



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22444-22454

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sava Kopi Pamulang

Andini Putri¹, Siti Aprilliani²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: ap.andiniputri@gmail.com, dosen02494@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)</p>	<p>Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sava Kopi Pamulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu probability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori slovin. Analisis menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 4.257 + 0,294 X1 + 0,575 X2 + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 68,3%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil Store Atmosphere (X1) sebesar T hitung > T tabel atau (10,987 > 1,985). Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Store Atmosphere (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji hipotesis parsial diperoleh hasil Kualitas Pelayanan (X2) sebesar T hitung > T tabel atau (13,610 > 1,985). Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh hasil F hitung > F tabel atau (103,584 > 3,09). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, artinya Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).</p>
<p>Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>The purpose of this study was to know the influence of the Atmosphere Store and Quality of Service on Consumer Satisfaction on Sava Coffee Pamulang. The method used in this study is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is probability sampling, a sampling method by using slovin theory. Analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test. The results of this study are Atmosphere Store (X1) and Quality Service (X2) positively and significantly impact Consumer Satisfaction (Y) with regression equation $Y = 4.257 + 0.294 X1 + 0.575 X2 + \alpha$. Determination coefficient is simultaneously influential 68.3%. Partial</i></p>

test hypothesis obtained results from the Atmosphere Store (X1) amounting to $T \text{ count} > T \text{ table}$ or $(10,987 > 1,985)$. H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between independent variables, the Store Atmosphere (X1) on Consumer Satisfaction (Y). Partial hypothesis test obtained results of Quality Service (X2) amounting to $T \text{ count} > T \text{ table}$ or $(13,610 > 1,985)$. Then H_0 was rejected and H_2 was accepted. This means that there is a positive and significant influence between independent variables, namely Quality Service (X2) on Consumer Satisfaction (Y). Simultaneous hypothesis test between Atmosphere Store variables (X1) and Quality Service (X2) obtained results $F \text{ count} > F \text{ table}$ or $(103,584 > 3,09)$. This H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning Atmosphere Store (X1) and Service Quality (X2) jointly positively affects Consumer Satisfaction (Y).

PENDAHULUAN

Persaingan pasar merupakan sumber dari persaingan pasar yang ingin meraih pangsa pasar yang besar. Dalam memenangkan persaingan, para pelaku bisnis perlu membangun keseriusan untuk menarik para konsumen. Salah satu caranya adalah dengan memberikan keunggulan atau memikirkan sistem pemasaran yang tepat, tujuannya yaitu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan selalu belajar tentang tren konsumen baru yang dapat membuka peluang pasar baru dan membantunya bersaing dalam persaingan.

Industri makanan dan minuman atau yang dikenal dengan bisnis kuliner atau kafe merupakan salah satu yang sedang berkembang saat ini. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan semua orang untuk bertahan hidup. Perubahan tren gaya hidup masyarakat Indonesia dengan mengonsumsi berbagai variasi produk usaha kuliner menjadi bukti bahwa bisnis kuliner memiliki tingkat potensial bisnis yang sangat besar. Bisnis kuliner ini dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan barang-barang kebutuhan pokok manusia, salah satunya makanan dan minuman tertentu. Kafe sendiri merupakan tempat minum seperti kopi, teh dan makanan yang memiliki konsep yaitu menghibur konsumennya dengan musik.

Sava Kopi menyediakan berbagai macam varian minuman kopi dan non kopi, serta menyediakan berbagai macam menu makanan seperti nasi goreng sava, nasi ayam, pasta, serta menu makanan lainnya yang bisa dipesan baik secara offline maupun online. Terdapat beberapa pilihan *coffee shop* yang berada disekitar Sava Kopi Pamulang, ada banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat memilih kafe tertentu. Pihak manajemen kafe berupaya untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu *Store Atmosphere* maupun Kualitas Pelayanan, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Konsumen yang merasa puas dengan manajemen yang baik akan meningkatkan pendapatan penjualan.

Kepuasan konsumen merupakan permasalahan penting bagi produsen. Sebab, melalui konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut (Nurdiansyah dan Matadji, 2016). Tingkat kepuasan tersebut akan membuat perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapannya. Sementara itu, konsumen akan sangat senang jika kinerja dapat memenuhi atau melampaui harapan.

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) bahwa suasana dalam kafe yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam kafe. Karena suasana yang Indah dapat memberikan kepuasan pada kepribadian konsumen sehingga pembeli akan tertarik pada produk-produk yang ada di kafe tersebut. Selain faktor tersebut yang dapat menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting mulai dari berkomunikasi yang baik,

cara berperilaku yang sopan dan cara berpakaian yang rapih sehingga pembeli merasa puas mengunjungi kafe tersebut.

Dengan adanya standar pelayanan di Sava Kopi Pamulang maka karyawan akan lebih terarah dalam melayani konsumen, namun hal tersebut tidak berjalan dengan baik karena faktor sumber daya manusia seperti pegawai yang tidak menaati standar pelayanan tersebut, faktor alam, serta faktor fisik yang kurang memadai. Beberapa responden yang pernah mengunjungi kafe ini mengaku kurang puas dengan *store atmosphere* yang disuguhkan oleh Sava Kopi Pamulang. Serta mengenai pelayanan yang diberikan Sava Kopi, konsumen merasa tidak puas karena pelayanannya terkesan lambat dan penyajian makanan dinilai terlalu lama. Hal ini dapat membuat konsumen mempertimbangkan untuk berkunjung kembali. Kenyataan yang diterima konsumen masih dibawah dari nilai harapan dari konsumen sehingga dapat disimpulkan kenyataan yang mereka terima masih belum memenuhi harapan mereka.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sava Kopi Pamulang.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere (X1)

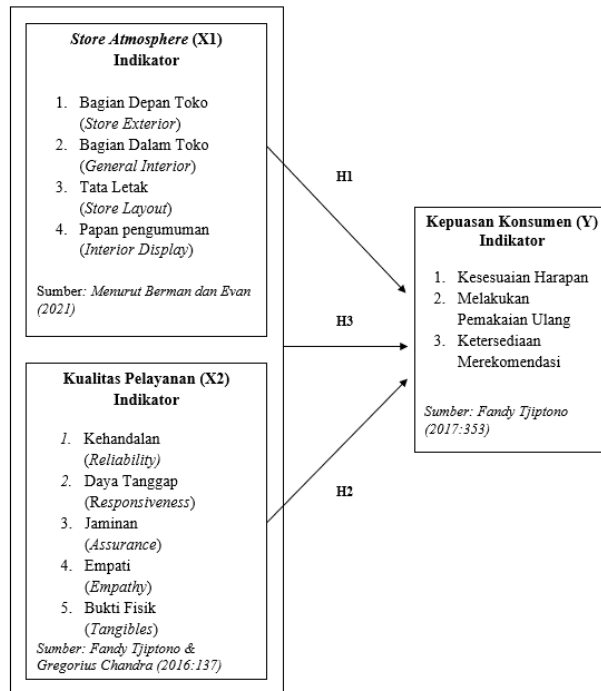
Store atmosphere menurut Berman dan Evan (2021:528), menyatakan "suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli". Menurut utami dalam taufik (2018:28) dijelaskan "*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11) Kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, konsumen akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan”.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:153) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Adapun Kepuasan konsumen menurut Kasmir (Kasmir, 2017:236) "Kepuasan konsumen adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh konsumen sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen." Menurut Kusnadi dan Ruknan (2022:57) berpendapat bahwa "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk atau jasa dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat Pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Sava Kopi Pamulang
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sava Kopi Pamulang
- H3: Terdapat pengaruh secara signifikan dari *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sava Kopi Pamulang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian populasinya adalah Konsumen Sava Kopi Pamulang Kota Tangerang Selatan pada tahun 2022 sebanyak 18.200. dalam penelitian sebanyak 99 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.021	2.768		2.537	.013
	Store Atmosphere	.805	.073	.745	10.987	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 7,021 + 0,805X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,021 diartikan bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 7,021 *point*.
- Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,805 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Store Atmosphere* (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,805 *point*.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.249	2.224		3.260	.002
	Kualitas Pelayanan	.785	.058	.810	13.610	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 7,249 + 0,785X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,249 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 7,249 *point*.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,785 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,785 *point*.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.257	2.387		1.784	.078
	<i>Store Atmosphere</i>	.294	.103	.272	2.862	.005
	Kualitas Pelayanan	.575	.092	.594	6.251	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,257 + 0,294X_1 + 0,575X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,257 diartikan bahwa jika variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 4,257 *point*.
- Nilai *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,294 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Store Atmosphere* (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,294 *point*.
- Nilai Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,575 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel

Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,575 Point.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.550	4.713
a. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i>				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,745 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel *Store Atmosphere* (X1) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.653	4.139
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,810 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.677	3.994
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i>				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,827 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.550	4.713
a. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i>				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,554 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 55,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-55,4\%) = 44,6\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.653	4.139
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,656 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar $(100-65,6\%) = 34,4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.677	3.994
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,683 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-68,3\%) = 31,7\%$ dipengaruhi factor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Store Atmosphere (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.021	2.768		2.537	.013
	Store Atmosphere	.805	.073	.745	10.987	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(10,987 > 1,985)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $<$ 0,050 atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.249	2.224		3.260	.002
	Kualitas Pelayanan	.785	.058	.810	13.610	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(13,610 > 1,985)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $<$ 0,050 atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3304.628	2	1652.314	103.584	.000 ^b
	Residual	1531.331	96	15.951		
	Total	4835.960	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i>						

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($103,584 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 7,021 + 0,805X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,745 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 55,4% sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($10,987 > 1,985$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dahmiri dan Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari (2020) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 7,249 + 0,785X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,810 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($13,610 > 1,985$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan, dan Oka Suryawardani (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 4.257 + 0,294X_1 + 0,575X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,827 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($103,584 > 3,09$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Syamsul Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Sava Kopi Pamulang, pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat Kesimpulan. Beberapa Kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 7,021 + 0,805X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,745 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,4% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,987 > 1,985$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 7,249 + 0,785X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,810 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 65,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($13,610 > 1,985$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 4,257 + 0,294X_1 + 0,575X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,827 artinya variabel bebas dan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($103,584 > 3,09$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

REFERENSI

- Abdullah, T. & F. Tantri (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abu Bakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1).
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.
- Berman dan Evans. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Medan: Yayasan kita menulis.
- Dahmiri dan Bhayangkari, S.K.W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol 11, No 1.
- Dewi, E.F. dan Murthado, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator pada Platfrom Shopee. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol 5, No 1.
- Edwar, M. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 1, No 1.
- Erni, dan Kurniawan. (2017). *Pengantar Manajemen, Edisi 1*. Kencana-Jakarta.

- Febriani, F. dan Fadili, D.A. (2021). Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada *cafe* Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang*, Vol 4, No 3.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hery (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo Persada.
- Hidayat, M.S. (2020). Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Dreamblack Coffee Mojokerto. *The journal Of business and management*, Vol 3, No 2.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2019). “*Principle Of Marketing, 15th Edition*”, Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kusnadi, K., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Trijaya Lestari Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(1), 105-110.
- Kusumawathi, N.W.G. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio, *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol.8 No.1.
- Masrul dan Karneli, O. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru), *JOM FISIP*, Vol 4, No 2.
- Munir, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta.
- Nurjaya, Erlangga, H. Jasmani, dan Sunarsi, D. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada starbucks di wilayah cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang*, Vol 2, No 4.
- Putri, C.M. dan Manik, C.D. (2021). Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang, *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia Universitas Pamulang*, Vol 1, No 1.
- Rahmana, A. S. (2021). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* yang Berdampak Kepada *Impulse Buying* Pada *Store* Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1 (2).
- Rijali, N.F. dan Rahmawati, E. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol 11, No 1.
- Roymon Panjaitan, SE., AK., M. (2018). *Manajemen Pemasaran (S.Sukarno, SIP(ed.))*. Sukarno Pressindo.

- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media
- Satrya, M.A.R. dan Telagawathi, N.L.W.S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Jurnal Manajemen*, Vol 7, No 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunari, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabix: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol 21, No 1.
- Sundari, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri Periode 2017-2018, *Simki-Economic*, Vol 1, No 9.
- Sunyoto (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga.
- Suriasumantri, Jujun S. (2017). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Pestaka Sinar Harapan
- Terry.G (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan kita menulis
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- Utami, C.W. 2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulianti, F. (2019) *Buku Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Budi Utama.