

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Rannum space merupakan salah satu unit usaha dari PT. Rannum Selesa Citaprasada yang bergerak pada bidang *food and baverage* yaitu dengan mengutamakan menu yang disajikan adalah kopi. Rannum Space ini memiliki bentuk bangunan yang cukup unik dan menarik perhatian bagi para konsumen dengan memberikan kesan industrialis serta memiliki suasana yang nyaman dan mampu untuk menampung lebih dari 200 pengunjung. Rannum space ini juga memberikan hiburan dengan mengadakan live music dua kali dalam satu minggu untuk mengiringi pengunjung yang telah datang agar konsumen yang datang tidak merasa bosan ketika sedang menikmati pesanannya.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pertunjukan Live Music Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rannum Space Di Indramayu Kota” yang dilakukan di Rannum Space yang berada di Indramayu dilaksanakan dengan beberapa tahapan yaitu dengan penyusunan kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis dan pembahasan.

Penelitian ini mengambil objek konsumen Rannum Space yang pernah mengunjungi lebih dari satu kali. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner untuk variable X1 (Pertunjukan *Live Music*) sejumlah 9 item pernyataan,

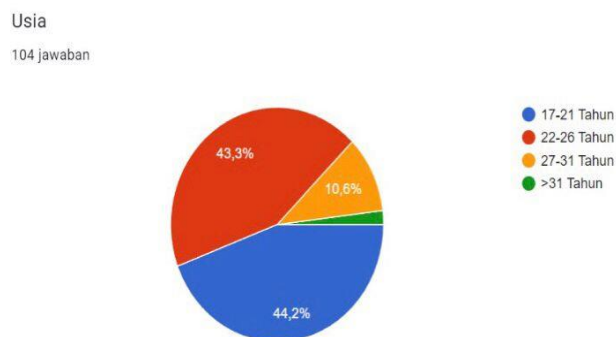
untuk variable X2 (*Store Atmosphere*) sejumlah 13 pernyataan, dan untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen) sejumlah 9 item pernyataan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan barcode untuk mengakses kuesioner yang tersedia di google form kepada 100 responden.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini diambil dari konsumen Rannum Space dan dijadikan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teori dari Hair dengan merujuk pada perhitungan jumlah indikator seluruh variable dikalikan dengan 10, dengan hasil 100 orang sebagai responden.

##### 1. Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan gambaran karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



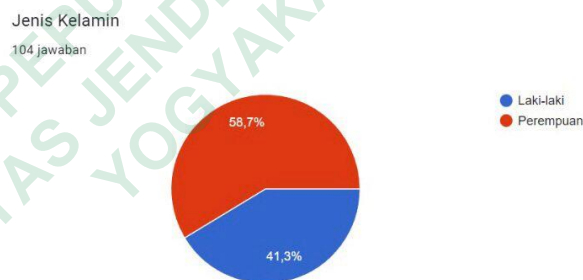
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan dari data yang telah penulis analisis total keseluruhan responden sebanyak 104 konsumen dengan usia 17-21 tahun 45 orang, responden dengan usia 22-26 tahun 44 orang, responden dengan usia 27-31 tahun 12 orang, dan responden dengan usia >31 tahun 3 orang. Artinya dalam penelitian ini rata-rata kosnumen Rannum Space yaitu usia muda yang didominasi pada usia 22-26 tahun.

## 2. Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan gambaran karakteristik responden dengan jenis kelamin yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

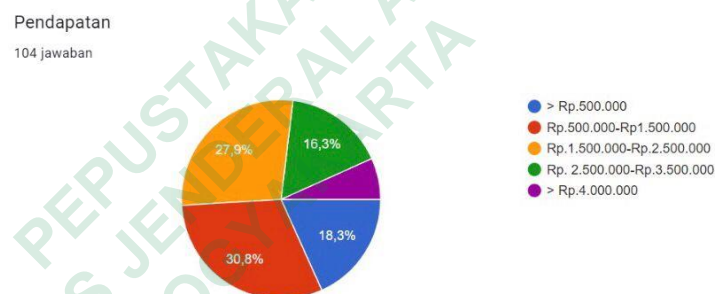
Sumber : diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan dari data yang telah penulis analisis total keseluruhan responden sebanyak 104 konsumen pada jenis kelamin laki-laki 41 dan jenis kelamin Perempuan 59. Artinya konsumen Rannum Soace ini didominasi oleh kaum Perempuan sebagai konsumen.

Berdasarkan dari data yang telah penulis total keseluruhan responden sebanyak 104 yang pernah datang lebih dari satu kali didapatkan 97,1%. Artinya sudah memenuhi syarat karakteristik dalam penelitian ini, dalam penelitian ini responden Sebagian besar pernah datang lebih dari satu kali.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan gambaran karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber : diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan dari data yang telah penulis analisis total keseluruhan responden sebanyak 104 dengan pendapatan lebih besar Rp.500.000 18,3% didapatkan 19 orang, konsumen dengan pendapatan Rp.500.000-Rp.1.500.000 30,8% didapatkan 32 orang, konsumen dengan pendapatan Rp.1.500.000-Rp.2.500.000 27,9% didapatkan 28 orang, konsumen dengan pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000 16,3% didapatkan 17 orang, serta konsumen dengan pendapatan lebih besar Rp.4.000.000 didapatkan 8 orang. Artinya

dalam penelitian ini responden Sebagian besar yang sering datang ke Rannum Space memiliki pendapatan diangka Rp.500.000-Rp.1.500.000.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2014) Setelah mendapatkan data jawaban dari responden langkah selanjutnya adalah rekapitulasi serta diuraikan untuk melihat jawaban terhadap variabel yang diperlihatkan melalui nilai rata-rata (mean). Pada penilaian skala ordinal nilai tertinggi adalah 5 (sangat setuju) dan nilai terendah adalah 1 (sangat tidak setuju). Penilaian dibagi menjadi lima kelas sehingga ditentukan besar intervalnya, yaitu nilai persepsi terendah 1 dan nilai persepsi tertinggi 5.

Penilaian interval pada responden penelitian berdasarkan pada kriteria:

Tabel 4.1 Tafsiran Nilai Rata-Rata

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,60-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

### 1. Variabel Pertunjukan *Live Music*

Hasil penelitian responden terhadap variabel Pertunjukan Live Music adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Variabel Perunjukan Live Music

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Suara musik yang keluar dari pertunjukan <i>live music</i> yang anda tonton mempunyai kualitas suara yang baik	4.21	Sangat Tinggi
2	Suara music yang keluar dari pertunjukan <i>live music</i> yang anda tonton mempunyai suara volume yang pas dengan telinga anda	4.15	Tinggi
3	Pertunjukan <i>live music</i> yang anda tonton mempunyai sound system yang bagus, sehingga suara music yang keluar dari sound system tersebut enak didengar	4.30	Sangat Tinggi
4	Pakaian yang dikenakan oleh Musisi dari pertunjukan <i>live music</i> yang anda tonton sangat rapih dan sopan	4.14	Tinggi
5	Penampilan musisi dari pertunjukan <i>live music</i> yang anda tonton mempunyai ekspresi muka dan Gerakan yang interaktif, sehingga anda merasa terhibur.	4.14	Tinggi

6	Pertunjukan <i>live music</i> yang anda tonton menampilkan group music yang sering penontonnya untuk bernyanyi, sehingga anda sebagai penonton bisa ikut menyanyi dengan grup musik tersebut.	4.11	Tinggi
7	Pertunjukan <i>live music</i> yang anda tonton mempunyai antusias penonton yang besar.	4.14	Tinggi
8	Pertunjukan <i>live music</i> yang anda tonton mempunyai kesesuaian selera musik diantara penonton.	4.03	Tinggi
9	Pertunjukan <i>live music</i> yang anda tonton menampilkan lagu dari grup music terkenal, sehingga anda mudah untuk ikut bernyanyi.	4.19	Tinggi
	Total	4.15	Tinggi

Sumber : diolah oleh penulis (2023)

Menurut tabel 4.2 rata-rata penilaian konsumen terhadap Pertunjukan *Live Music* sebesar 4.15 dimana nilai tersebut diposisi interval antara 3.41-4.20, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pernyataan nilai tertinggi ada pada pilihan Pertunjukan *live music* yang anda tonton mempunyai sound system yang bagus, sehingga suara musik yang keluar dari sound system tersebut enak didengar dengan nilai interval 4.30 dan masuk pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan dengan nilai terendah yaitu Pertunjukan *live music* yang anda tonton mempunyai kesesuaian selera music diantara penonton dengan nilai interval sebesar 4.03 yang masuk pada kategori nilai interval tinggi.

## 2. Variabel *Store Atmosphere*

Hasil penelitian responden terhadap variabel *Store Atmosphere* sebagai berikut:

Tabel 4.3 Variabel *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Pencahayaan pada Rannum Space sudah mencukupi	4.18	Tinggi
2	Lahan parkir yang disediakan sudah mencukupi dan dekat dengan area kafe	4.25	Sangat Tinggi
3	Desain bangunan tampak depan membuat penasaran dan tertarik.	4.27	Sangat Tinggi
4	Desain ruangan lebih menarik disbanding dengan kafe lain.	4.11	Tinggi
5	Dekorasi yang digunakan sangat menarik.	4.29	Sangat Tinggi
6	Merasakan udara di dalam selalu segar	4.15	Tinggi
7	Merasakan aroma di dalam yang mudah untuk diingat.	4.13	Tinggi
8	Penataan tempat duduk yang rapih dan pemilihan posisinya tepat.	4.16	Tinggi
9	Ruang tunggu untuk pemesanan produk sesuai standar protocol yang memiliki jarak.	4.21	Sangat Tinggi



10	Adanya buku menu untuk mempermudah dalam pemesanan dan informatif dalam penentuan produk	4.29	Sangat Tinggi
11	Papan informasi yang tersedia mudah untuk diakses dengan penempatan posisi yang tepat.	4.26	Sangat Tinggi
12	Adanya informasi perihal waktu operasional dalam area kafe.	4.19	Tinggi
13	Adanya papan informasi menu dan harga di area pemesanan produk yang mudah untuk dilihat.	4.19	Tinggi
	Total	4.20	Tinggi

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Menurut tabel 4.3 rata-rata penilaian konsumen terhadap Store Atmosphere sebesar 4.20 dimana nilai tersebut diposisi interval antara 3.41-4.20 yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pernyataan nilai tertinggi ada pada pilihan Dekorasi yang digunakan sangat menarik dan adanya buku menu untuk mempermudah dalam pemesanan dan informatif dalam penentuan produk dengan nilai interval sebesar 4.29 dan masuk pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan dengan nilai terendah yaitu Desain ruangan lebih menarik disbanding dengan kafe lain dengan nilai interval sebesar 4.11 yang masuk pada kategori nilai interval tinggi.

### 3. Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.4 Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya merasa puas karena music yang disajikan memainkan lagu yang hits	4.31	Sangat Tinggi
2	Saya merasa puas dengan penataan posisi kursi sudah tepat dan mudah untuk diakses	4.15	Tinggi
3	Saya merasa puas dengan menyajikan live music yang disediakan oleh Rannum Space	4.36	Sangat Tinggi
4	Saya datang kembali karena tempat yang nyaman dengan disajikan live music	4.21	Sangat Tinggi
5	Saya datang kembali karena Rannum Space memiliki desain bangunan yang bagus	4.22	Sangat Tinggi
6	Saya datang kembali karena menawarkan untuk bernyanyi bareng dengan pelaku musiknya	3.97	Tinggi
7	Saya merekomendasikan kafe Rannum Space kepada teman saya karena memiliki ruangan yang luas	4.24	Sangat Tinggi
8	Saya merekomendasikan kafe karena ada live music yang menarik	4.25	Sangat Tinggi
9	Saya merekomendasikan kepada teman saya karena memiliki bangunan yang bagus untuk foto	4.17	Tinggi
	Total	4.20	Tinggi

Sumber : diolah oleh penulis (2023)

Menurut tabel 4.4 rata-rata penilaian konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 4.20 dimana nilai tersebut di posisi interval antara 3.41-3.20, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada item pernyataan ini tertinggi ada pada pilihan saya merasa puas dengan menyajikan live music yang disediakan oleh Rannum Space dengan nilai interval sebesar 4.36 dan masuk pada kategori sangat tinggi. Item pernyataan dengan nilai terendah yaitu saya datang kembali karena menawarkan untuk bernyanyi bareng dengan pelaku musiknya dengan nilai interval sebesar 3.97 yang termasuk pada kategori nilai interval tinggi.

## 4.2 Pengujian Hipotesis

### 4.2.1 Analisis Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2018:51) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$ -number dengan nilai  $r$ -tabel. Dalam menentukan suatu item layak atau tidak, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Jika  $r$  number  $>$   $r$  tabel dan nilainya positif, maka item dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pertunjukan <i>Live Music</i>	X1.1	0,732	$> 0,1927$	Valid
	X1.2	0,714		Valid

	X1.3	0,727		Valid
	X1.4	0,677		Valid
	X1.5	0,769		Valid
	X1.6	0,730		Valid
	X1.7	0,618		Valid
	X1.8	0,705		Valid
	X1.9	0,804		Valid
<i>Store Atmosphere</i>	X2.1	0,563		Valid
	X2.2	0,647		Valid
	X2.3	0,688		Valid
	X2.4	0,674		Valid
	X2.5	0,735		Valid
	X2.6	0,656		Valid
	X2.7	0,754		Valid
	X2.8	0,652		Valid
	X2.9	0,727		Valid
	X2.10	0,703		Valid

	X2.11	0,632		Valid
	X2.12	0,732		Valid
	X2.13	0,712		Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,734		Valid
	Y.2	0,702		Valid
	Y.3	0,769		Valid
	Y.4	0,727		Valid
	Y.5	0,721		Valid
	Y.6	0,641		Valid
	Y.7	0,694		Valid
	Y.8	0,783		Valid
	Y.9	0,693		Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel pertunjukan live music (X1), store atmosphere (X2), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1927) maka seluruh indikator dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2016) dalam (Meiryani, 2021). Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka item pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable).
- Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , maka item pernyataan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).

Tabel 4.6 Uji Realibilitas

variabel	Jumlah pernyataan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Pertunjukan Live Music	9	0,774	Reliabel
Store Atmosphere	13	0,763	Reliabel
Kepuasan Konsumen	9	0,773	Reliabel

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan variabel pertunjukan live music, store atmosphere, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas data ialah untuk mengetahui apakah variabel independen serta variabel dependen dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2011).

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		104	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.74594170	
Most Extreme Differences	Absolute	0.111	
	Positive	0.111	
	Negative	-0.090	
Test Statistic		0.111	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.003 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.146 <sup>a</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.137
		Upper Bound	0.155

Sumber : diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorof smirnov* pada SPSS terlihat bahwa nilai *monte carlo sig (2-tailed)* lebih besar dari *standard errornya* yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pertunjukan *live music (X1)*, *store atmosphere (X2)*, dan kepuasan konsumen (Y) berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa adakah korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. (Ningsih & Dukalang, 2019) Untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi dapat dilihat jika  $VIF < 10$  dan  $> 0,1$  maka tidak terjadi Multikolinieritas, dan sebaliknya.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model	Unstadarized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	sig	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolereance	Vif	
(constans)	-1.377	1.467		-.938	.350			
Pertunjukan Live Music	.342	.081	.332	4.215	.000	.193	5.175	
Store Atmosphere	.484	.061	.628	7.985	.000	.193	5.175	
a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen								

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

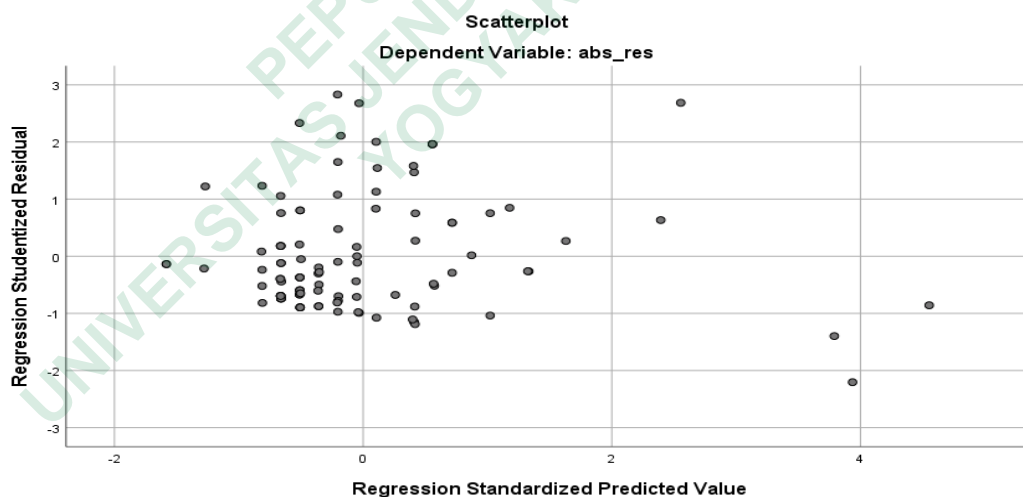
Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu pertunjukan live music memiliki nilai tolerance  $0,193 > 0,10$  dan VIF sebesar  $5,175 < 10$ , variabel store atmosphere memiliki nilai tolerance  $0,193 > 0,10$  dan VIF  $5,175 < 10$ . Maka dapat diartikan bahwa semua



variabel independent memiliki nilai tolerance  $>0,10$  dan VIF  $<10$ , artinya tidak mengalami multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti ada variabel variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati scatter plot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai residual kuadrat. Jika scatter plot membentuk pola tertentu, maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dan jika scatter plot menyebar secara acak, maka menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Fau, 2020)



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa penyebaran data pada instrument data penelitian ini tidak membentuk pola tertentu, maka dapat

dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Antonov., & Arif Rahman, 2015, Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuannya untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$y = 0 + 0,342(X1) + 0,484(X2) + e$$

Keterangan :

$y$  = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

$a$  = Konstanta Regresi

$b$  = Koefisien Regresi X

$x_1$  = Variabel Independen (Pertunjukan *Live music*)

$x_2$  = variable Independen (*Store Atmosphere*)

$e$  = standar error

implementasi dari persamaan model regresi diatas, sebagai berikut :

- a) Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai constant 0.

Yang dapat diartikan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- b) Nilai koefisien pertunjukan *live music* (X1) bernilai positif 0,342, hal

ini menunjukkan bahwa ketika kenaikan variabel pertunjukan *live music*

sebesar 1 persen maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan

konsumen sebesar 0,342 persen.

- c) Nilai koefisien variabel *store atmosphere* (X2) bernilai positif 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kenaikan variabel *store atmosphere* sebesar 1 persen maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,484 persen.

## b. Uji T

Uji *t* bertujuan untuk mengetahui korelasi signifikan dari semua variabel bebas dengan variabel terikat. (Ningsih & Dukalang, 2019) Untuk menguji hipotesis parsial, membandingkan antara nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel.

- Variabel bebas secara parsial tidak signifikan dengan variabel terikat apabila nilai probabilitas (*sig*) > 0,05 atau *t* hitung < *t* tabel
- Variabel independen secara parsial signifikan dengan variabel terikat apabila nilai probabilitas (*sig*) < 0,05 atau *t* hitung > *t* tabel

Tabel 4.9 Hasil Uji T

coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif	
(constant)	-1.377	1.467		-.938	.350			
Pertunjukan Live Music	.342	.081	.332	4.215	.000	.193	5.175	
Store	.484	.061	.628	7.985	.000	.193	5.175	

Atmosphere							
a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen							

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

### 1) Uji hipotesis I

Hasil Uji Hipotesis pertama dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H0 : Pertunjukan *Live Music* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H1 : *Live Music* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Ho ditolak jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , Ho diterima

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada tabel coefficients sebesar  $4.215 > 1,659$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa pertunjukan *live music* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 2) Uji hipotesis II

Hasil Uji Hipotesis pertama dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H0 : *store stmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Ho ditolak jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , Ho diterima

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada tabel coefficients sebesar  $7,985 > 1,659$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa pertunjukan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### c. Uji F

Tabel 4.10 hasil uji F

Model	Sum of Squares		df	Mean square	F	Sig
Regression	2284,639		2	1142,320	367,462	.000
Residual	313,976		101	3,109		
Total	2598,615		103			

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Uji Hipotesis III atau Uji F

Dalam penelitian ini hasil Uji Hipotesis ke-tiga sebagai berikut :

H0 : Pertunjukan *live music* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : *live music* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan :

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , H3 diterima

Berdasarkan table 4.9 hasil  $f_{hitung}$  coefficients sebesar  $367,462 > f_{tabel}$  3,09, yang berarti variable pertunjukan live music dan store atmosphere Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga H3 diterima.

### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi menentukan persentase dari variasi variabel independen dalam model yang dapat menjelaskan variasi dari variabel

dependen. Analisis determinasi, hasilnya disajikan dalam ringkasan model hasil analisis regresi berganda, (Ningsih & Dukulang, 2019).

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	0,938	0,879	0,877	1,763

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,877 atau 87,7%. Maka pengaruh yang diberikan secara bersama-sama oleh variabel independent yaitu pertunjukan *live music* dan *store atmosphere* adalah sebesar 87,7% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sisanya yaitu 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Pertunjukan Live Music dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rannum Space Di Indramayu Kota. Penelitian yang telah dilakukan menggunakan kuesioner dan disebarikan kepada responden untuk mengetahui pengaruh pertunjukan live music dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen, data diolah menggunakan SPSS 26. Berikut pembahasannya.

#### 1. Pertunjukan Live Music berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji t diperoleh hasil bahwa variable pertunjukan live music ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,215 > 1,659$ ), artinya dapat berpengaruh positif secara parsial antara variabel X1 dengan variabel Y. maka dapat disimpulkan bahwa variabel pertunjukan live music (X1) memiliki pengaruh dan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya H1 diterima

Menurut (Arwandi, 2018), secara garis besar kepuasan secara keseluruhan dapat diartikan sebagai suatu perefleksian kepuasan terhadap dua aspek yaitu kepuasan terhadap suatu produk dan penyedia jasa, dan kepuasan terhadap aspek-aspek yang mendukung seperti lingkungan fisik. Supaya dapat menciptakan kepuasan konsumen maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang memotivasi konsumen untuk datang melihat pertunjukan live music. Dapat diketahui bahwa konsumen menilai suatu pertunjukan dari 22 beberapa faktor yang ada dalam pertunjukan *live music* yaitu *musical ability, musician's appearance, musical sound, stage appearance, facilities dan audience interaction* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pertunjukan *live music*.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Permana, 2022) Perspektif Ekonomi Sirkular dan Pengaruh Live Music Event Sebagai Nilai Tambah Terhadap Minat Pelanggan Coffee Shop di Kuningan .

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Novan (2016) mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan musik merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen

dalam pertunjukan live music. Hal ini karena dalam pertunjukan live music, musisi individual atau kelompok merupakan poin utama bagi penonton. Penonton merasakan keseluruhan pertunjukan pada dua faktor, yaitu musical ability (aspek audio) dan musician's appearance (aspek visual). Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa musisi saat dipanggung memainkan suatu instrumen atau menyanyi, yang merupakan bagian integral dari penampilan audio. Instrumen survei dari musical ability (aspek audio) terdiri dari dua item pengevaluasian musisi yaitu kemampuan dan kreatifitas bermusik dari musisi.

## 2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji t diperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $4,215 > 1,659$ ). Artinya terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang artinya H2 diterima.

Waha & Wenas (2023) *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis kafe dimana *atmosphere* yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap kafe yang mereka datangi. *Store atmosphere* juga mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Suasana kafe yang tercipta melalui eksterior, interior, tata letak dan penerangan pada akhirnya dapat membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Store atmosphere* merupakan ciri fisik dari suatu toko yang dapat menunjukkan image toko dan menarik konsumen.



Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Nainggolan & Lie (2022) dengan judul Efektifitas Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café DMC

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Andria & Prayoga (2021) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Langkah Coffee Shop Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Langkah Coffee Shop

**3. Pertunjukan *live music* dan *store atmosphere* secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rannum Space.**

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji F diperoleh hasil bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel ( $367,462 > 3,09$ ), artinya terdapat pengaruh positif secara simultan antara variable X1 dan X2 dengan variable Y. maka dapat disimpulkan bahwa variabel pertunjukan *live music* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen yang artinya H3 diterima.

(Putra & Wimba, 2021) Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan suatu gambaran adanya perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen sebelumnya dengan kinerja yang diterima. Bilamana harapan yang dicapai tinggi, sementara kinerja biasa-

biasa saja, maka kepuasan tidak akan terwujud sehingga akan menimbulkan kekecewaan dibenak konsumen.

(Dahmiri & Bhayangkari, 2020) kepuasan Konsumen akan diperoleh jika kinerja sesuatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan dan konsumen merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Wardhani & Dwijayanti, 2021) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dari penelitian berikut analisis uji F menghasilkan kesimpulan bahwasanya kedua variabel independent yaitu variabel Store atmosphere dan keragaman produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan, Mengacu pada hasil yang telah diperoleh bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan dimana *store atmosphere* dan keragaman produk yang ditawarkan sesuai minat dan harapan konsumen di *Coffee Shop Rustic Market Surabaya*.