

## **Pengaruh *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Seulawah Kupu MMTC Medan**

**Gilbert Mangapul Situmeang<sup>1</sup>, Lokot Muda Harahap<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: gilberthmangapul@gmail.com<sup>1</sup>, lokotmuda14@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

**Purpose.** *This study aims to determine and explain the effect of Responsiveness and store atmosphere on customer satisfaction at Seulawah Kupu MMTC Medan.*

**Methods.** *This study uses quantitative, The population in this study were visitors to Seulawah Kupu MMTC Medan with a total sample of 150 people. The technique used in collecting data for this research is using observation and questionnaires. The data analysis technique used is the multiple linear regression model and hypothesis testing t test, f test, and the coefficient of determination. Previously the data has been tested using validity, reliability and classic assumption tests, this study uses SPSS 25.0 for window to process the data.*

**Findings.** *The results showed Based on hypothesis testing, it shows that: 1) Responsiveness has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, 2) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The results of the Adjusted R Square analysis of 0.634 (63.4%) state that Responsiveness and Store Atmosphere together influence Customer Satisfaction. The results of Responsiveness (X1) (coefficient: 0.600) and Store Atmosphere (X2) (coefficient: 0.680) positively and significantly influence Customer Satisfaction (Y). It can be concluded from this analysis that Customer Satisfaction at Seulawah Kupu MMTC Medan is influenced by Responsiveness and Store Atmosphere*

**Implication.** *Responsiveness and Store Atmosphere influence on customer satisfaction at Seulawah Kupu MMTC Medan*

**Keywords:** *Responsiveness, Store Atmosphere, Customer Satisfaction*

### **ABSTRAK**

**Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Seulawah Kupu MMTC Medan

**Metode.** Penelitian ini menggunakan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Seulawah Kupu* MMTC Medan dengan jumlah sampel 150 orang. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah menggunakan observasi dan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan asumsi klasik, penelitian ini menggunakan SPSS 26.0 for window untuk mengolah data tersebut

**Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa : 1) *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 2) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis Adjusted R Square 0,634 (63,4%) menyatakan bahwa *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil *Responsiveness* (X1) (koefisien : 0,600) dan *Store Atmosphere* (X2) (koefisien: 0,680) secara positif dan

signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) Dapat disimpulkan dari analisis tersebut bahwa Kepuasan Pelanggan di Seulawah Kupa MMTTC Medan dipengaruhi oleh *Responsiveness* dan *Store Atmosphere*.

**Implikasi.** *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa MMTTC Medan.

**Kata Kunci:** *Responsiveness*, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan.

## 1. Pendahuluan

Pada zaman globalisasi saat ini, persaingan usaha yang terjadi di pasar Indonesia sangat signifikan. Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Terkait dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Fandy, 2012). Kualitas layanan membentuk hubungan psikologis yang kuat antara konsumen dengan penjual. Sebuah bisnis dapat berhasil dalam memberikan layanan ketika layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan. Namun dalam kenyataannya, belum semua bisnis memperhatikan hal itu. Terdapat banyak karyawan yang sibuk berbicara dengan karyawan lain dan mereka lupa bahwa kebutuhan konsumen perlu diperhatikan (Fauziah et al., 2016).

Usaha kuliner yang sedang marak di kota Medan saat ini adalah cafe. Pada intinya dalam membuka bisnis cafe ini harus memiliki perhatian penuh kepada kepuasan pelanggan. Jika cafe memberikan kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan suasana yang nyaman dan maksimal maka para pelanggan akan merasa puas dan tertarik untuk datang lagi. Peneliti akan meneliti salah satu cafe di kota Medan yaitu Seulawah Kupa yang terletak di Bundaran kompleks MMTTC pancing, Jl. Williem Iskandar, Kota Medan. Peneliti memilih tempat ini dikarenakan peneliti tertarik dengan kualitas pelayanan dan suasana yang diberikan oleh Seulawah Kupa terhadap pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2012) dalam kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi, dimensi-dimensi tersebut antara lain, adalah: 1) Keandalan (*Reliability*), 2) Daya 3) Jaminan (*Assurance*), 4) Empati (*Empathy*), 5) Bukti Fisik (*Tangible*). Dari beberapa ulasan tersebut, dimensi kualitas pelayanan yang dilihat kurang maksimal adalah *Responsiveness* (daya tanggap). Daya tanggap atau *Responsiveness* merupakan salah satu aspek kriteria penilaian karyawan dalam melayani pelanggan yang dituntut harus cepat dan tanggap.

Menurut Levy dan Weitz (dalam Levy dan Weitz, 2012) *Store Atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi panca indra konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Penggunaan *Store Atmosphere* yang tepat akan memberikan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah cafe dalam memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas terlihat betapa pentingnya *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu, penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Seulawah Kupa MMTTC Medan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa MMTTC Medan? 2) Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa MMTTC Medan? 3) Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness* dan *store atmosphere* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa MMTTC Medan?. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa MMTTC Medan 2) Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa MMTTC Medan. 3) Untuk mengetahui *Responsiveness* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa MMTTC Medan.

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

### Kepuasan Pelanggan

Salah satu fokus utama bisnis adalah untuk memuaskan pelanggan terutamanya yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Menurut Kotler & Keller (2007) faktor faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan, yaitu: 1) tetap setia; 2) membeli produk yang ditawarkan; 3) merekomendasikan produk; 4) bersedia membayar lebih; 5) memberi masukan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut gethok tular positif.

### Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut Kotler dan Keller (2007) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Menurut Khoirista, dkk (2015: 2) *Responsiveness* adalah Kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, menyampaikan informasi yang jelas. Daya tanggap merupakan hal yang perlu dimiliki oleh pegawai dalam melakukan pelayanan. Menurut Armine dan Dewi (2017:3), ada beberapa indikator untuk mengukur *Responsiveness* yaitu: 1) Kecepatan pelayanan 2) Perusahaan memiliki kesiapan untuk permintaan konsumen 3) Proses pembayaran dan pengaturan yang mudah

### Store Atmosphere (Suasana Toko)

Menurut Fatin dan Ida (2018) *Store atmosphere* merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut. Keadaan yang disuguhkan perusahaan akan menjadi daya emosional untuk para pelanggan. Kotler, et al (2015) berpendapat "Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Menurut Berman dan Evans (2018: 464), "*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (exterior), bagian dalam toko (interior), tata letak ruangan (store layout) dan Interior Point of Purchase. Menurut Levy dan Weitz (dan Wibowo 2012:37) indikator yang mempengaruhi store atmosphere sebagai berikut: 1) Pencahayaan; 2) Tata letak; 3) Suhu di dalam ruangan; 4) Fasilitas; 5) Desain dan warna toko.

### Hipotesis

- H1 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa, MMTC MEDAN.
- H2 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa, MMTC MEDAN.
- H2 : *Responsiveness* dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Seulawah Kupa, MMTC Medan

### 3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian seluruh pelanggan Seulawah Kupi dari bulan Januari - Desember 2022 berjumlah 15.426 orang. Teknik sampel digunakan ialah non probability Sampling. Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel dan pengunjung di Seulawah Kupi MMTC Medan. Persyaratan yang dibuat sebagai kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel. Jadi dasar pertimbangannya ditentukan tersendiri oleh peneliti dikarenakan jumlahnya tidak diketahui pasti dan berukuran besar ditambah waktu yang tidak memadai, di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti ialah sebesar 150 responden.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 1. Nilai Validitas dan Reabilitas untuk *Responsiviness* (X<sub>1</sub>)**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.869	0.3610	Valid	0.971	Reliabel
2	0.854		Valid		
3	0.918		Valid		
4	0.872		Valid		
5	0.830		Valid		
6	0.918		Valid		
7	0.885		Valid		
8	0.846		Valid		
9	0.888		Valid		
10	0.825		Valid		
11	0.836		Valid		
12	0.842		Valid		
13	0.837		Valid		

Sumber: kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, didapatkan bahwa semua r hitung pada setiap pertanyaan (P1 sampai P13) untuk variable *Responsiviness* menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel (0.3610), maka dengan menggunakan tingkat signifikansi atau  $\alpha = 5$ , maka kuesioner yang diteliti adalah *VALID*. Berdasarkan uji reabilitas, maka dapat dinyatakan bahwa 8 item pernyataan variabel *Impulsive Buying* (Y) tersebut adalah reliabel karena *alpha cronbach's* > 0.6 dimana 0.971 > 0.6

**Tabel 2. Nilai Validitas dan Reabilitas untuk *Store Atmospher* (X<sub>2</sub>)**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.833	0.3610	Valid	0.937	Reliabel
2	0.892		Valid		
3	0.853		Valid		
4	0.904		Valid		
5	0.876		Valid		
6	0.571		Valid		
7	0.819		Valid		
8	0.783		Valid		
9	0.833		Valid		

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, didapatkan bahwa semua r hitung pada setiap pertanyaan (P1 sampai P9) untuk variable *Store Atmosphere* menunjukkan nilai yang lebih besar

dari r tabel (0.3610), maka dengan menggunakan tingkat signifikansi atau  $\alpha = 5$ , maka kuesioner yang diteliti adalah *VALID*. Berdasarkan uji reabilitas, maka dapat dinyatakan bahwa 8 item pernyataan variabel *Impulsive Buying* (Y) tersebut adalah reliabel karena *alpha cronbach's* > 0.6 dimana  $0.937 > 0.6$ .

**Tabel 3. Nilai Validitas dan Reabilitas untuk Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	0.932	0.3610	Valid	0.975	Reliabel
2	0.797		Valid		
3	0.880		Valid		
4	0.831		Valid		
5	0.891		Valid		
6	0.846		Valid		
7	0.856		Valid		
8	0.806		Valid		
9	0.860		Valid		
10	0.838		Valid		
11	0.871		Valid		
12	0.819		Valid		
13	0.861		Valid		
14	0.841		Valid		
15	0.810		Valid		
16	0.840		Valid		
17	0.860		Valid		

Sumber: Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, didapatkan semua r hitung pada setiap pertanyaan (P1 sampai P17) untuk variable *Kepuasan Pelanggan* menunjukkan nilai > r tabel (0.3610), maka dengan memakai tingkat signifikansi atau  $\alpha = 5$ , maka kuesioner yang diteliti adalah *VALID*. Berdasarkan uji reabilitas, maka dapat dinyatakan bahwa 8 item pernyataan variabel *Kepuasan Pelanggan* (Y) tersebut adalah reliabel karena *alpha cronbach's* > 0.6 dimana  $0.975 > 0.6$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	4,44973592	
Most Extreme Differences	Absolute	,057	
	Positive	,057	
	Negative	-,057	
Test Statistic		,057	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,271	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,259
		Upper Bound	,282

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 508741944.

Sumber: Kuisisioner yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) yang didapati ialah diatas 0,05 yakni 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,849	2,104		3,256	,001
	<i>Responsiveness</i>	-,055	,039	-,126	-1,417	,158
	Store Atmosphere	-,013	,043	-,026	-,293	,770

a. Dependent Variable: ABSRES

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,507	3,279		6,559	,000		
	<i>Responsiveness</i>	,669	,060	,605	11,137	,000	,843	1,186
	Store Atmosphere	,413	,068	,331	6,098	,000	,843	1,186

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada hasil diatas jika di sesuaikan pada pernyataan sebelumnya bahwa “jika nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas”. Maka hasil data pada penelitian ini memiliki nilai Tolerance sebesar 0.843 yang mana 0.843 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.186 yang mana 1.186 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,507	3,279		6,559	,000
	<i>Responsiveness</i>	,669	,060	,605	11,137	,000
	Store Atmosphere	,413	,068	,331	6,098	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel output diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:  $Y = 21.507 + 0.669X_1 - 0.413 X_2 + e$  Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 21.507, artinya jika *Responsiveness* ( $X_1$ ), dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) sebesar 0, maka *Kepuasan Pelanggan* ( $Y$ ) akan bernilai sebesar 21.507.
2. Koefisien regresi variabel *Responsiveness* ( $X_1$ ) sebesar 0.669 dan bertanda positif, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel *Responsiveness* ( $X_1$ ) maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0.669 ataupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Responsiveness* ( $X_1$ ) maka kepuasan pelanggan menurun sebanyak 0.669.

3. Nilai koefisien *store atmosphere* (X2) adalah sebesar 0.413 artinya apabila *store atmosphere* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka *kepuasan pelanggan* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.413, atau apabila *store atmosphere* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan *kepuasan pelanggan*

### Korelasi Parsial

**Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Parsial *Responsiveness* (X1) Terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y) jika *Store Atmosphere* (X2) Konstan**  
Correlations

		<i>Responsiveness</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>
<i>Responsiveness</i>	Pearson Correlation	1	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Pearson Correlation	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kesimpulan dari hasil outputnya ialah *Responsiveness* (X1) berpengaruh secara parsial dan searah terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y) jika *Store Atmosphere* (X2) dianggap konstan, maka pengaruh nya sebesar 0,736 (Kuat).

**Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Parsial *Store Atmosphere* (X2) Terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y) jika *Responsiveness* (X1) Konstan**  
Correlations

		<i>Store Atmosphere</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>
<i>Store Atmosphere</i>	Pearson Correlation	1	.571**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Pearson Correlation	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kesimpulan dari hasil outputnya ialah *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh secara parsial dan searah terhadap *kepuasan pelanggan* (Y) jika *Responsiveness* (X1) dianggap konstan, maka pengaruh nya sebesar 0,571 (Sedang).

### Teknik Analisis Data Uji T (Parsial)

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,507	3,279		6,559	,000
	<i>Responsiveness</i>	,669	,060	,605	11,137	,000
	<i>Store Atmosphere</i>	,413	,068	,331	6,098	,000

a. Dependent Variable: *Kepuasan Pelanggan*

Dapat dilihat nilai sig *Responsiveness* ( $X_1$ ) 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat dilihat nilai sig *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5120,851	2	2560,426	127,578	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2950,222	147	20,070		
	Total	8071,073	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, *Responsiveness*

Sumber: Kuesioner yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 127. 578 dan nilai signifikan adalah 0,000 hal ini berarti Fhitung > Ftabel dimana  $127. 578 > 3.06$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, Dimana secara simultan atau Bersama-sama variable *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,634	,629	4,480

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, *Responsiveness*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Kuesioner yang diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil output pada tabel diperoleh nilai R Square sebesar 0.634 atau 63.4%. Kesimpulan dari data ini ialah pengaruh variabel bebas *Responsiveness* ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap *Kepuasan Pelanggan* ( $Y$ ) sebesar 63.4% sedangkan 36.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Seulawah Kupa MMTC Medan

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *Responsiveness*, pertanyaan yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator “Karyawan Seulawah Kupa MMTC Medan cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwasanya karyawan Sun Coffee Medan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan. Sedangkan untuk item pertanyaan paling rendah adalah indikator “Karyawan Seulawah Kupa MMTC Medan memberikan informasi pilihan minuman dengan mudah dimengerti”. Hal ini dikarenakan bahwa karyawan Sun Coffee Medan masih kurang dalam memberikan informasi pilihan minuman dengan mudah dimengerti. Sedangkan untuk item pernyataan lainnya menginformasikan kepada pelanggan tentang penyampaian layanan yang benar dan item pernyataan kesediaan dalam membantu pelanggan. Dari item-item pernyataan tersebut responden memilih setuju atas pernyataan tersebut yang artinya sudah baik. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widyastuti (2015) yang menyatakan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2014:236) yang mengatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Seulawah Kupa MMTK Medan**

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *Store Atmosphere*, pertanyaan yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator “Pantulan musik yang dikeluarkan mengganggu aktivitas”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa pantulan musik yang dikeluarkan oleh Seulawah Kupa MMTK Medan sedikit mengganggu aktivitas para pelanggan. Sedangkan untuk item pertanyaan paling rendah adalah indikator “Jarak antara meja yang disediakan Seulawah Kupa MMTK Medan terlalu sempit kurang terciptanya privasi antara pelanggan”. Hal tersebut dikarenakan bahwa letak kursi antara pelanggan masih terlalu rapat sehingga menjadikan tidak adanya privasi antara para pelanggan yang mengganggu aktivitas para pelanggan di Seulawah Kupa MMTK Medan. Sedangkan untuk item pertanyaan lainnya seperti desain dan aroma. Dari item pertanyaan tersebut sebagian besar dari responden memilih setuju atas pernyataan tersebut yang artinya sudah baik. Hal ini disebabkan desain yang ditampilkan di Seulawah Kupa MMTK Medan dan aroma dari sajian makanan mampu menggugah selera para pelanggan di Seulawah Kupa MMTK Medan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Levy dan Weitz (dan Wibowo 2012:37) yang mengatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu peneliti dari Mowen dan Minor (dalam Putri dkk 2014:2) juga menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan apabila *Store Atmosphere* meningkat maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

#### **Pengaruh *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Seulawah Kupa MMTK Medan**

Berdasarkan hasil jawaban responden pada bagian variabel kepuasan pelanggan, item pertanyaan yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator “Harga produk makanan Seulawah Kupa MMTK Medan yang terjangkau”. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa harga produk makanan yang ada di Seulawah Kupa MMTK Medan sudah setuju dan puas dengan harga produk tersebut. Sedangkan untuk nilai item pertanyaan paling rendah adalah indikator “Merasa puas dengan kinerja karyawan Seulawah Kupa MMTK Medan”. Hal ini disimpulkan bahwa kinerja karyawan belum responsif terhadap permintaan para pelanggan di Seulawah Kupa MMTK Medan. Sedangkan untuk item pertanyaan lainnya seperti promosi, harga, lokasi, fasilitas, dan suasana. Dari item tersebut sebagian besar dari responden sudah merasa setuju dan puas terhadap pertanyaan yang diajukan. Itu artinya pertanyaan tersebut sudah baik. Hasil penelitian ini didukung oleh Armine dan Dewi (2017:3), yang mengatakan bahwa *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan jika *Responsiveness* dari karyawan Seulawah Kupa MMTK Medan dan *Store Atmosphere* Seulawah Kupa MMTK Medan bagus maka terdapat kepuasan pelanggan sudah terpenuhi

### **5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan karena penelitian ini pastinya mempunyai kekurangan maka dibutuhkan kritik dan perbaikan pada penelitian berikutnya bagi peneliti selanjutnya. Dan ketika mengumpulkan data, informasi diberikan oleh responden dalam survei mungkin tidak mewakili pendapat mereka yang sebenarnya, karena adanya perbedaan pikiran, asumsi, pemahaman responden, hingga faktor lainnya. Kemudian, variabel terdapat dalam penelitian ini terbatas, mungkin dapat ditambahkan dengan variabel lainnya.

## 6. Kesimpulan

Bersumber hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan, yakni: Dari hasil penelitian variabel *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Seulawah Kupa MMTTC Medan. Dari hasil penelitian variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Seulawah Kupa MMTTC Medan. Dari hasil penelitian variabel *Responsiveness* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Seulawah Kupa MMTTC Medan.

## Daftar Pustaka

- AlifPrabowo. 2022. Pengaruh Atmosphere dan Daya Tanggap Terhadap KepuasanPelanggan di Bank SULUT GO. Sulawesi Utara.
- Armine, Jessica dan Liliana Dewi. 2017. *Pengaruh Reliability, Responsiveness*
- Devina Martina Lieyanto. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. Surabaya.
- Didin Fatihudin, Anang Firmansyah. 2019. PEMASARAN JASA ( STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ). Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. Service Management ed.2. Yogyakarta.
- Fatin Furoida, Ida Maftukhah. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Cafe Martabak Platinum Rubi Pekalongan. Jawa Tengah.
- Fauziah, Zaira, Srikandi dan Kholid. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol.33 No.2
- Kotler, P dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Inseks, Jakarta. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (13 ed.). Jakarta: Erlangga,
- Lamb, Charles. Hair Joseph dan McDaniel Carl. 2012. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Slemba Empat
- Rismawati Hamid, Djoko Lesmana Radji, Yulinda L. Ismail. 2020. Pengaruh Empathy Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: CV.Andi Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction.