



Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotway's Chicken Plaju

Wayan Suci Oktavia^{1*}, Efan Elpanso^{2*}, Sulaiman Helmi³, Irwan Septayuda⁴

¹⁻⁴ Manajemen, Universitas Bina Darma

^{1*}suciwayan141@email.com, ^{2*}efan.elpanso@binadarma.ac.id, ³sulaimanhelmi@binadarma.ac.id,

⁴Irwan.septayuda@binadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menguji bagaimana atmosfer gerai (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen Hotway's Chicken Plaju. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1-5) yang dibagikan kepada 120 pelanggan. Sampel dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Evaluasi data dilakukan via *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) berbantuan software SmartPLS 4. Temuan riset membuktikan bahwa atmosfer gerai dan kualitas pelayanan secara langsung memberikan dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di samping itu, atmosfer gerai juga memperkuat kualitas pelayanan, di mana variabel kualitas pelayanan terbukti sukses memediasi hubungan antara atmosfer gerai dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, SEM-PLS.

Abstract

This study examines how store atmosphere and service quality influence the satisfaction levels of Hotway's Chicken Plaju customers. Employing a descriptive quantitative approach, data were collected via a Likert-scale (1–5) questionnaire distributed to 120 customers. The sample was selected using accidental sampling, a type of non-probability sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS 4 software. The research findings demonstrate that store atmosphere and service quality have a direct, positive, and significant impact on customer satisfaction. Furthermore, store atmosphere reinforces service quality, with the service quality variable successfully mediating the relationship between store atmosphere and customer-perceived satisfaction.

Keyword : *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Sektor kuliner di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat masif, didorong oleh melonjaknya konsumsi makanan cepat saji dan tren makan di luar rumah. Fenomena tersebut lahir dari pergeseran gaya hidup masyarakat urban, di mana bersantap di restoran bukan lagi sekedar pemenuhan kebutuhan biologis. Kegiatan ini telah bergeser menjadi representasi gaya hidup modern, sarana hiburan, sekaligus ruang interaksi sosial untuk berkumpul bersama keluarga maupun kolega. Di era digital, akselerasi teknologi informasi dan masifnya tren media sosial memaksa para pelaku bisnis kuliner untuk lebih adaptif. Mereka dituntut menciptakan gerai dengan konsep yang inovatif dan estetik (*instagramable*) demi menyajikan pengalaman kuliner unik yang menarik untuk dibagikan ke jejaring sosial.

Keberhasilan sebuah usaha di tengah ketatnya persaingan pasar sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan para konsumennya. Menurut (Arianty, 2024:162) yang merujuk pada pemikiran Levy dan Weits, penataan atmosfer gerai memegang peranan vital bagi pembentukan pengalaman berbelanja karena bersentuhan langsung dengan aspek psikologis serta emosi pelanggan. Di samping penataan lingkungan toko, sektor bisnis kuliner berbasis jasa juga sangat bergantung pada aspek pelayanan untuk memelihara kepuasan konsumen (Pertiwi, 2021:69). Merujuk pada konsep Parasuraman, indikator layanan ini dinilai melampaui aspek durasi penyajian semata. Unsur-unsur seperti perilaku ramah staf, presisi menu yang dihidangkan, hingga kejelasan informasi menjadi poin penting bagi performa pelayanan.

Mengutip hasil observasi langsung yang dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2026 sekitar pukul 12.00 WIB, diketahui pada saat jam operasional dengan tingkat kunjungan yang tinggi, kondisi ruang makan menjadi cukup padat hingga kenyamanan pelanggan mengalami penurunan. Keterbatasan kapasitas tempat duduk menyebabkan sebagian konsumen harus menunggu sebelum memperoleh tempat guna bersantap, hingga pengalaman berkunjung menjadi kurang optimal. Selain itu, kebersihan area makan, kerapian meja, serta penataan lingkungan restoran belum mampu dipertahankan secara konsisten, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat secara signifikan. Kondisi itu mengungkap *store atmosphere* yang dimiliki belum sepenuhnya mampu menciptakan lingkungan yang nyaman bagi seluruh pelanggan selama menikmati layanan restoran.



Ditinjau dari aspek kualitas pelayanan, hasil observasi turut mengungkap masih adanya beberapa kendala yang memerlukan perhatian. Pada waktu-waktu tertentu, khususnya ketika jumlah pelanggan meningkat, proses penyajian pesanan cenderung mengalami keterlambatan hingga waktu tunggu menjadi lebih lama dibandingkan kondisi normal. Selain itu, tingkat responsivitas karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan maupun menangani pertanyaan serta keluhan masih mengungkap tingkat konsistensi yang belum optimal. Perbedaan kualitas pelayanan antarpegawai itu berpotensi memicu variasi pengalaman yang dirasakan pelanggan. Bila kondisi itu tidak segera diperbaiki, maka mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, mengurangi keinginan guna melaksanakan pembelian ulang, serta berdampak pada citra positif restoran di tengah persaingan industri kuliner yang kian berkembang.

Problematika itu mengungkap kendati *store atmosphere* serta kualitas pelayanan yang diterapkan di Hotway's Chicken Plaju secara umum telah menyuguhkan pengalaman yang cukup baik bagi pelanggan, masih terdapat beberapa kekurangan yang memerlukan evaluasi dan pembenahan. Jika dibiarkan, situasi ini dapat memicu sentimen negatif pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan pasca-pembelian. Keberagaman persepsi dan pengalaman personal dari setiap konsumen menjadi daya tarik tersendiri untuk dibahas secara komprehensif, guna memetakan variabel-variabel penentu kepuasan pelanggan secara akurat.

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian terdahulu oleh [3] menyatakan bahwa atmosfer gerai dan mutu pelayanan memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. selaras dengan itu, studi [4] juga membuktikan bahwa kombinasi lingkungan toko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam menaikkan kepuasan konsumen. kendati demikian, hasil kontradiktif ditemukan pada studi [5] yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Adanya kesenjangan hasil (*research gap*) inilah yang mendasari pentingnya studi lanjutan ini dilakukan.

Berangkat dari latar belakang tersebut, riset ini diimplementasikan untuk mengukur dan menguji signifikansi pengaruh *store atmosphere* serta kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Hotway's Chicken Plaju. Output dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam membenahi tata ruang toko dan mutu pelayanan. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan langkah taktis yang efektif untuk mendorong kepuasan, mengunci loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat posisi tawar dan daya saing bisnis di tengah ketatnya kompetisi industri kuliner saat ini.

METODE

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini bertempat di gerai kuliner Hotway's Chicken Plaju, yang beralamat di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 9/10 Ulu, Seberang Ulu I, Palembang. Usaha kuliner ini menyajikan aneka hidangan olahan daging ayam sebagai komoditas penjualan utamanya. Alur kajian ini dirancang lewat pendekatan kuantitatif yang berakar pada pandangan positivisme. Metode tersebut diaplikasikan untuk membedah karakteristik sampel maupun populasi spesifik, di mana perolehan datanya disandarkan pada penyebaran instrumen penelitian terstruktur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif ataupun statistik dengan tujuan guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2011) dalam (Efendi, 2021:47). Jenis studi yang dipakai dalam kajian ini ialah studi survei, yaitu metode studi yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi serta memakai kuesioner untuk instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Mengutip (Helpiastuti et al., 2025:97) Data primer dilaksanakan secara langsung di lapangan dengan melibatkan sumber informasi yang berkaitan dengan objek studi. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui berbagai metode, seperti survei, observasi, eksperimen, penyebaran kuesioner, maupun wawancara dengan responden yang menjadi sumber data. Mengutip (Ahmad et al., 2024:64), Data Sekunder berasal dari berbagai referensi, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, situs web, laporan, maupun dokumen resmi yang diterbitkan instansi pemerintah ataupun lembaga terkait. Teknik penggalan data mengandalkan instrumen angket skala likert (1-5). Instrumen tertulis ini memuat serangkaian butir pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada subjek riset untuk menjangkau informasi empiris terkait pandangan, situasi riil, serta sudut pandang mereka (Wensen et al., 2023:272). Proses ini diperkuat oleh metode dokumentasi untuk mengumpulkan berkas atau bukti autentik yang relevan dengan kebutuhan analisis (Amelia & Watini, 2022:355).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

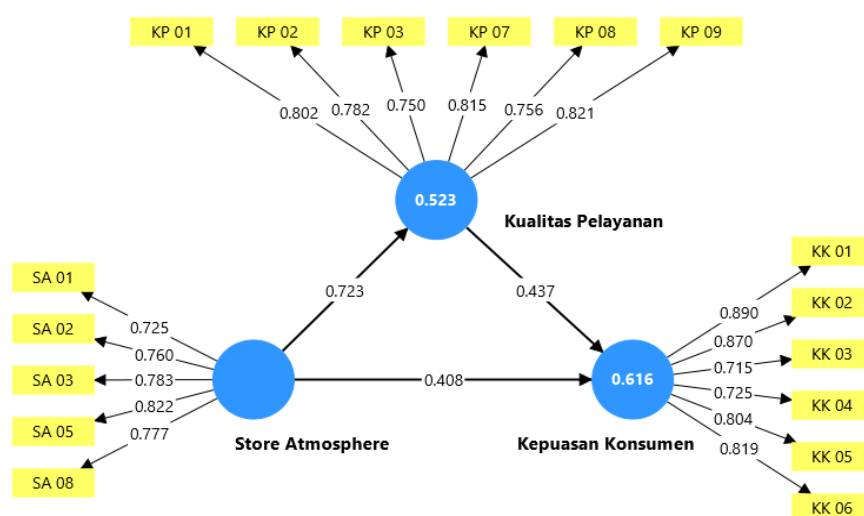
Merujuk pada (Wantara et al., 2025:126) peninjauan terhadap model pengukuran (*outer model*) ditempuh lewat pemrosesan data menggunakan skema *PLS Algorithm*. Konseptualisasi *outer model* ini memetakan jalinan hubungan antara variabel tidak kentara (*latent variabel*) dengan variabel manifest atau parameter indikator pengukurnya. Penilaian ini krusial demi memvalidasi tingkat ketepatan indikator dalam mencerminkan variabel laten di dalam kerangka penelitian. Operasional uji *outer model* menitikberatkan pada kelayakan instrumen ukur melalui tiga parameter krusial:



validitas konvergen, validitas diskriminan, serta estimasi reliabilitas. Rangkaian uji tersebut diaplikasikan demi menjamin setiap parameter memiliki akurasi, keabsahan, dan konsistensi yang tinggi saat mengejawantahkan variabel laten.

2. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan pemikiran (Aziz, 2025:461), analisis validitas konvergen ditujukan untuk menakar kapabilitas masing-masing variabel manifest dalam mewakili dimensi yang sedang diukur. Prosedur peninjauan ini bersandar pada perolehan koefisien *outer loading* tiap item. Standar pemenuhan validitas konvergen terpenuhi apabila angka *outer loading* berada pada posisi $\geq 0,70$, yang mengindikasikan kontribusi optimal item tersebut dalam mendefinisikan variabel penelitian. Di sisi lain, item dengan perolehan *outer loading* dibawah 0,70, dinilai cacat secara validitas. Implikasinya, item bermasalah tersebut direkomendasikan untuk dihapus dari model, dilanjutkan dengan kalkulasi ulang sampai seluruh item sisa menyentuh ambang batas baku.



Gambar 1. Output Diagram Jalur Nilai Muatan Faktor Model

Sumber: Data Olah 2026 SmartPLS 4.1.1.6

Tabel 1. Distribusi Nilai Loading Factor Indikator Penelitian

Instrumen	Store Atmosphere	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Ket.
SA 01			0.725	Valid
SA 02			0.760	Valid
SA 03			0.783	Valid
SA 05			0.822	Valid
SA 08			0.777	Valid
KP 01		0.802		Valid
KP 02		0.782		Valid
KP 03		0.750		Valid
KP 07		0.815		Valid
KP 08		0.756		Valid
KP 09		0.821		Valid
KK 01	0.890			Valid
KK 02	0.870			Valid
KK 03	0.715			Valid
KK 04	0.725			Valid
KK 05	0.804			Valid
KK 06	0.819			Valid

Sumber: Data Olah 2026 SmartPLS 4.1.1.6

Berdasarkan output kalkulasi nilai muatan faktor (*outer loading*), keseluruhan parameter indikator yang diuji dalam model ini mencatatkan angka di atas 0,70. Atas dasar capaian tersebut, semua item pengukuran diklasifikasikan absah (valid) karena berhasil memenuhi syarat validitas konvergen. Implikasinya, spesifikasi model pengukuran (*outer*



model) ini dinilai memenuhi syarat kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut pada fase pengujian berikutnya, yang meliputi validitas diskriminan serta reliabilitas komposit (*composite reliability*).

3. Composite Reliability

Merujuk pada (Masdjojo et al., 2026:111), pengukuran reliabilitas komposit (*composite reliability*) diaplikasikan untuk mengukur kadar konsistensi internal dari rangkaian indikator dalam mengestimasi sebuah variabel laten. Dimensi penelitian dikategorikan memiliki derajat keandalan yang prima apabila koefisien reliabilitas kompositnya menyentuh angka $\geq 0,70$. Semakin tinggi indeks *composite reliability* yang dihasilkan, maka semakin kokoh pula tingkat kemantapan serta stabilitas parameter pengukur dalam mengilustrasikan variabel terkait.

Tabel 2. Rangkuman Koefisien Keandalan Komposit Variabel Laten

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Store Atmosphere	0.882	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.908	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.917	Reliabel

Sumber: Data Olah 2026 SmartPLS 4.1.1.6

Seluruh dimensi laten yang dimodelkan dalam penelitian ini menunjukkan perolehan indeks *Composite Reliability* yang melampaui batas ambang baku 0,70. Secara rinci, variabel atmosfer toko mencatatkan koefisien 0,882, dimensi mutu pelayanan sebesar 0,908, serta instrumen kepuasan konsumen sebesar 0,917. Temuan empiris ini menegaskan bahwa keseluruhan variabel penelitian telah lulus uji keandalan instrumen sesuai standar statistik yang ditetapkan.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Merujuk pada penjelasan (Juniarty & Wijayanti, 2025:84) *Inner model* memegang peranan esensial dalam kerangka PLS-SEM untuk memvalidasi jalinan hubungan antarvariabel laten yang telah dibangun pada paradigma konseptual penelitian. Fase ini diorientasikan untuk menguji kekokohannya interaksi antarvariabel secara empiris berdasarkan himpunan data lapangan. Operasionalisasi pengujian model struktural ini diukur lewat sejumlah parameter, yang meliputi kalkulasi kekuatan hubungan melalui nilai *path coefficient*, estimasi daya prediksi model prediktif, serta penilaian stabilitas keterkaitan antar konstruk di dalam sistem model.

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Berdasarkan rumusan (Masdjojo et al., 2026:113), parameter *Koefisien determinasi (R-Square)* merupakan tolak ukur yang digunakan untuk menakar sejauh mana fluktuasi atau variansi nilai variabel dependen mampu dijelaskan oleh jajaran variabel independen di dalam model. Efektivitas model interpretatif ini dinilai kian prima apabila indeks R-Square bergerak mendekati angka satu. Di dalam konveksi analisis kuantitatif, capaian angka R-Square setinggi 0,75 menindikasikan struktur prediksi yang kuat (*substantial*), indeks 0,50 mencerminkan daya prediksi level menengah (*moderate*), sementara angka 0,25 menunjukkan kapasitas penjelasan yang rendah (*weak*).

Tabel 3. Koefisien Determinasi Konstruk Endogen

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.616	0.609
Kualitas Pelayanan	0.523	0.519

Sumber: Data Olah 2026 SmartPLS 4.1.1.6

Berdasarkan acuan klasifikasi koefisien determinasi, output data memperlihatkan nilai R-Square untuk konstruk kepuasan pelanggan berada pada angka 0,616, sedangkan variabel mutu pelayanan mencatatkan angka sebesar 0,523. Merujuk pada standar baku statistik, kedua perolehan angka tersebut masuk dalam kriteria moderat atau menengah. Temuan ini memberikan konfirmasi bahwa model struktural yang dibangun memiliki kapasitas eksplanatori yang cukup andal dalam memetakan dinamika hubungan antar-construct yang diteliti.

2. Effect Size (F-Square)

Menurut pandangan (Sofyan, 2026:30), analisis ukuran dampak (F-Square) digunakan untuk mengkalkulasikan besaran kontribusi absolut dari variabel eksogen terhadap pembentukan nilai variabel endogen dalam konseptualisasi struktural. Uji statistik ini ditujukan untuk mendeteksi seberapa esensial kedudukan satu prediktor dalam menggeser nilai eksplanatori model yang tercermin dari fluktuasi angka R-Square. Secara teoritis, indeks f^2 bernilai 0,02 mengindikasikan impresi dampak berskala kecil (*small effect*), angka 0,15 mempresentasikan pengaruh intensitas menengah (*medium effect*), sedangkan nilai 0,35 mengungkap pengaruh kategori besar (*large effect*).

**Tabel 4. Matriks Distribusi Ukuran Dampak (F^2) Antarvariabel**

Variabel	Store Atmosphere	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Store Atmosphere		1.096	0.207
Kualitas Pelayanan			0.237
Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data Olah 2026 SmartPLS 4.1.1.6

Mengutip hasil pengujian effect size (F^2), diketahui tiap korelasi antarvariabel bertingkat pengaruh yang berbeda dalam model studi. Korelasi antar *Store Atmosphere* pada kualitas pelayanan memperoleh nilai F^2 sejumlah 1,096 yang mencakup dalam kategori pengaruh besar (large effect). Selanjutnya, korelasi antar *Store Atmosphere* pada kepuasan konsumen memperoleh nilai F^2 sejumlah 0,207 yang berada dalam kategori pengaruh sedang (medium effect). Sementara itu, korelasi kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen memperoleh nilai F^2 sejumlah 0,237 yang turut mencakup dalam kategori pengaruh sedang (medium effect).

3. Pengujian Hipotesis

Mengutip (Handayani et al., 2023:101) Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan tujuan guna mengetahui tingkat signifikansi korelasi antarvariabel yang terdapat dalam model studi. Proses pengujian dilaksanakan memakai metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.6. Suatu hipotesis dinyatakan diterima bila memenuhi kriteria, yaitu nilai T-statistics > 1,96 serta nilai P-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Dalam studi ini, pengujian hipotesis mencakup analisis pengaruh langsung (Direct Effect) serta pengaruh tidak langsung (Indirect Effect) guna mengetahui korelasi antarvariabel baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

C. Analisis Direct Effect (Pengaruh Langsung: Path Coefficients)

Mengutip (Himawati & Firdaus, 2021:431) Analisis *direct effect* dilaksanakan guna mengetahui pengaruh langsung antar variabel laten yang terdapat dalam model studi. Pengujian ini dilaksanakan dengan memperhatikan nilai original sample (O) sebagai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai T-statistics, serta nilai P-values. Suatu korelasi antarvariabel dinyatakan berpengaruh signifikan serta hipotesis mampu diterima bila memenuhi kriteria, yaitu nilai T-statistics > 1,96 serta nilai P-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Rangkuman Output Pengujian Pengaruh Langsung Model Struktural

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket.
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.437	0.424	0.096	4.573	0.000	Terbukti
Store Atmosphere -> Kepuasan Konsumen	0.408	0.421	0.088	4.637	0.000	Terbukti
Store Atmosphere -> Kualitas Pelayanan	0.723	0.720	0.069	10.449	0.000	Terbukti

Sumber: Data Olah 2026 SmartPLS 4.1.1.6

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai original sample (O) sejumlah 0,437, nilai T-statistics sejumlah 4,573, serta nilai P-values sejumlah 0,000. Mengutip hasil itu, nilai T-statistics > 1,96 serta P-values < 0,05, hingga H2 dinyatakan diterima. Hasil ini mengungkap kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, kian baik kualitas pelayanan yang diberikan Hotway's Chicken Plaju, maka kian meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakankonsumen.
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen
Variabel *Store Atmosphere* memperoleh nilai original sample (O) sejumlah 0,408, nilai T-statistics sejumlah 4,637, serta nilai P-values sejumlah 0,000. Mengutip hasil pengujian itu, nilai T-statistics > 1,96 serta P-values < 0,05, hingga H1 dinyatakan diterima. Hasil ini mengungkap *Store Atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, kian baik suasana toko yang dirasakankonsumen, maka kian tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Hotway's Chicken Plaju.
3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kualitas Pelayanan



Variabel *Store Atmosphere* memperoleh nilai *original sample* (O) sejumlah 0,723, nilai T-statistics sejumlah 10,449, serta nilai P-values sejumlah 0,000. Mengutip hasil pengujian itu, nilai T-statistics > 1,96 serta P-values < 0,05, hingga H3 dinyatakan diterima. Hasil ini mengungkap *Store Atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada kualitas pelayanan. Dengan demikian, kian baik suasana toko yang diciptakan Hotway's Chicken Plaju, maka kian positif pula persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan.

D. Analisis Indirect Effect

Mengutip (Himawati & Firdaus, 2021:431) Analisis *indirect effect* dilaksanakan guna mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antar variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi dalam model studi. Pada studi ini, kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *Store Atmosphere* pada kepuasan konsumen. Pengujian pengaruh mediasi dilaksanakan dengan memperhatikan nilai T-statistics serta P-values. Suatu korelasi tidak langsung dinyatakan signifikan bila bernilai T-statistics > 1,96 serta nilai P-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Koefisien Estimasi Pengaruh Tidak Langsung Variabel Intervening

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket.
Store Atmosphere -> Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.316	0.307	0.083	3.813	0.000	Terbukti

Sumber: Data Olah 2026 SmartPLS 4.1.1.6

Hasil pengujian *indirect effect* mengungkap nilai *Original Sample* (O) sejumlah 0,316, nilai T-statistics sejumlah 3,813, serta nilai P-values sejumlah 0,000. Mengutip hasil itu, nilai T-statistics > 1,96 serta P-values < 0,05, hingga H4 dinyatakan diterima. Hasil ini mengungkap *Store Atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam korelasi antar *Store Atmosphere* serta kepuasan konsumen.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi atmosfer toko memberikan dampak searah serta signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pembeli. Konfirmasi ini bersandar pada perolehan koefisien sampel asli sebesar 0,408, indeks T-statistics senilai 4,637 (> 1,96), beserta nilai P-values di angka 0,000. Berlandaskan hasil pengujian tersebut, asumsi hipotesis pertama (H1) secara resmi diterima. Studi ini membuktikan bahwa penataan atmosfer lingkungan yang semakin prima pada objek riset akan linear dengan peningkatan kepuasan para pelanggannya. Kondisi atmosfer gerai yang diwujudkan lewat tata letak ruang, teknik pencahayaan, higienitas, keasrian fisik, hingga estetika dekorasi sukses mengonstruksi memori positif bagi pengunjung. Lingkungan belanja yang estetik dan kondusif memicu kenyamanan psikologis yang pada akhirnya mengeskalisasi rasa puas saat bertransaksi.

Menyitir konsep dari Levy serta Weitz, 2007 dalam (Arianty, 2024:162), tata lingkungan toko merupakan sebuah rancangan suasana fisik gerai yang diorientasikan untuk menstimulasi rasa nyaman pelanggan sepanjang proses perburuan barang atau jasa. Pengondisian area belanja yang tertata apik mendorong konsumen merasa betah ketika menyeleksi sekaligus mengonsumsi komoditas yang disajikan. Konsekuensinya, persepsi positif terhadap atmosfer fisik ini berkorelasi kuat pada lonjakan kepuasan pembeli. Eksistensi temuan ini selaras dengan kesimpulan riset Triatmojo serta Zaini (2023) yang menegaskan andil besar kenyamanan atmosfer toko dalam memengaruhi kepuasan. Riset terdahulu tersebut menggarisbawahi bahwa perpaduan area yang bersih, tata cahaya yang pas, efisiensi penempatan furnitur, serta visual interior yang memikat andal dalam melahirkan kepuasan pasca pembelian.

Di samping itu, konseptualisasi ini memperkuat basis data penelitian Widayanti Masreviastuti (2021) yang menempatkan aspek tata fisik toko sebagai prediktor positif bagi kepuasan pembeli. Penyelidikan mereka mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk merasa terpenuhi ekspektasinya bila ekosistem niaga mampu memberikan impresi yang menggembirakan. Sejalan dengan hal itu, riset Dakhi (2023), ikut memvalidasi bahwa kombinasi atmosfer ruang dan mutu pelayanan berkolaborasi kuat dalam menuntun kepuasan konsumen, mengukuhkan premis bahwa tata ruang toko memegang kendali vital dalam membangun reputasi baik sebuah entitas bisnis. Hasil akhir penelitian ini pun didukung oleh argumentasi empiris Renaldy serta Azizka (2020). Meskipun terdapat determinan eksternal lain di luar lingkungan fisik yang mengintervensi kepuasan, peran tata kelola atmosfer toko terbukti mapan dalam menyumbang dampak positif. Atas dasar kompilasi teori dan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tata ruang fisik toko memegang status sebagai pilar krusial pembentuk kepuasan konsumen, utamanya pada model operasional bisnis kuliner sejenis.



2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kualitas Pelayanan

Mengutip hasil pengujian hipotesis, diketahui *Store Atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada kualitas pelayanan. Itu dibuktikan dengan nilai Original Sample sejumlah 0,723, nilai T-statistics sejumlah 10,449 ($>1,96$), serta nilai P-values sejumlah 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Suasana outlet yang nyaman serta tertata dengan baik mampu menginterpretasikan persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan. *Store Atmosphere* yang meliputi kebersihan lingkungan, pencahayaan yang memadai, tata ruang yang rapi, serta fasilitas yang mendukung mampu menciptakan kondisi kerja yang lebih baik bagi karyawan dalam menyuguhkan pelayanan kepada konsumen. Kondisi itu memungkinkan karyawan guna menyuguhkan pelayanan secara lebih optimal, hingga konsumen berpenilaian yang lebih positif pada kualitas pelayanan yang diterima.

Mengutip [18], *Store Atmosphere* ialah lingkungan fisik yang mampu membentuk persepsi konsumen pada kualitas pelayanan yang diterima. Suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta didukung pencahayaan, tata ruang, serta fasilitas yang memadai mampu menciptakan kondisi yang mendukung proses pelayanan. Lingkungan fisik yang baik tidak semata menyuguhkan kenyamanan bagi konsumen, namun turut membantu karyawan dalam menyuguhkan pelayanan secara lebih optimal. Hasil studi ini sejalan dengan studi Triatmojo serta Zaini (2023) yang mengungkap *Store Atmosphere* berkorelasi positif dengan kualitas pelayanan. Studi itu menjelaskan suasana toko yang nyaman mampu mendukung terciptanya pelayanan yang lebih baik sebab lingkungan yang kondusif membantu menginterpretasikan pengalaman konsumen selama berada di dalam toko. Selain itu, studi Widayanti Masreviastuti (2021) turut menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh positif pada kualitas pelayanan.

Hasil studi itu mengungkap aspek fisik misal kebersihan, pencahayaan, tata ruang yang tertata, serta ketersediaan fasilitas yang memadai mampu mendukung karyawan dalam menyuguhkan pelayanan yang lebih optimal, hingga menginterpretasikan persepsi positif konsumen pada kualitas pelayanan. Dengan demikian, hasil studi ini memperkuat kian baik *Store Atmosphere* yang diterapkan Hotway's Chicken Plaju, maka kian baik pula kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Suasana outlet yang mendukung mampu menciptakan pengalaman positif serta membantu menginterpretasikan penilaian konsumen pada pelayanan yang diberikan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Itu dibuktikan dengan nilai Original Sample sejumlah 0,437, nilai T-statistics sejumlah 4,573 ($>1,96$), serta nilai P-values sejumlah 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Hasil studi ini mengungkap kian baik kualitas pelayanan yang diberikan Hotway's Chicken Plaju, maka kian tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, serta kapasitas karyawan dalam merespons kebutuhan konsumen menjadi faktor krusial dalam menciptakan pengalaman positif. Selain itu, kapasitas karyawan dalam menyuguhkan informasi terkait produk secara jelas serta tepat turut mampu menginterpretasikan kepercayaan konsumen pada pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal mampu memenuhi harapan konsumen serta mendorong peningkatan kepuasan konsumen.

Mengutip Parasuraman (1999:18) dalam [19], kualitas pelayanan ialah perbandingan antar layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Hasil studi ini mendukung studi Hasil studi ini sejalan dengan studi Triatmojo serta Zaini (2023), yang mengungkap kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Studi itu menjelaskan pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan nantinya menginterpretasikan tingkat kepuasan konsumen.

Temuan ini turut didukung studi Widayanti Masreviastuti (2021) serta Dakhi (2023), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Itu mengungkap kian baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kian tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, hasil studi ini memperkuat kualitas pelayanan yang diberikan Hotway's Chicken Plaju mampu menginterpretasikan kepuasan konsumen yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan

Mengutip hasil pengujian indirect effect, diketahui *Store Atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan. Itu dibuktikan dengan nilai Original Sample sejumlah 0,316, nilai T-statistics sejumlah 3,813 ($>1,96$), serta nilai P-values sejumlah 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil ini mengungkap kualitas pelayanan mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam korelasi antar *Store Atmosphere* serta kepuasan konsumen. Artinya, suasana outlet yang nyaman tidak semata menyuguhkan pengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen, namun turut melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Pada Hotway's Chicken Plaju, suasana outlet yang bersih, nyaman, tertata dengan baik, serta didukung fasilitas yang memadai mampu menciptakan lingkungan yang mendukung karyawan dalam menyuguhkan pelayanan secara optimal. Kondisi itu membuat proses pelayanan menjadi lebih efektif serta menyuguhkan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen nantinya berpersepsi positif pada pelayanan yang diterima, hingga tingkat kepuasan yang dirasakan turut kian meningkat.

Hasil studi ini sejalan dengan studi Triatmojo serta Zaini (2023) yang mengungkap *Store Atmosphere* serta kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Studi itu menjelaskan suasana toko yang nyaman tidak



semata menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, namun turut mendukung terciptanya pelayanan yang lebih baik hingga mampu menginterpretasikan kepuasan pelanggan. Temuan ini turut diperkuat studi Widayanti Masreviastuti (2021) serta Dakhi (2023) yang menyatakan *Store Atmosphere* serta kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil studi ini memperkuat kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi dalam korelasi antar *Store Atmosphere* serta kepuasan konsumen. Kian baik suasana outlet yang didukung kualitas pelayanan yang optimal, maka kian tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada Hotway's Chicken Plaju.

KESIMPULAN

Store Atmosphere terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotway's Chicken Plaju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa optimalisasi tata letak, kebersihan, pencahayaan, estetika dekorasi, serta kenyamanan fisik gerai berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis *effect size* (f^2), kontribusi atmosfer gerai terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori sedang (*medium effect*).

Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di Hotway's Chicken Plaju. Penataan area outlet yang bersih, rapi, dan kondusif terbukti mempermudah jalannya operasional staf demi menyajikan layanan yang prima, sehingga memicu respons penilaian yang positif dari konsumen. Merujuk pada nilai *effect size* (f^2) sejumlah 1,096, pengaruh variabel atmosfer gerai terhadap kualitas pelayanan tergolong dalam kategori besar (*large effect*).

Kualitas pelayanan memegang andil positif dan signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen di Hotway's Chicken Plaju. Peningkatan aspek-aspek pelayanan seperti keramahan personal, durasi penyajian yang cepat, ketanggapan, serta kecakapan staf dalam mengakomodasi kebutuhan pembeli secara langsung mendukung terciptanya kepuasan mereka. Temuan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,237, menempatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ke dalam kategori sedang (*medium effect*).

Kualitas pelayanan terbukti sukses bertindak sebagai mediator dalam menjembatani pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Hotway's Chicken Plaju. Peran lingkungan gerai yang baik tidak hanya mentransfer pengaruh secara searah, melainkan harus diimbangi dengan performa operasional pelayanan yang prima di lapangan agar pembentukan kepuasan konsumen dapat tercapai secara maksimal dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., et al. (2024). Buku ajar metode penelitian & penulisan hukum. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amelia, R., & Watini, S. (2022). Implementasi panggung TV sekolah sebagai media informasi di TK Islam Rahmadiyah Kota Balikpapan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(3), 353–362. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v3i3.122>
- Arianty, N. (2024). Implikasi pemasaran dalam kinerja usaha. UMSU Press. https://www.google.co.id/books/edition/Implikasi_Pemasaran_Dalam_Kinerja_Usha/nLn4EAAQBAJ
- Aziz, A. (2025). Panduan lengkap riset kuantitatif: Dari ide ke interpretasi, dari topik hingga kesimpulan. CV Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=06qEQAAQBAJ>
- Dewi, T. F., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(1), 69–94. <https://doi.org/10.24905/permana.v15i2.352>
- Efendi, A. (2021). Dasar-dasar menulis karya tulis ilmiah. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Menulis_Karya_Tulis_Ilmiyah/0xVSEQAAQBAJ
- Hasanah, A. S., Kamaludin, A., Sari, G. K., & Ismaniar. (2025). Customer satisfaction based on store atmosphere and service quality at Toko SRCC Dede Majalengka. *Journal of Applied Digital Business and Management*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.71266/atgcs769>
- Helpiastuti, et al. (2025). Dasar-dasar penelitian administrasi: Teknik dan pendekatan metodologis. Penerbit Widina.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh word of mouth dan manfaat terhadap keputusan menggunakan e-wallet DANA melalui kepercayaan pelanggan di Jabodetabek. *Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4, 424–436. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/194>
- Juniarty, & Wijayanti, C. A. (2025). PLS-SEM SmartPLS 3 dan 4: Panduan praktis bagi pemula. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=A-VcEQAAQBAJ>
- Masdjoko, G. N., Hardiningsih, P., & Sunarto. (2026). Panduan praktis pengolahan data riset manajemen: Teori, aplikasi, dan pendekatan modern. CV Detak Pusaka. <https://books.google.co.id/books?id=yP7uEQAAQBAJ>
- Pertiwi, H. R. D. (2021). Pemasaran jasa pariwisata: Dilengkapi dengan model penelitian pariwisata gedung Heritage di Bandung Raya. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Jasa_Pariwisata_Dilengkapi_den/IRVSEQAAQBAJ
- Putri, C. K. (2022). Analisis store atmosphere dan kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan. 1(4), 269–280.
- Sofyan, Y. (2026). Paham analisis data SEM PLS SmartPLS 4 & 3. Dewangga Energi Internasional Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=AyC4EQAAQBAJ>



- Triatmojo, R., & Zaini, A. (2023). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Era Coffee Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Wantara, P., Suyono, S., Irawati, S. A., & Arfy, W. R. (2025). Riset pemasaran: Teori, metodologi, dan aplikasi praktis. CV Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=mpGcEQAAQBAJ>
- Wensen, J., Rotinsulu, T. O., & Rorong, I. P. F. (2023). Analisis pengaruh bantuan sosial, Program Keluarga Harapan (PKH), dan Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat di Kota Bitung. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 24(3), 265–283.
- Zaini, A. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 47–54.