

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOTEL MEXICOLA RESTAURANT SEMINYAK**

**Ni Kadek Ayu Novita Mawar Sari<sup>1\*</sup>**  
**Ida Ketut Kusumawijaya<sup>2</sup>**

**Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora Universitas Triatma Mulya<sup>1,2</sup>**

\*email: novithamawar@gmail.com

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at Motel Mexicola Restaurant Seminyak. The data collection technique in this study is a questionnaire. Sampling in this study using purposive sampling method. The respondents taken as samples are people who have been consumers of Motel Mexicola Restaurant with the age of the respondents at least 17 years old with a total of 65 respondents. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable. The results of the analysis using multiple linear regression with the regression equation:  $Y = 1.479 - 0.525X_1 + 0.244X_2$ , it can be seen that the two independent variables, namely service quality and store atmosphere, have a positive and significant effect on customer satisfaction at Motel Mexicola Restaurant Seminyak. Judging from the value of R Square = 0.810, this means that the magnitude of the influence of service quality ( $X_1$ ) and store atmosphere ( $X_2$ ) on customer satisfaction ( $Y$ ) at Motel Mexicola Restaurant Seminyak is 81% while the remaining 19% is explained by other variables which are not researched in this study.*

***Keywords:*** Service Quality, Store Atmosphere, and Customer Satisfaction

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Masuk dalam *Most Popular Destinations in the World*, Bali menduduki posisi nomor empat sebagai destinasi wisata terbaik dunia versi *Tripadvisor*. Keindahan Bali sebagai surga dunia menjadikannya sebagai salah satu tempat yang masuk dalam *bucket list* bagi para *traveller* (Hermansah, 2020). Banyak investor

asing membangun usaha di bidang perhotelan, biro perjalanan, restoran, dan sarana pendukung lainnya. Hal ini meningkatkan perekonomian yang ada di Bali.

Salah satu bisnis yang banyak di minati para investor yaitu bisnis restoran. Bisnis restoran yang ada di Bali menjamur setiap tahunnya, dan restoran-restoran tersebut memberikan konsep yang berbeda baik

dalam segi pelayanan ataupun suasana dari restoran tersebut.

Restoran *brand* asing yang saat ini banyak kita jumpai di Bali yaitu *Mexican Restaurant* atau restoran Mexico, yang berada di beberapa lokasi wisata. Salah satu restoran yang unik bernuansa Mexico yaitu Motel Mexicola Restaurant Seminyak. Motel Mexicola berlokasi di Jalan Kayu Jati 9x Petitengget memiliki lokasi yang sangat strategis, berada di kawasan pantai, dekat dengan pusat perbelanjaan, dan dekat dengan hotel. Restoran ini memiliki bangunan yang khas ala Mexico. *Design* tampilan dan juga pernak-pernik yang menghiasi bangunan menonjolkan nuansa etnik Mexico.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan perilaku pasca pembelian atau perilaku setelah melakukan keputusan pembelian. Sehingga setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan memberikan kesan terhadap kepuasan itu sendiri. Hal ini disebabkan adanya hubungan kelanjutan dari keputusan pembelian. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang bermutu.

Kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu dimensi bukti fisik (*tangible*), dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*),

dimensi jaminan (*assurance*), dan dimensi empati (*empathy*) (Tjiptono, 2017).

Menurut Berman dan Evans (2012) *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. *Store atmosphere* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika suasana restoran yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta, tetapi jika suasana restoran yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta.

Berdasarkan pemikiran yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak – Bali.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.”Apakah Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak”.

#### **Tujuan Penelitian**

- Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.
- Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.

- Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

*Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan serta mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan. Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2017), ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- *Tangibles* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas *café*, desain *café*, dan kerapian penampilan karyawan.
- *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang

dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

- *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
- *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

### Store Atmosphere

*Atmosfer* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Berman dan Evans (2012) *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Suasana toko atau *store*

*atmosphere* merupakan perasaan pada seseorang pada saat memasuki toko.

Menurut Berman dan Evans (2012), membagi elemen-elemen suasana toko menjadi 4 elemen, yaitu :

- *General Exterior* (Bagian Luar)  
Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.
- *General Interior* (Bagian Dalam Toko)  
Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.
- *Store Layout* (Tata Letak Toko)  
Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.
- *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)  
*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

## Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2017).

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Sedangkan, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Menurut Tjiptono (2017), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau

melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

- Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

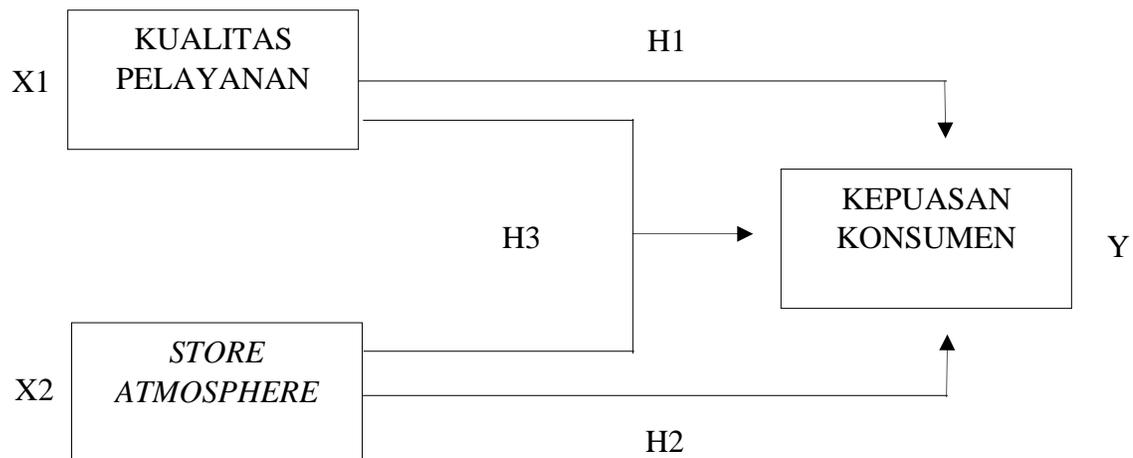
### Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang bersifat sementara dan masih bisa dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan dugaan yang masih memiliki kemungkinan benar atau salah. Dari rumusan permasalahan dan temuan diatas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak (Y).

H2: *Store atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak (Y).

H3: Kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak (Y).



**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE***  
**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MOTEL MEXICOLA**  
**RESTAURANT SEMINYAK**

Sumber: Data diolah, 2020

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif yaitu dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak, dan berapa besarnya apabila terdapat hubungan itu, serta bagaimana arah hubungan tersebut (Fraenkel dan Walen, 2008).

Data yang digunakan dalam penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen termasuk dalam data kuantitatif dimana data primer berupa data interval berasal dari hasil penyebaran kuesioner dari responden, yaitu para konsumen Motel Mexicola Restaurant Seminyak.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada obyek yang diteliti yang kemudian mengadakan pencatatan sistematis, yang kedua dokumentasi adalah teknik pengumpulan dari dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan dan catatan-catatan, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, yang ketiga kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh data primer yang berhubungan dengan objek penelitian. Pengukuran yang digunakan dalam

penelitian ini adalah menggunakan skala *likert* dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5. Skala *likert* merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu gejala atau fenomena (Sugiyono, 2017).

### Teknik Penentuan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Responden yang dipilih adalah para konsumen Motel Mexicola Restaurant, dan usia responden minimal 17 tahun karena dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Dalam kuesioner penelitian ini digunakan 13 item pernyataan untuk mengukur kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Jadi banyaknya responden yang akan diambil yaitu 65 responden.

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah diadakan tabulasi data, maka langkah-langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik analisis statistik menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social* (SPSS) versi 24 sebagai berikut:

- Analisis deskriptif data
- Uji validitas dan reliabilitas
- Uji asumsi klasik
- Analisis regresi linear berganda
- Uji t

- Uji f

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada hasil uji validitas seluruh nilai koefisien korelasi dari instrumen penelitian ini lebih besar dari 0,30 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan valid, dan hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari instrumen penelitian ini lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, hasil uji menyatakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,58 atau  $\geq \alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan yang

ditarik adalah residual telah berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan kurang dari 10 dan koefisien *tolerance* yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 untuk setiap variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi ganda (multikolinearitas) antar variabel independen, oleh karena itu asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan model *Glesjer*, hasil menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan pada semua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Regresi Linear Berganda

**TABEL 1**  
**HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.479	.999		1.480	.144
	Kualitas Pelayanan	.525	.070	.720	7.485	.000
	Store Atmosphere	.244	.110	.213	2.215	.030

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 1, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,479 + 0,525X_1 + 0,244X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari

persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai *constant* adalah 1,479, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) adalah 0 maka kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai positif sebesar 1,479 satuan.
- Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 0,525, artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X) dan konstanta adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant meningkat sebesar 0,525. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien regresi *store atmosphere* adalah 0,244, artinya jika *store atmosphere* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan

( $X_1$ ) dan konstanta adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant meningkat sebesar 0,244. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang diberikan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen.

### Uji T

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,99897. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 7,485$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,485 > 1,99897$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.

Hasil pengujian variabel *store atmosphere* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,215$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,215 > 1,99897$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini berarti *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.

### Uji F

TABEL 2  
HASIL UJI F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	439,972	2	219,986	137,197	.000b
Residual	99,413	62	1,603		
Total	539,385	64			

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Nilai  $F_{tabel}$  pada penelitian ini adalah  $F_{tabel} = f(k:n-k)$ ,  $f=(2:65-2)$ ,  $F_{tabel} = (2:63) = 3,14$  dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel

diatas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 137,197 dengan nilai  $F_{tabel}$  3,14 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $137,197 > 3,14$  dan tingkat signifikan

0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak sebesar 81 % sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. Dianalisis melalui koefisien regresi linear berganda (b), Koefisien  $b_1X_1$  sebesar 0,525 yang artinya apabila ada peningkatan kualitas pelayanan satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,525. Hal ini dapat terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,485 > 1,99897$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. Dianalisis melalui koefisien regresi linear berganda (b), Koefisien  $b_2X_2$  sebesar 0,244 yang artinya apabila ada peningkatan *store atmosphere*

satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,244, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. Hal ini dapat terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,215 > 1,99897$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

- Dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $137,197 > 3,14$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak sebesar 81 % sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu pentingnya bagi Motel Mexicola Restaurant agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena konsumen lebih menyukai pelayanan yang diberikan lebih baik

lagi maka konsumen akan memberikan loyalitasnya lebih besar lagi jika dilihat dari kunjungan konsumen.

- *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu Motel Mexicola Restaurant Seminyak agar dapat mempertahankan suasana restoran yang nyaman, menarik, dan unik tersebut agar tetap menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun, pihak manajemen harus lebih meningkatkan lagi dengan harapan konsumen akan lebih merasa puas dengan *store atmosphere* yang diberikan oleh Motel Mexicola Restaurant kepada setiap konsumen yang datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Berman dan Evans, J. R. 2012. *Retail Management A Strategic Apporoach*. Ninth Editon. Pearson Education International. New Jersey.
- Fraenkel & Wallen. *How to Design and Evaluate Research in Education*. 7th ed. McGraw-Hill Companies. New York.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. *Pearson Prestice Hall*. New Jersey.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F., dan G Chandra. 2017. *Service, Quality, & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.