

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI STADIUM ESPORT ARENA
THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON
COSTUMER SATISFACTION AT STADIUM ESPORT ARENA**

1) Fauzian Akbar, 2) Putu Nina Madiawati

1,2) Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

1) ojan105@gmail.com, 2) pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Stadium Esport Arena merupakan tempat penyedia pelayanan internet dan/atau *game station*. Melihat besarnya antusias *gamer* dan atlet *e-Sport* memiliki alasan tersendiri untuk memilih tempat berlatih untuk menunjang kegiatan *e-sport*-nya. Beberapa faktor pemilihan tempat adalah berdasarkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan para atlet sehingga membuat kepuasan tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Stadium Esport Arena baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Selanjutnya, teknik yang dipilih adalah *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus. Peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Stadium Esport Arena sebanyak 103 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 12%, besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial berpengaruh signifikan adalah sebesar 45%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 57%.

Kata kunci : *Store atmosphere*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Abstract

Stadium Esport Arena is a place for internet service providers and / or game stations. Seeing the enthusiasm of gamers and e-Sport athletes having their own reasons for choosing a place to practice to support their e-sport activities. Several factors for choosing a place are based on store atmosphere and quality of service that can meet the needs of athletes to make satisfaction. Therefore, this study aims to determine how much influence the store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Esport Arena Stadium both partially and simultaneously. The method used in this study is a quantitative method with a type of descriptive research. The types of data needed for this study are primary data and secondary data. Furthermore, the technique chosen is a non-probability sampling with a type of purposive sampling. Purposive sampling is sampling based on special selection. Researchers make certain criteria who are used as informants. The samples in this study were 103 Esport Arena Stadium customers. The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that store atmosphere variables partially had a significant effect on customer satisfaction at 12%, the magnitude of the effect of Service Quality (X_2) on Customer Satisfaction (Y) partially had a significant effect of 45%. So, the total effect of Store Atmosphere (X_1), Service Quality (X_2), on Customer Satisfaction (Y) together is 57%.

Keywords: Store atmosphere, service quality, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Era Globalisasi dimana teknologi telah memudahkan berbagai hal untuk masyarakat agar lebih praktis dan cepat sehingga masyarakat tidak perlu lagi membuang banyak tenaga dan waktu untuk mengirim pesan kepada orang lain.

Teknologi juga berkembang sangat pesat pada dunia perkomputeran yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mencari informasi serta sebagai sarana pencari penghasilan, salah satunya dalam bidang *e-Sport (Electronic Sport)*. Para *gamer* berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di dalam suatu permainan sehingga *gamer* mendapatkan penghasilan yang cukup tinggi dalam suatu pertandingan.

Stadium Esport Arena merupakan tempat penyedia pelayanan internet dan/atau *game station*. Melihat besarnya antusias *gamer* di Bandung dan atlet *e-Sport* memiliki alasan tersendiri untuk memilih tempat berlatih untuk menunjang kegiatan *e-sport*-nya. Sehingga munculah peluang usaha dalam bidang *game station*, Tetapi untuk mempertahankan suatu usaha tidaklah mudah, terutama dalam bidang jasa pelayanan internet atau *game station* di mana pengusaha harus mempunyai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Dalam usahanya pengusaha harus membuat para pelanggannya agar tidak beralih kepada pesaing lain, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya *Store Atmosphere* di Stadium Esport Arena dilakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuisioner, yang terdiri dari indikator mengenai *Store Atmosphere* kepada 63 responden pelanggan Stadium Esport Arena.

Berdasarkan hasil survei awal, dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* di Stadium Esport Arena belum sepenuhnya mendapat tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan terkait *Store Atmosphere* di Stadium Esport Arena, terutama untuk pernyataan tentang Stadium Esport Arena memiliki fasilitas parkir yang memadai. Dari total 63 orang responden, sebanyak 61,9% menyatakan tidak setuju bahwa Stadium Esport Arena memiliki fasilitas parkir yang memadai. Terkait dengan *Store Atmosphere* berdasarkan penelitian Rafsanjani 2017, *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Levy (Sopiah 2015:326), *Store atmosphere* adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman merangsang persepsi dan emosi pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Suasana yang di ciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata konsumen akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata pelanggan akan menunjukkan citra yang tinggi dalam membuat pelanggan merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat pelanggan merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang kembali. Selain itu berdasarkan hasil pra-penelitian untuk kualitas pelayanan di Stadium Esport Arena dilakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuisioner, yang terdiri dari indikator mengenai Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil survei awal, dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan di Stadium Esport Arena belum sepenuhnya mendapat tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan terkait Kualitas pelayanan di Stadium Esport Arena, terutama untuk pernyataan tentang Karyawan Stadium Esport Arena memahami permasalahan anda, sebanyak 58,7% menyatakan tidak setuju. Terkait kualitas pelayanan di dalam penelitian Ulya 2019, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Pasuraman dkk., (1988) dalam Tjiptono (2014:282) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan terutama dalam bidang usaha jasa pelayanan internet. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dari penjelasan tersebut kualitas pelayanan memiliki tujuan utama yaitu memenuhi kepuasan terhadap pelanggan.

Mengenai kepuasan pelanggan di Stadium Esport Arena dilakukan penyebaran kuisioner awal mengenai kepuasan pelanggan di Stadium Esport Arena. Responden merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga responden lebih condong memberi jawaban tidak, terutama dalam pernyataan secara keseluruhan anda merasa puas dengan pelayanan dari Stadium Esport Arena sebanyak 52,4% menyatakan tidak setuju. Terkait dengan hal tersebut di dalam jurnal Kusumasitta 2014, kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2014: 353) menyampaikan bahwa kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari Bahasa latin "*satini*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" melakukan atau membuat).

Berdasarkan hasil pra-penelitian kepada pelanggan di Stadium Esport Arena, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian untuk di teliti lebih lanjut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI STADIUM ESPORT ARENA.**”

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Store Atmosphere

Menurut Levy (Sopiah 2015:326), *Store atmosphere* adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman merangsang persepsi dan emosi pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

2.3.1 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman (Sopiah 2015:327) terdapat empat elemen utama dalam *store atmosphere*, yaitu:

1. Bagian luar toko (*exterior*)

Karakteristik *exterior* memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. *Exterior* sebagai media perantara yang menampilkan *image* perusahaan dan masyarakat. Tampilan luar toko sering mengacu ke arsitektur dan mengandung aspek-aspek seperti bahan bangunan, gaya dan rincian arsitektur, warna dan tekstur. Elemen *exterior* ini terdiri dari subelemen-elemen sebagai berikut :

a. Tampak muka (*storefront*)

Bagian depan toko meliputi kombinasi dan *marquee* pintu masuk, jendela, pencahayaan dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kematangan, kekokohan, atau hal-hal lain yang bisa mencerminkan citra toko. *Storefront* dapat ditambahkan dengan pepohonan, air mancur, dan kursi-kursi yang ditempatkan di sekitar toko.

b. Papan nama toko (*marque*)

Marque adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marque* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon.

c. Pintu masuk (*entrance*)

Pintu masuk harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat ke dalam toko.

d. Jendela pajang/etalase (*display windows*)

Mempunyai dua tujuan, yaitu pertama adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang ditawarkan, misalnya toko sepatu. Tujuan kedua adalah menarik konsumen untuk masuk.

e. Area parkir (*parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang aman, luas, dan jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif..

2. Interior umum (*general interior*)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising* toko. *Display* merupakan hal paling utama yang dapat menarik pembeli setelah tiba di toko.

General interior terdiri dari:

a. Tata letak lantai (*flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukiran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi berdasarkan apa yang dilihat.

b. Pewarnaan dan pencahayaan (*lighting and color*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup dan mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu yang memiliki pencahayaan cukup terang.

c. Aroma dan musik (*scent and sound*)

Tidak semua toko memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang nyaman pada konsumen.

d. Tekstur dinding (*wall textures*)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dapat membuat dinding terlihat menarik.

e. Suhu udara (*temperature*)

- Pengelola toko harus mengatur suhu udara di dalam ruangan, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin.
- f. Kamar ganti (*dressing facilities*)
Fasilitas kamar ganti dengan warna, desain, serta tata cahaya dengan privasi yang baik perlu diperhatikan demi kenyamanan dan ke amanan para konsumen.
 - g. Transportasi vertikal(*vertical transportation*)
Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memiliki *vertical transportation* berupa *elevator*, *escalator*, atau tangga.
 - h. Area mati(*dead areas*)
Merupakan ruangan di dalam toko tempat *display* ang normal tidak dapat diterapkan karena akan terasa janggal.
 - i. Teknologi (*technology*)
Pengelola toko harus dapat melayani konsumen dengan kecanggihan, misalnya dengan melayani pembayaran melalui cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
 - j. Kebersihan (*cleanlines*)
Kebersihan dapat menjaga pertimbangan utama pada pelanggan untuk berbelanja di dalam toko.
3. Tata letak toko (*store layout*)
Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dan peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko. Dalam merancang *store layout* perlu diperhatikan hal-hal berikut.
- a. *Allocation of floor space*
 - 1)*Selling space*
Digunakan untuk memajang barang, berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko, demonstrasi, dan lainnya.
 - 2)*Merchandise space*
Digunakan untuk ruang menyimpan barang yang tidak dipajang.
 - 3)*Personel space*
Ruangan yang disediakan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang, dan *coffee breaks*, dan ruangan untuk beristirahat.
 - 4)*Customer space*
Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
 - b. *Classification of store offerings*
Penawaran sebuah toko yang selanjutnya diklasifikasikan kedalam kelompok produk. Empat tipe dari pengelompokan yang biasa digunakan adalah:
 - 1) Pengelompokan produk berdasarkan fungsi
Pengelompokan barang berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
 - 2) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi membeli
Pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam belanja.
 - 3) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar
Pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.
 - 4) Pengelompokan produk berdasarkan *storability*
Pengelompokan barang berdasarkan kebutuhan untuk cara penanganan yang khusus.
 - c. *Determination of a traffic-flow pattern*
 - 1) *Straight (gridiron) traffic flow*
Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai ganggang dan peralatan di dalam toko.
 - 2) *Curving (free flowing) traffic flow*
Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.
 - d. *Determination of space needs*
Merupakan ruangan yang disediakan untuk memajang setiap kategori produk berdasarkan jenis, ukuran, dan manfaat produk tersebut.
 - e. *Mapping out in store needs*
Lokasi setiap departemen harus ditentukan oleh toko yang terdiri dari beberapa lantai. Prosedur ini terdiri dari: penentuan kategori produk mana yang harus ditempatkan di lantai dan juga *layout* untuk setiap lantai.
 - f. *Arrangement of individual products*
Produk-produk yang termasuk dalam suatu departemen harus ditata, misalnya: produk yang paling banyak member keuntungan, memperoleh tempat yang paling baik, dan produk yang

- dijual disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, serta dikelompokkan berdasarkan minat konsumen.
4. *Interior (Point of Purchase) Displays*
Setiap *point of purchase displays* menyediakan informasi untuk pembeli, untuk menambah atmosfer toko, dan berperan melayani promosi besar. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point of purchase) displays* terdiri dari:
 - a. *An assortment display*
Dengan susunan terbuka, konsumen akan merasa senang untuk melihat dan mencoba produk.
 - b. *Theme-setting*
Dalam satu musim atau peringatan tertentu *retailer* dapat mendesain dekorasi toko atau ditetapkan untuk menarik perhatian konsumen.
 - c. *An ensemble display*
misalnya saja *mannequin* yang mengenakan kombinasi yang sesuai dengan sepatu, kaos kaki, celana, kemeja, dan jaket, serta barang-barang tersebut tersedia di satu area atau area yang berdekatan.
 - d. *A rack display and a case display*
Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan produk barang dagangan secara rapi. *Case* berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.
 - e. *A cut cases and a dump bins*
Cut case adalah kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bins* adalah kotak yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya.

2.4 Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk., (1988) dalam Tjiptono (2014:282) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan)
Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggapan sebaik mungkin.
4. *Assurance* (Jaminan)
Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.
5. *Empathy* (Empati)
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:253) menyampaikan bahwa kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.

Menurut Kotler (Kusumasitta 2014:160) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Sugiarto dalam (Kusumasitta 2014:160) bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Ikatan emosional tersebut merupakan wujud dari loyalitas yang ditunjukkan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan atas kinerja produk yang diterimanya. Penjual atau produsen jasa perlu menguasai unsur-unsur :

1. Kecepatan
Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Ketepatan
Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.
3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.

4. Keramah tamahan

Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramah tamahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

2.5.2 Hubungan Store Atmosphere dengan kepuasan Pelanggan

Menurut Levy and Weitz (Hidayat et al 2018:49) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

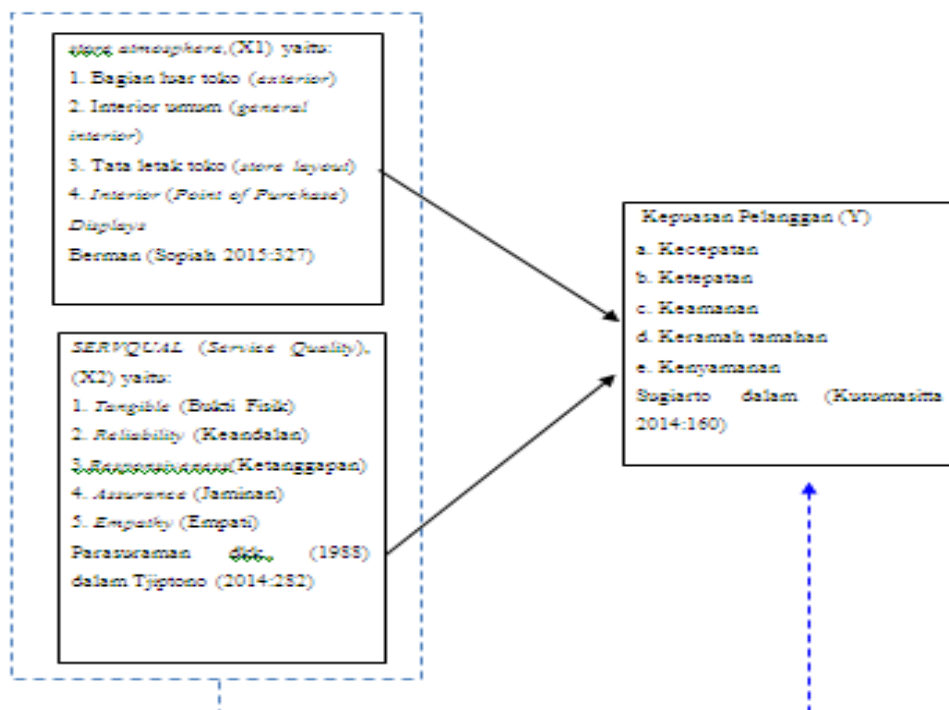
2.5.3 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Kusumasitta 2014:163) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jika, harapan pelanggan rendah, sekalipun kualitas yang di alami memang baik.. Perusahaan pemasaran yang memberikan layanan yang baik yaitu untuk menjaga agar pelanggan tetap puas. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar yang akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk menyenangkan pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan (Kotler & Amstrong, 2012:37).

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulya dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan MyNet yang menyimpulkan bahwa Service Quality MyNet memperoleh persentase sebesar 73,4% termasuk dalam kategori baik. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Parsial
- - - - - : Simultan

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 105), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan pendapat di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dikemukakan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Terdapat Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada Stadium Esport Arena.
- Terdapat pengaruh store atmosphere dan kuliatas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada Stadium Esport Arena.

3 METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik yang dipilih adalah *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus. Peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, maka rumus yang digunakan adalah rumus Bernoulli, yaitu:

$$n \geq \frac{\left[Z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- α = Tingkat ketelitian
 Z = Nilai standard distribusi normal
 p = Probabilitas ditolak
 q = Probabilitas diterima (1-p)
 e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 103 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Store Atmosphere*) dan (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) yang dilakukan pada 103 responden pelanggan Stadium Esport Arena.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1,628 + 0,258 X_1 + 0,693 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 1,628. Artinya, jika *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan 1,628.
- Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,258. Artinya bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,258.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (b_2) bernilai positif, yaitu 0,693. Artinya bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,693.

4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1970,007	2	985,003	67,765	,000 ^b
	Residual	1453,547	100	14,535		
	Total	3423,553	102			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada Tabel 1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 67,765 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,765 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Stadium Esport Arena.

4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 2 Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,628	3,505		,465	,643
	X1	,258	,115	,198	2,239	,027
	X2	,693	,100	,611	6,907	,000

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung}(2,239) > t_{tabel}(1,983)$ dan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel Kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung}(6,907) > t_{tabel}(1,983)$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung}(6,907) > t_{tabel}(1,983)$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,575	,567	3,8125

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,759 dan R square (R^2) adalah 0,575. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.5 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Store Atmosphere* di Stadium Esport Arena, secara keseluruhan termasuk pada kategori sangat baik dimata konsumen. Dari sembilan pernyataan, variabel *Store Atmosphere* mendapat skor sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa Stadium Esport Arena telah menciptakan *Store Atmosphere* yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen seperti menciptakan keunikan perusahaan sehingga terciptalah ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan.

Variabel *Store Atmosphere* (X_1) menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh variabel *Store Atmosphere* adalah 86%, artinya *Store Atmosphere* di Stadium Esport Arena memiliki kebersihan yang terjaga dengan baik dan udara di Stadium Esport Arena membuat sejuk pelanggan. Dalam variabel *Store Atmosphere*, para responden tertarik dengan tema yang diberikan Stadium Esport Arena. Dari sembilan pernyataan variabel *Store Atmosphere*, pernyataan yang mendapat nilai terendah walaupun masih dalam kategori baik sebesar 83%, yaitu kebersihan Stadium Esport Arena terjaga dengan baik. Hal ini menunjukkan pelanggan Stadium Esport Arena belum sepenuhnya memiliki kepercayaan pada kebersihan Stadium Esport Arena yang terjaga dengan baik, karena pembersihan di Stadium Esport Arena tidak dapat dilakukan setiap saat. Hal ini disebabkan karena tidak ada shift kerja malam untuk karyawan kebersihan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari sepuluh pernyataan variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 83% masuk dalam kategori baik. Berdasarkan tanggapan responden dari sembilan pernyataan tentang variabel Kualitas pelayanan yang mendapat nilai tertinggi terdapat pada pernyataan peralatan *gaming* yang disediakan Stadium Esport Arena canggih dengan mendapatkan skor sebesar 89%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai peralatan yang disediakan Stadium Esport Arena merupakan peralatan yang canggih untuk menunjang performa mereka dalam bermain *game*. Pernyataan yang mendapat nilai terendah walaupun masih dalam kategori baik sebesar 73%, yaitu pernyataan saya terjamin dari bahaya fisik. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan keamanan tidak tinggi karena tidak adanya petugas keamanan.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari jawaban responden terhadap sepuluh pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 81% masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Stadium Esport Arena ramah terhadap saya, karyawan Stadium Esport Arena sopan kepada saya. Dari sepuluh pernyataan yang mendapat nilai tertinggi, yaitu sebesar 85% terdapat pada pernyataan karyawan Stadium Esport Arena dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap karyawan. Pernyataan yang mendapat nilai terendah namun masih dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 66%, yaitu pernyataan mengenai disediakan berbagai macam transaksi. Hal ini disebabkan karena hanya ada satu macam transaksi yang disediakan yaitu dengan cara tunai.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Stadium Esport Arena, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Store Atmosphere*

Disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui Stadium Esport Arena, merasakan keunikan yang dimiliki Stadium Esport Arena, pencahayaan yang ada sudah baik, kebersihan yang terjaga, suhu yang baik di dalam ruangan sehingga membuat pelanggan merasa sejuk, pengelompokan yang sudah sesuai antara member reguler dan vip, penyusunan arena (vip) yang disesuaikan dengan minat konsumen, tema yang menarik, dan kemudahan informasi bagi para pelanggan yang tertera di dalam ruangan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami peralatan yang dipakai di Stadium Esport Arena adalah peralatan canggih, karyawan Stadium Esport Arena mengenakan pakaian yang rapih, karyawan memahi kebutuhan pelanggan, karyawan ramah dalam memberikan pelayanan, pelayanan yang diberikan cepat, pelayanan yang diberikan sudah akurat, respon karyawan yang diberikan sudah baik terhadap keluhan pelanggan, karyawan selalu sedia membantu pelanggan, pelanggan yang terjamin dari bahaya fisik, dan pengetahuan karyawan tentang game sudah baik.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa Stadium Esport Arena memiliki kecepatan internet yang stabil, karyawan Stadium Esport Arena cepat menangani keluhan yang dialami pelanggan, karyawan Stadium Esport Arena menyelesaikan permasalahan dengan tepat, Informasi yang diberikan Stadium Esport Arena sudah tepat sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan Stadium Esport Arena dapat dipercayai, Stadium Esport Arena memiliki keamanan yang tinggi, karyawan Stadium Esport Arena ramah sesuai dengan harapan saya, karyawan Stadium Esport Arena sopan kepada saya, secara keseluruhan saya puas dengan fasilitas yang tersedia di Stadium Esport Arena, dan disediakan cara untuk melakukan transaksi.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Stadium Esport Arena.

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan keterangan diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial adalah sebesar 12%,

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Stadium Esport Arena.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial adalah sebesar 45%

6. Mengetahui *store atmosphere* dan pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Stadium Esport Arena.

Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disampaikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Stadium Esport Arena dan peneliti selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Stadium Esport Arena agar mempertahankan bahkan lebih menguatkan *Store Atmosphere* yang sudah dinyatakan sangat baik menurut tanggapan responden sehingga bertahan untuk kedepannya.

- a. Berdasarkan hasil tanggapan responden, dari seluruh pernyataan tentang variabel Kualitas Pelayanan yang mendapatkan persentase terendah berada pada pernyataan tentang

Disediakan berbagai macam cara untuk melakukan transaksi dengan presentase 66%, disarankan agar perusahaan dapat melakukan tata cara transaksi lainnya seperti menggunakan kartu debit ataupun ovo. Hal ini akan menjadikan Stadium Esport Arena memiliki nilai tambah di mata pelanggan..

- b. Disarankan kepada perusahaan Stadium Esport Arena memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan, misalnya bauran pemasaran dan harga sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Stadium Esport Arena.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Stadium Esport Arena, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

- a. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang menyediakan pelayanan yang serupa, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain di luar *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti bauran pemasaran dan harga.

Daftar Pustaka

- [1] Sangadji, E. M & Sopiah.(2015). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*: Andi. Yogyakarta.
- [2] Tjiptono (2014). *Pemasaran Jasa:Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3] Kusumasitta. (2014) *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bagi pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah*. Jurnal. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa
- [4] Hidayat et al. (2018). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang)*. Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.