai pertama yang menjual berbagai macam makanan khas Jepang di Kota Palu, misalnya seperti sushi, mie ramen, teriyaki, dan lain-lainnya. Konsep yang digunakan oleh kedai Oishi sendiri adalah konsep yang bertema ala Jepang. Meskipun terlihat sederhana, namun kedai ini dapat dikatakan banyak peminatnya dari kalangan remaja, dewasa, sampai orang tua. Kedai ini juga berada di lokasi yang sulit untuk dijangkau karena kedai ini berada ditengah-tengah komplek perumahan, meskipun demikian kedai ini selalu rami dikunjungi oleh konsumen.

Pemilihan Kedai Oishi sebagai lokasi penelitian karena selain Kedai Oishi menawarkan masakan Jepang, kedai ini juga menawarkan makanan-makanan lainnya sehingga konsumen yang datang tidak hanya bisa makan makanan Jepang tetapi juga bisa menikmati menu-menu yang lain, Kedai ini juga menawarkan konsep yang bernuansa ala Jepang. Namun tidak hanya kedai Oishi saja yang menjual makanan khas Jepang, ada beberapa restoran yang sama menjual makanan-makanan Jepang seperti Sukimura Palu yang berlokasi di Jl. Tanjung Satu No.1. Sukimura Palu sendiri bisa dikatakan sebagai saingan dari kedai Oishi karena sama-sama menjajakan makanan-makanan khas Jepang. Oleh karena itu kedai Oishi sendiri harus mampu memberikan inovasi-inovasi baru agar bisa bersaing dengan kedai sejenisnya.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama untuk mengetahui pengaruh suasana kedai yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu. Kedua untuk mengetahui pengaruh *exterior* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu. Ketiga untuk mengetahui pengaruh *general interior* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu. Keempat untuk mengetahui pengaruh *store layout* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu. Kelima untuk mengetahui pengaruh *interior display* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. 8, No.2, April 2022, 085-093

2. KAJIAN LITERATURE

Perilaku Konsumen

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010), yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Suasana Kedai

Suasana kedai adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010). Suasana sangat berpengaruh dan sentral bagi sebuah kedai untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk memilih-milih makanan atau minuman yang akan dibelinya.

Kedai harus memberikan suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli Kotler dan Keller (2012:479). Suasana kedai juga diartikan sebagai dari lingkungan kedai yang ditata sedemikian rupa untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian barang Levy dan Wietz (2012:490). Pendapat lain menyatakan sebagai berikut: suasana kedai merupakan gabungan dari karakteristik lingkungan kedai yang dapat menghasilkan kesan emosional pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian Gilbert (2013:129).

Elemen-Elemen Suasana Kedai

Menurut Berman dan Evans (2010:509) terdapat empat elemen suasana yang berpengaruh terhadap suasana kedai yang ingin diciptakan yaitu *exterior, interior, store layout* dan *interior display*. Adapun ke empat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Exterior* (Bagian luar kedai)

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra kedai tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar kedai menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam kedai. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *exterior* terdiri dari:

a. Bagian depan kedai
b. Papan Nama (*Marquee*)
c. Pintu Masuk
d. Tinggi dan Luasnya Bangunan
e. Keunikan
f. Lingkungan Sekitar
g. Tempat Parkir

2. *General Interior* (Bagian dalam kedai)

JAMUT
JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. 8, No.2, April 2022, 085-093

Interior dari suatu kedai harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke kedai, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di kedai adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam kedai. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. Lantai
b. Warna dan Pencahayaan
c. Aroma dan Bunyi
d. Perabot Kedai
e. Tekstur Dinding atau Tembok (*wall Textures*)
f. Suhu udara
g. Lebar Jarak
h. *Dead Areas*
i. Pramuniaga/Karyawan
j. *Merchandise*
k. Kasir
l. Teknologi
m. Kebersihan

3. *Store Layout* (Tata letak ruangan)

Perencanaan tata letak meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam kedai yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta penempatan fasilitas kedai seperti tata letak kursi/meja. Elemen-elemen yang diperlukan ialah:

a. *Allocation Of Floor Space For Selling, Merchandise, Personel, and Customer*

   Dalam suatu kedai, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

   1. Penjualan (*selling space)*, Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan.
   2. *Merchandise Space*, Ruang untuk menyimpan stok barang, yang disebut dengan gudang.
   3. Karyawan (*Personel Space),* Ruang yang disediakan untuk karyawan, seperti tempat istirahat dan makan.
   4. Konsumen (*Customer Space),* Ruang yang disediakanuntuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet dan ruang tunggu.

b. Pengelompokan Barang (*Product Groupings)*

   Barang yang dipajang dapat dikelompokan sebagai berikut:

   1. *Functional Product Groupings*, Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
   2. *Purchase Motivation Product Groupings*. Pengelompokan barang yang ada menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan.
   3. *Market Segment Product Groupings*. Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.

c. Area Lalu Lintas Dalam Kedai (*Tratfic Flow*)

   1. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam kedai.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. 8, No.2, April 2022, 085-093

2. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4. *Interior Display* (Pajangan)

Interior display merupakan pajangan, atau tanda yang menentukan bagi suasana kedai karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi restoran. Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang atau dekorasi pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

a. *Assortment display*
   Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.
b. *Theme-setting display*
   Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung trend maupun event khusus.
c. *Ensemble display*
   Display ini cukup popular pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokkan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bogian kaos kaki, pakaian dalam dan lain-lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.
d. *Rack dan cases display*
   Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini mempunyai fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi.
e. Pasters, signs, dan cards display
   Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler dan Keller (2013:150), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas, atau senang.

Rangkuti (2011) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Dengan demikian kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan.

Hubungan Suasana Kedai Dengan Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen memiliki kepuasan masing-masing dalam merasakan suatu pelayanan produk atau jasa. Suasanan kedai memiliki efek mendalam pada pengalaman konsumen. Konsumen dapat menggunakan suasana kedai sebagai salah satu alat untuk mengevaluasi dan menilai suatu jasa. Menurut Berman dan Evans (2010:509) suasana kedai yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout,* dan *interior display* berkaitan erat dengan gaya dan tampilan fisik yang dijumpai oleh konsumen di tempat terjadinya proses pelayanan terbebut berlangsung. Apabila suatu perusahaan

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. 8, No.2, April 2022, 085-093

menawarkan suasana kedai yang tepat dan menarik maka kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin besar.

3. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kausal. Sumanto (2014) mengemukakan bahwa pada saat melakukan penelitian deskriptif diperlukan pengumpulan data dengan tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis yang berkaitan dengan suatu kasus atau kondisi objek yang akan diteliti.

Subjek penelitian yaitu pada kedai Oishi, dengan pertimbangan bahwa kedai ini merupakan salah satu dari sekian banyaknya kedai yang banyak dikunjungi oleh konsumen di Kota Palu.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan atau konsumen yang datang membeli di kedai oishi Kota Palu. Jumlah dari populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, dikarenakan tidak adanya suatu data pendukung yang menunjukan data secara pasti konsumen yang berkunjung pada kedai Oishi di Kota Palu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yakni penentuan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah suasana kedai dan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Regresi Linear Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \quad (1)$$

Dimana Y = Kepuasan Konsumen; a = Konstanta; b_1 koefisien regresi variabel *exterior*; b_2 koefisien regresi variabel *general interior*; b_3 koefisien regresi variabel *store layout*; b_4 koefisien regresi variabel *interior display*; X_1 variabel *exterior*; X_2 variabel *general interior*; X_3 variabel *store layout*; X_4 variabel *interior display*;

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini perhitungan statistik analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Untuk lebih jelasnya olahan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Dependen Variabel Y = Kepuasan Konsumen			
	Unstandardized Coefficients		***Standardized Coefficients***	**Sig t**
	B	**Standar Error**	**Beta**	
C = Constanta	2.298	1.149		.048
Exterior (X_1)	- .156	.063	-.254	.015
General Interior (X_2)	.129	.064	.194	.049
Store Layout (X_3)	.400	.075	.573	.000
Interior Display (X_4)	.341	.103	.336	.001
Multiple R = 0.839			Sig. F = 0.000	
R Square (R^2) = 0.704				

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 1 menunjukan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2{,}298 + (-0{,}156\ X_1) + 0{,}129\ X_2 + 0{,}400\ X_3 + 0{,}341\ X_4 \quad (2)$$

Vol. 8, No.2, April 2022, 085-093

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan nilai koefisien suasana kedai (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) sebagai berikut:

Nilai Constanta sebesar 2.298, menyatakan bahwa tanpa adanya variabel independen dalam penelitian suasana kedai yang terdiri dari: *exterior, general interior, store layout,* dan *interior display* maka nilai dari variabel dependen kepuasan konsumen adalah sebesar 2.298.

Koefisien regresi variabel *exterior* bernilai negatif sebesar -0.156 artinya jika *exterior* mengalami penurunan maka kepuasan konsumen pada kedai Oishi di Kota Palu akan meningkat sebesar 0.156, dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap). Koefisien regresi variabel *general interior* sebesar 0.129 artinya jika ada kenaikan satu satuan pada *general interior* maka kepuasan konsumen pada kedai Oishi di Kota Palu meningkat sebesar 0.129, dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap). Koefisien regresi variabel *store layout* sebesar 0.400 artinya jika ada kenaikan satu satuan pada *store layout* maka kepuasan konsumen pada kedai Oishi di Kota Palu meningkat sebesar 0.400, dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap). Koefisien regresi variabel *interior display* sebesar 0.341 artinya jika ada kenaikan satu satuan pada *interior display* maka kepuasan konsumen pada kedai Oishi di Kota Palu meningkat sebesar 0.341, dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai probability (signifikan) uji parsial (Uji t) variabel *exterior* sebesar 0.015. Apabila nilai tersebut dibandingkan dengan alfa 0.05. Maka signifikan t = 0.015 lebih kecil dari alfa 0.05 atau tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, *exterior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa *exterior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Oishi di Kota Palu terbukti kebenarannya.

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai probability (signifikan) uji parsial (Uji t) variabel *general interior* sebesar 0.049. Apabila nilai tersebut dibandingkan dengan alfa 0.05. Maka signifikan t = 0.049 lebih kecil dari alfa 0.05 atau tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain *general interior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa *general interior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Oishi di Kota Palu terbukti kebenarannya.

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai probability (signifikan) uji parsial (Uji t) variabel *store layout* sebesar 0.000. Apabila nilai tersebut dibandingkan dengan alfa 0.05. Maka signifikan t = 0.000 lebih kecil dari alfa 0.05 atau tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain *store layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa *store layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Oishi di Kota Palu terbukti kebenarannya.

Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai probability (signifikan) uji parsial (Uji t) variabel *interior display* sebesar 0.001. Apabila nilai tersebut dibandingkan dengan alfa 0.05. Maka signifikan t = 0.001 lebih kecil dari alfa 0.05 atau tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain *interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan menyatakan bahwa *interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Oishi di Kota Palu terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa *exterior* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Oishi di kota Palu. Peneliti menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel *exterior*. Indikator dari variabel *exterior* adalah pintu masuk, tampilan luar kedai, lokasi, papan nama, keamanan kendaraan dan lahan parkir. Dari keenam indikator tersebut yang berkontribusi paling besar adalah lahan parkir dan yang berkontribusi paling kecil adalah lokasi. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Andi Tendean *et all* yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen (studi pada maja house sugar & cream bandung). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *exterior* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa *genral interior* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Oishi di kota Palu. Peneliti menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel *genral interior*. Indikator dari variabel *genral interior* adalah adalah ruangan yang bersih, ruangan yang harum, pelayanan pada kasir sangat cepat, karyawan yang ramah, suhu udara sangat nyaman, dan pencahayaan terang. Dari keenam indikator tersebut yang berkontribusi paling besar adalah pencahayaan terang dan yang berkontribusi paling kecil adalah pelayanan pada kasir sangat cepat. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Firdha Nur Atifa *et all* pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasaan konsumen pada Cafe Refresho di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *general Interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa *store layout* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Oishi di kota Palu. Peneliti menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel *store layout*. Indikator dari variabel *store layout* adalah kursi dan meja tersedia memadai, jarak antar meja lebar, penataan menu makanan dan minuman rapi, dan penempatan meja pembayaran/kasir tepat. Dari keempat indikator tersebut yang berkontribusi paling besar adalah kursi dan meja tersedia memadai dan yang paling berkontribusi paling kecil adalah penempatan meja pembayaran/kasir tepat. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Firdha Nur Atifa *et all* pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasaan konsumen pada Cafe Refresho di Kota Palu. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa *Interior display* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai Oishi di kota Palu. Peneliti menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel *store layout*. Indikator dari variabel *store layout* adalah gambar/poster menarik, tanda petunjuk toilet, dan penataan hiasan menarik. Dari keempat indikator tersebut yang berkontribusi paling besar adalah gambar/poster menarik dan yang paling berkontribusi paling kecil adalah penataan hiasan menarik. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Andi Tendean *et all* yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen (studi pada maja house sugar & cream bandung). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *interior display* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Vol. 8, No.2, April 2022, 085-093

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh suasana kedai terhadap kepuasan konsumen pada kedai Oishi di Kota Palu, maka dapat disimpulkan:

Suasana kedai yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu. *Exterior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu. *General interior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu. *Store layout* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu. *Interior display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu.

Saran

Kepada pemilik Kedai Oishi diharapkan lebih memfokuskan unsur *store layout* (X_3), karena sesuai hasil penelitian di lapangan variabel *store layout* (X_3) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Oishi di Kota Palu. Untuk itu sebaiknya pemilik Kedai Oishi menyediakan kursi dan meja yang banyak agar dapat menampung semua konsumen yang datang, memberikan jarak antar meja agar konsumen mudah untuk berlalu lalang, merapikan menu makanan dan minuman, dan menempatkan meja kasir dengan baik agar konsumen mudah untuk transaksi.

Kepada pemilik Kedai Oishi sebaiknya juga memperhatikan unsur *general interior* (X_2), dengan indikator karyawan yang ramah, karena sesuai hasil penelitian lapangan faktor *general interior* (X_2) dengan indikator karyawan ramah mendapat nilai mean terendah sebanyak 4,11, ini berarti karyawan pada kedai Oishi terbilang tidak ramah, untuk itu kedai Oishi sendiri perlu untuk mengajarkan lagi kepada kryawannya agar bisa lebih ramah kepada pengunjung, sebab karyawan yang ramah bisa membuat konsumen merasa senang berkunjung dan akhirnya mereka akan puas dengan pelayanan yang diterima.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang Suasana Kedai dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

6. REFERENSI

Berman & Evans. (2010). *Retail Management*: A Strategic Approach (10 ed.). New Jersey: Pearson.

Gilbert, D. (2013). *Retailing Marketing Management.* England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited

Kotler, P., & Keller., (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Levy & Weitz. (2012). *Retailing Management Information Centaer*. New York: McGraw Hill Higher Education.

Rangkuti. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L. dan Leslie L. K., (2010). *Prilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. 2011. *Service Quality & Satisfaction.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2 ed.). Salemba Empat.