

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN PADA MUTIARA RIAU CARWASH  
PEKANBARU**

**Muhammad IKhsan<sup>1)</sup>, Hj. Alvie Furwanti Alwie<sup>2)</sup>, Deny Danar Rahayu<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email : [ikhsanmuhammad412@gmail.com](mailto:ikhsanmuhammad412@gmail.com)

*Effect of Service Quality and Store Atmosphere on Purchasing Decisions and  
Customer Satisfaction at Mutiara Riau Carwash Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of Service Quality and Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction at Mutiara Riau Carwash Pekanbaru. Collecting data in this study using a questionnaire survey. The questionnaire was distributed to 100 people who used the services of Riau Mutiara Carwash Pekanbaru. The questionnaire given a number of 100 questionnaires can be used and can be processed as a whole. The data collected is processed using Path Analysis to test the effect of Service Quality and Store Atmosphere on Purchasing Decisions followed by Customer Satisfaction, then testing is conducted to determine the direct and indirect effect of the intervening variables, namely Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction through Decisions. Purchase. The results showed the influence of significant intervening variables from Purchasing Decisions which can increase the value of both Service Quality and Store Atmosphere on customer satisfaction.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Purchase Decision, Store Atmosphere, Service Quality*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, dengan semakin meningkatnya kebutuhan, tetapi sedikitnya waktu memaksa psikologi suatu manusia untuk lebih cenderung mengarahkan keinginannya untuk mendapatkan sesuatu secara mudah. Waktu adalah salah satu hal yang bernilai dan berharga bagi seseorang di era *millennial* ini. Maka kesempatan ini terbuka lebar bagi siapapun pebisnis yang ingin mengerahkan tenaga lebihnya, untuk mengembangkan suatu bisnis yang

dapat memanfaatkan waktu orang lain sebagai andalan usaha bisnisnya. Alasan ini bergerak kepada meningkatnya kompetisi akan suatu usaha bisnis Jasa Cucian Mobil, yang mana berdasar kepada meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor dalam hal ini mobil berpenumpang (mobil pribadi) di Indonesia.

Dalam hal ini, suatu usaha bisnis jasa cucian mobil juga merupakan salah satu usaha pada sektor jasa otomotif yang perlu memperhatikan keunggulan

bersaingnya. Sebuah jasa cuci mobil yang mulai memiliki konsep dengan fasilitas ruang tunggu dan *café* mulai menjamur bukan hanya di Indonesia, tetapi juga di Pekanbaru. Fasilitas-fasilitas ini diberikan kepada konsumen, sebagai penunjang suatu jasa cuci mobil, dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen-konsumennya. Persaingan di dalam jasa cuci mobil, menjadi lebih ketat dikarenakan konsep baru ini, tidak terkecuali pada Mutiara Riau *Carwash* yang berada di jalan Kubang Raya Km.1 Pekanbaru, yang merupakan salah satu usaha bisnis pada jasa pencucian mobil yang memiliki konsep tempat pencucian mobil dengan lobby tunggu serta *cafe* untuk konsumennya.

Berikut merupakan jumlah pengunjung dan omset yang diterima oleh Mutiara Riau *Carwash* pada tahun 2014 hingga tahun 2019 :

**Tabel 1 Tabel Jumlah Pengunjung dan Omset Mutiara Riau *Carwash* Tahun 2014-2019 :**

No	Tahun	Omset Pendapatan	Jumlah Mobil
1	2015	398.762.500	8.395
2	2016	465.010.000	10.220
3	2017	419.750.000	9.125
4	2018	448.402.500	9.855
5	2019	436.540.000	9.490

**Sumber :** Mutiara Riau *Carwash*, 2019

Berdasarkan data dari tabel 1, terkait kepada jumlah pengunjung dan omset dari Mutiara Riau *Carwash*, terdapat skala fluktuasi yang cukup kerap terjadi pada setiap tahunnya. Omset dan jumlah pengunjung dalam hal ini mobil yang dicuci di Mutiara Riau *Carwash* ini, bergerak naik dan turun dan pada beberapa *point* meningkat secara signifikan dan turun secara signifikan

pula. Ada pada tahun 2015 hingga tahun 2016, meningkat tajam dari omset 398.762.500 dengan total jumlah mobil yang dicuci 8.395, menjadi 465.010.000 dengan jumlah mobil yang dicuci sebanyak 10.220 mobil. Setelah itu turun, dan sedikit mengalami kenaikan tetapi tidak mencapai angka pada tahun 2016, dan kemudian menurun lagi pada angka 436.540.000 dengan jumlah total mobil yang dicuci sebanyak 9.490 mobil.

Dari penjabaran data tersebut, dapat diindikasikan bahwa jasa cuci mobil Mutiara Riau *Carwash*, masih berada pada posisi persaingan yang cukup ketat untuk suatu usaha bisnis dalam bidang *carwash*. Berikut merupakan data yang menunjukkan perkembangan dari jumlah mobil yang dicuci untuk setiap *carwash* diantara; Mutiara Riau *Carwash*, Cucian Mobil Thanzel's dan Cucian Syifa, yang terletak pada jalan yang sama, yaitu Jl. Kubang Raya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* yang dibangun oleh Mutiara Riau *Carwash* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Mutiara Riau *Carwash*. Maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Mutiara Riau *Carwash* Pekanbaru"

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang

dialami oleh seseorang berdasarkan perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja produk berada dibawah ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas.

Menurut Kotler (2016) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap

kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang  
Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

**Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator untuk kepuasan pelanggan, dikutip dari Irawan (2008), diantaranya

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk  
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain  
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk  
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu menurut Kotler (2016) konsumen melalui lima tahap proses pembelian konsumen, yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain (Sutisna, 2012) :

#### *1. Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

#### *2. Prioritas dalam Membeli*

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

#### *3. Frekuensi Pembelian*

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kotler (2016) mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah “setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada

pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dalam produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.” Menurut Ellitan dan Anatan (2009) bahwa: adapun beberapa faktor yang membuat kualitas pelayanan menjadi penting antara lain:

- a. Industri jasa yang semakin bertambah seiring perkembangan bisnis global.
- b. Persaingan antara sesama perusahaan jasa semakin ketat, karena banyaknya pemain baru.
- c. Tuntutan pelayanan yang semakin tinggi atas jasa yang diterimanya.
- d. Pentingnya kualitas layanan bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima bentuk kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

- a. *Tangibles* / Bukti langsung  
*Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti; gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* / Keandalan  
*Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Pelayanan yang dijanjikan, seperti; memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

- c. *Responsiveness* / Ketanggapan  
*Responsiveness* yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi; kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
- d. *Assurance* / Jaminan  
*Assurance*, meliputi; pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. *Emphaty* / Empati  
*Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti; Mendapatkan minat tertinggi dari hati seorang pelanggan, dapat selalu mengerti kebutuhan akan pelanggannya dan memiliki jam kerja (operasional) yang nyaman dan sesuai

#### **Pengertian *Store Atmosphere***

Mowen (2014) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan para manajer, melalui; rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding,

bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

#### **Indikator *Store Atmosphere***

Adapun indikator dari *Store Atmosphere*, menurut Berman dan Evans (2010), diantaranya :

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Displays*

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Mutiara Riau *Carwash* Jl. Kubang Raya Kilometer 1 di Pekanbaru – Riau dengan penelitian di mulai pada tahun 2019.

##### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa cucian mobil pada Mutiara Riau *Carwash* jika dihitung dari jumlah mobil, maka populasi dari penelitian ini berjumlah 9.490 konsumen. Untuk sampel pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari data sekunder Mutiara Riau *Carwash* yaitu jumlah konsumen yang datang untuk melakukan pencucian mobil pada tahun 2019, yaitu berjumlah 9490 konsumen sebagai populasi. Dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel yang diperoleh 98,96 sampel, untuk memaksimalkan hasil penelitian maka peneliti menggenapkan sampel menjadi 100 sampel.

##### **Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Path Analysis* untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* secara langsung dan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian, dimana variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel intervening terhadap dua variabel independent yaitu Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* dan variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Kualitas Pelayanan yang diukur menggunakan 15 pertanyaan, *Store Atmosphere* yang diukur dengan 9 pertanyaan, Keputusan Pembelian yang diukur dengan 5 pertanyaan dan Kepuasan Pelanggan yang diukur dengan 4 pertanyaan dinyatakan valid, dengan kesemua variabel tersebut memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,939	0,6	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,827	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,820	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari Tabel di atas dapat diketahui alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini Reliabel atau dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Hasil pengolahan data untuk uji Normalitas diperoleh dari uji One

sample Kolmogorov-Smirnov, dimana dimana untuk variabel – variabel sub-struktur pertama dengan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, memiliki besaran angka untuk Asymp. Sig yaitu  $0,187 > 0,05$  dan Terlihat pula bahwa nilai besaran angka Asymp. Sig pada sub-struktur ini sebesar  $0,200$  sehingga lebih besar dari  $0,05$ , dan dapat dinyatakan pula bahwa data penelitian pada sub-struktur 2 terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas Substruktur Jalur I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Kualitas Pelayanan		.566	1.766
	<i>Store Atmosphere</i>		.566	1.766

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas Substruktur Jalur II**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Kualitas Pelayanan		.434	2.304
	<i>Store Atmosphere</i>		.459	2.180
	Keputusan Pembelian		.388	2.574

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Dari hasil perhitungan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF model Kualitas Pelayanan (1,766) dan *Store Atmosphere* (1,766)  $< 10$ , sedangkan nilai *tolerance* Kualitas Produk (0,566) dan Citra Merek (0,566)  $> 0,10$ , dan dari hasil perhitungan hasil analisis data diatas, juga diperoleh nilai VIF model Kualitas Pelayanan (2,304), *Store Atmosphere* (2,180) dan Keputusan Pembelian (2.574), Sedangkan nilai Kualitas Pelayanan

(0,434), *Store Atmosphere* (0,459) dan Keputusan Pembelian (0,388) > 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 1**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.604	2.15212

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

**Tabel 6 Koefisien Determinasi Substruktur Jalur 2**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.723	.714	1.48989

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olahan Data, 2020

Dari table pertama, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 61,2%, dan 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain, di luar variabel penelitian ini. Dan dari table kedua dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 72,3%. Sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji t

**Tabel 7 Koefisien Jalur Substruktur Jalur I**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.974	1.538		.633	.528
Kualitas Pelayanan	.144	.026	.457	5.438	.000
<i>Store Atmosphere</i>	.288	.060	.401	4.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

**Tabel 8 Koefisien Jalur Substruktur Jalur II**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.299	1.067		.280	.780
Kualitas Pelayanan	.056	.021	.219	2.683	.009
<i>Store Atmosphere</i>	.097	.046	.165	2.082	.040
Keputusan Pembelian	.446	.070	.547	6.346	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Dari table pertama, diketahui bahwa untuk Kualitas pelayanan Diperoleh nilai t hitung (5,438) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan *Store Atmosphere* diperoleh nilai t hitung (4,768) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan untuk table kedua, diketahui bahwa untuk Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung (2,683) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,009) < 0,05. Artinya adalah bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian *Store Atmosphere*. Diperoleh nilai t

hitung (2,082) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,040) < 0,05. Artinya adalah bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan terakhir, untuk Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung (6,346) > t tabel (1,985) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Hasil Analisis Jalur

Hasil pengujian hipotesis untuk analisis jalur dapat dilihat dari Tabel direct dan indirect pada Tabel berikut ini :

**Tabel 9 Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total**

Pengaruh	Direct Causal Effect	Indirect Causal Effect	Total Causal Effect	Ket
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,457	-	0,457	Kuat
Store Atmosphere → Keputusan Pembelian	0,401	-	0,401	Kuat
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0,219	0,457 x 0,547 = 0,250	0,469	Kuat
Store Atmosphere → Kepuasan Pelanggan	0,165	0,401 x 0,547 = 0,219	0,384	Kuat
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,547	-	0,547	Kuat

**Sumber :** Data Olahan SPSS, 2020

Dari Tabel diatas, dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui : Diperoleh pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,219 dan pengaruh tidak langsungnya melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,250. Dengan demikian maka diketahui pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,250 > 0,219). Dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui

Keputusan Pembelian. Selanjutnya, diperoleh pengaruh langsung Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,165 dan pengaruh tidak langsungnya melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,219. Dengan demikian maka diketahui pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,219 > 0,165). Dapat diartikan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian.

### PEMBAHASAN

Dalam suatu usaha bisnis, pemenuhan kepuasan pelanggan dinilai sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dari suatu usaha bisnis itu sendiri. Menurut menurut Kotler dan Keller (2016) sendiri, konsep untuk sebuah kepuasan dari seorang pelanggan, merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang berdasarkan perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja produk berada dibawah ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas. Bergerak dari konsep tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan dampak yang positif serta signifikan untuk kepuasan pelanggan itu sendiri, dengan memperhatikan asumsi-asumsi yang berasal dari pelanggan itu sendiri dengan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa yang para pelanggan tersebut gunakan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam sebuah tujuan peningkatan Kepuasan Pelanggan, terdapat banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan, salah satunya berasal dari perbaikan ataupun peningkatan dari Kualitas Pelayanan dan memberikan *Store Atmosphere* yang baik serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, informatif, solutif dan tepat guna yang diberikan kepada para pelanggan, berdasarkan hasil penelitian ini terbukti dapat memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mana dapat meningkatkan nilai suatu usaha bisnis dan dapat menciptakan suatu *mindset* akan suatu usaha bisnis tersebut sebagai *one of the finest business* pada kategori bidang usaha yang digelutinya, salah satunya adalah jasa pencucian mobil, seperti pada Mutiara Riau *Carwash* dengan anggapan, setiap kali suatu pelanggan ingin melakukan pencucian mobil, dengan Kualitas Pelayanan yang dinilai baik ataupun diharapkan sangat baik, dengan tanpa pikir panjang, Keputusan Pembelian yang pertama akan tertuju pada suatu usaha bisnis jasa pencucian mobil yang memiliki kualitas pelayanan baik, yang mampu menghilangkan keinginan untuk berpindah kepada jasa pencucian mobil lainnya.

Hasil dari penelitian yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Maydiana (2019) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri yang pula menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan akan sebuah Kualitas Pelayanan bagi Kepuasan Pelanggan sebuah jasa cuci motor, yang dapat memperkuat hasil penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu penunjang meningkatnya nilai dari suatu usaha bisnis dalam hal ini jasa pencucian mobil adalah perbaikan ataupun peningkatan dari sebuah Kualitas Pelayanan dari setiap aspek usaha bisnis tersebut, sehingga menjadi keputusan pertama untuk sebuah pembelian ataupun penggunaan jasa, dan menjadi salah satu faktor pembentuk kepuasan pelanggan yang signifikan.

Selanjutnya, selain dari Kualitas Pelayanan, penelitian ini mengangkat *Store Atmosphere* sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dapat pula meningkatkan kepuasan dari seorang pelanggan, untuk mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa suatu usaha bisnis, dan menurut hasil penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa *Store Atmosphere* juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan nilai dari suatu usaha bisnis yang berasal dari kepuasan para pelanggan yang datang. *Store Atmosphere* dengan kondisi pencahayaan yang cukup, udara yang disesuaikan dengan kondisi cuaca, tempat yang dilengkapi dengan fasilitas tempat duduk yang nyaman, peletakan suatu posisi (*one spot to another*) yang tepat guna, jauh dari bau yang tidak mengenakkan, dan banyak faktor lainnya dari aspek *Store Atmosphere* terbukti dapat menciptakan pengalaman menggunakan jasa

dalam hal ini pencucian mobil yang sangat nyaman dan sangat kondusif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, dalam artian dengan didapatkannya kualitas pelayanan yang baik didukung oleh tempat yang nyaman, akan sekali lagi menciptakan bahwa suatu usaha bisnis tersebut adalah salah satu tempat yang paling tepat bagi mereka untuk menggunakan suatu jasa ataupun mengkonsumsi suatu produk, dan membuat pelanggan tidak merasa rugi, setelah mengeluarkan sejumlah uang untuk produk atau jasa itu sendiri. Kepuasan ini akan berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan, dimana para pelanggan tersebut tidak ragu lagi untuk datang dan menggunakan produk atau jasa tersebut untuk kedua kalinya, ataupun lebih.

Hasil penelitian ini juga didukung berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Emir (2016) yang telah menyatakan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan ditemukan dari faktor-faktor, seperti; bau, pencahayaan, desain dari eksterior dan interior, dan lain-lain terhadap kepuasan pelanggan. Emir mengatakan bahwa faktor internal, seperti; bau, kebersihan, suhu ruangan, pencahayaan ruangan dan tekstur dekorasi memiliki dampak *Store Atmosphere* yang tinggi pada psikologi seorang pelanggan, yang mana merupakan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Sehingga dapat memperkuat hasil penelitian ini bahwa *Store Atmosphere* adalah salah satu faktor yang kuat untuk membangun Kepuasan Pelanggan dan menjadikan usaha bisnis tersebut menjadi Keputusan Pembelian

pertama dari kesekian jumlah pelaku usaha bisnis serupa.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mutiara Riau *Carwash*.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mutiara Riau *Carwash*.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari pelanggan Mutiara Riau *Carwash*.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari pelanggan Mutiara Riau *Carwash*.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dari pelanggan Mutiara Riau *Carwash*.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pelanggan Mutiara Riau *Carwash*.
7. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pelanggan Mutiara Riau *Carwash*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Mutiara Riau *Carwash* disarankan untuk memberikan penampilan yang lebih profesional kepada karyawan agar karyawan dari Mutiara Riau *Carwash* dapat berpenampilan lebih baik, sopan dan rapi sehingga diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan para pelanggan Mutiara Riau *Carwash* sendiri
2. Mutiara Riau *Carwash* disarankan untuk meningkatkan kinerja dari karyawan-karyawannya terlebih kepada memberikan pelayanan yang cepat tanggap untuk setiap pelanggan yang datang menggunakan jasa cuci mobil di Mutiara Riau *Carwash* ini.
3. Mutiara Riau *Carwash* disarankan untuk membuat suatu inovasi yang dapat membedakan tempat pencucian mobilnya berbeda dari tempat pencucian mobil lainnya, yang diharapkan dapat meningkatkan nilai dari Mutiara Riau *Carwash* itu sendiri akan keunikan-keunikan, ataupun inovasi-inovasi terbaru yang disediakan untuk menunjang kualitas pelayanan ataupun hasil cucian serta pengalaman mencuci mobil (dari segi alur mencuci, *store concept*, dan lain lain) sehingga berdampak kepada nilai tambah dari Mutiara Riau *Carwash* itu sendiri.
4. Mutiara Riau *Carwash* disarankan agar dapat mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan faktor-faktor lainnya yang diharapkan dapat disesuaikan kepada ekspektasi dari setiap pelanggan yang datang dengan; menjaga kualitas hasil cucian, pemberian pelayanan yang cepat tanggap, informatif dan ramah serta sopan, dan mampu memberikan kualitas *store atmosphere* dari segi ruang tunggu ataupun tempat pencucian yang nyaman dan kondusif, sehingga tetap dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang berdampak kepada tidak kecewanya pelanggan tersebut untuk terus datang ke jasa pencucian Mutiara Riau *Carwash* ini.
5. Mutiara Riau *Carwash* perlu untuk meningkatkan kinerja karyawan-karyawannya agar dapat memberikan hasil kualitas cucian yang terus meningkat, seperti; pencucian yang bersih hingga ke bagian-bagian kecil ataupun yang sulit untuk dijangkau sehingga kualitas yang diberikan kepada pelanggan terus meningkat ataupun membaik dalam setiap kali pencuciannya sehingga pelanggan merasa puas atau bahkan lebih puas tiap kali melakukan pencucian mobil pada Mutiara Riau *Carwash* ini dan tidak sungkan dalam merekomendasikan Mutiara Riau *Carwash* kepada kerabat-kerabat yang berdampak kepada meningkatnya nilai dari jasa pencucian mobil ini di mata pelanggan ataupun konsumen baru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina dan Lena Ellitan. 2009. Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia). Penerbit, CV. Alfabeta Bandung.

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*, Yogyakarta.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach* (11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Emir, Oktay. 2016. *A Study of the Relationship Between Service Atmosphere and Customer Loyalty with Specific Reference to Structural Equation Modeling. Tourism and Hospitality. Management* Vol. 20. No 1.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Maydiana, Luthfia. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 7, No 2 : 444 – 450.
- Mowen, John. 2014. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer*