

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada December Coffee Gading Serpong

Eko Sebastianus Dahur^{1*}, Dewi Ningsih²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (12-01-2024) Revised (12-02-2024) Accepted (15-02-2024)</p> <p>Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction</p>	<p><i>The purpose of this research is to determine the influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at December Coffee Gading Serpong, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative method with a descriptive approach with the aim of describing the research object or research results. The sampling technique used with the Slovin formula obtained as many as 100 respondents. In collecting data, researchers used questionnaires and data processing using the SPSS version 26 application. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The research results show that the service quality variable partially has a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 4.457 + 0.505X_1$ with an influence contribution of 56% and hypothesis testing was obtained calculated t value $> t$ table or $(3,617 > 1,9847)$. Store atmosphere partially has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 1.913 + 0.715X_2$ with an influence contribution of 61,3% and hypothesis testing was obtained calculated t value $> t$ table or $(5,053 > 1,9847)$. Service quality and store atmosphere simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 0.186 + 0.246X_1 + 0.464X_2$ with an influence contribution of 61.3% and hypothesis testing obtained calculated F value $> F$ table or $(76.718 > 3.090)$, with significance $0.000 < 0.05$. Thus, service quality and store atmosphere have a significant and positive effect on customer satisfaction at December Coffee Gading Serpong.</i></p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada December Coffee Gading Serpong baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian, ataupun hasil penelitian. Teknik sampling yang digunakan dengan rumus Slovin di dapat sebanyak 100 responden. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan penyebaran angket kuesioner dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 4,457 + 0,505X_1$ dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 51,1% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(3,617 > 1,9847)$. Store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,913 + 0,715X_2$ dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 56% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(5,053 > 1,9847)$. Kualitas pelayanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,186 + 0,246X_1 + 0,464X_2$ dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 61,3% dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(76,718 > 3,090)$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada December Coffee Gading Serpong.</p>

*Corresponding author.
E-mail: bastian.eko20@gmail.com (First Author)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia kini memasuki tahap persaingan yang semakin ketat, dengan kompetisi yang tidak hanya terjadi antar perusahaan besar, tetapi juga di berbagai sektor usaha, termasuk di sektor usaha makanan dan minuman atau Food and Beverages (F&B). Sektor F&B sendiri memiliki peluang besar karena dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu makan dan minum. Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis F&B mengalami perubahan besar, mulai dari pelayanan, harga, menu, hingga aspek budaya yang ikut berkembang. Transformasi ini menjadi cara bagi pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan selera konsumen. Hal ini juga membuat pelaku usaha harus lebih kreatif dan efisien agar dapat tetap bersaing dan memenuhi harapan para konsumen.

Di antara berbagai jenis bisnis dalam sektor F&B, kedai kopi atau coffee shop menjadi salah satu yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya terkait dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan minuman kopi, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan anak muda. Coffee shop bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat berkumpul, bekerja, atau bahkan tempat untuk pertemuan bisnis. Banyak orang yang kini menganggap coffee shop sebagai tempat ketiga setelah rumah dan kantor, di mana mereka bisa bersantai, bekerja, atau sekadar mengobrol dengan teman-teman.

Kehadiran coffee shop juga didorong oleh kebiasaan sosial yang berkembang, di mana masyarakat kini cenderung mencari tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, berinteraksi, atau menikmati waktu luang mereka. Kedai kopi atau coffee shop menawarkan suasana yang berbeda, yang menarik bagi mereka yang ingin menikmati secangkir kopi sambil menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Selain itu, suasana yang nyaman, serta menu kopi dan makanan yang bervariasi menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung.

Di tengah semakin maraknya kedai kopi, seorang anak muda bernama Lorenzo Marco melihat peluang bisnis ini dan mendirikan December Coffee yang berlokasi di Gading Serpong, BSD. Berawal dari sebuah kontainer yang disewa di daerah Cihuni BSD, December Coffee mulai beroperasi pada tanggal 12 Desember 2020. Dengan menawarkan kopi khas nusantara, December Coffee menyajikan beragam pilihan minuman kopi serta aneka cemilan dan makanan yang bisa menemani waktu bersantai para pelanggan. Sejak pertama kali dibuka, coffee shop ini telah menarik banyak pengunjung, baik pada hari kerja maupun akhir pekan.

Untuk menarik minat pelanggan, December Coffee berfokus pada penciptaan suasana atau store atmosphere yang menarik dan nyaman. Store atmosphere di sini tidak hanya mencakup aspek fisik seperti desain interior dan eksterior kafe, tetapi juga mencakup faktor-faktor lain seperti pengaturan pencahayaan, musik, dan penataan barang atau display yang bisa menciptakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Dalam hal ini, pengusaha coffee shop perlu memahami bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan saat berada di tempat tersebut. Pengaturan suasana yang baik dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang kembali atau bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Namun, meskipun sudah ada upaya untuk menciptakan suasana yang nyaman, tidak semua pelanggan merasa puas dengan store atmosphere yang ada di December Coffee. Berdasarkan hasil survei awal, beberapa pelanggan mengeluhkan kondisi store atmosphere, terutama pada aspek eksterior yang dianggap kurang menarik. Beberapa pelanggan merasa bahwa desain eksterior bangunan dan parkirannya kurang memadai, meskipun interior dan layout ruangan dianggap cukup baik. Selain itu, penggunaan display dan penataan barang juga menjadi hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut agar memberikan kesan yang lebih menarik.

Selain store atmosphere, kualitas pelayanan juga menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di December Coffee. Kualitas pelayanan yang baik adalah hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan karena dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu bisnis. Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan dapat diukur dari beberapa dimensi, seperti responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan tampilan fisik dari pelayanan itu sendiri. December Coffee berusaha untuk memenuhi standar kualitas pelayanan dengan menggunakan teknologi seperti barcode scan dan handy talkie untuk mempermudah komunikasi antar karyawan dan mempercepat proses pemesanan. Selain itu, para karyawan dituntut untuk selalu bersikap ramah, sopan, dan profesional dalam melayani pelanggan, serta menjaga kebersihan dan kerapian di tempat kerja.

Namun, meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, masih ada beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Berdasarkan data prasurvei, keluhan yang paling sering ditemui adalah pramusaji yang lambat dalam menyiapkan pesanan, serta kurangnya perhatian dalam mendahulukan pesanan yang lebih awal. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan tentang ketidakramahan pramusaji, kebersihan meja yang kurang diperhatikan, serta masalah pada fasilitas seperti wifi yang lambat dan AC yang kurang dingin. Semua keluhan ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan di December Coffee masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek kecepatan layanan dan perhatian terhadap detail kecil yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan.

Menjaga kualitas pelayanan adalah hal yang krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan oleh December Coffee adalah dengan memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan, seperti berbagai metode pembayaran yang bisa dipilih, mulai dari pembayaran tunai, kartu kredit/debit, transfer, hingga e-wallet. Selain itu, bagi pelanggan yang tidak ingin datang langsung ke kedai, December Coffee juga membuka layanan online melalui aplikasi Grab dan Gojek. Kehadiran satpam dan CCTV di setiap sudut kafe juga memberikan rasa aman bagi para pengunjung, yang merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Dengan segala upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan store atmosphere, tetap ada tantangan yang harus dihadapi oleh December Coffee. Salah satunya adalah bagaimana menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan suasana yang nyaman agar tetap memuaskan pelanggan. Sebab, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan selera pasar, ekspektasi pelanggan terhadap suatu tempat usaha juga semakin tinggi. Oleh karena itu, penting bagi pengelola December Coffee untuk terus berinovasi dan memperbaiki setiap aspek yang menjadi keluhan pelanggan, baik itu terkait dengan store atmosphere, kualitas pelayanan, maupun fasilitas yang ada.

Penting juga untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya didapat dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman yang diberikan selama pelanggan berada di coffee shop. Semua elemen yang ada, mulai dari suasana kafe, interaksi dengan staf, hingga kenyamanan fasilitas yang disediakan, harus mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan dan store atmosphere yang baik merupakan kunci utama dalam membangun hubungan yang positif antara bisnis dan pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif seperti sekarang ini, pengelolaan kualitas pelayanan dan store atmosphere yang baik akan memberikan banyak manfaat bagi bisnis seperti December Coffee. Kepuasan pelanggan yang tercapai dapat meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan, December Coffee dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi para penikmat kopi di daerah Gading Serpong, bahkan di luar kawasan tersebut. Sebab, pelanggan yang puas tidak hanya akan datang kembali, tetapi juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang menjadi salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dalam dunia bisnis saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler 2019:25). Selain itu "pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan", Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135). Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi apabila jasa layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

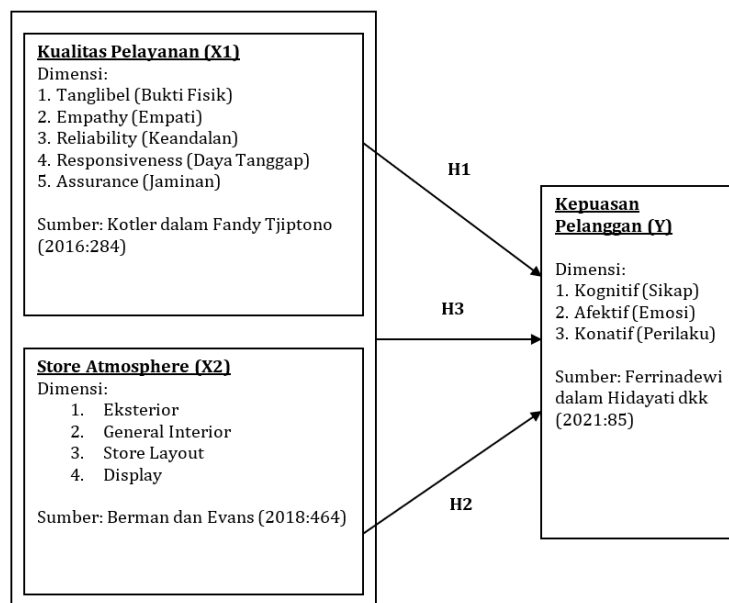
Store Atmosphere

Menurut Berman & Evans (2018:464) *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:65) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-putar didalamnya. Selain itu, Christina Widya Utami (2014) berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, perncapaian, warna, music, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi pelanggan serta mempengaruhi pelanggan dalam

membeli barang. Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, pebisnis dan para konsumennya. Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:146), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014:52), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:209), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan".



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada December Coffee Gading Serpong secara parsial.
- H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada December Coffee Gading Serpong secara parsial
- H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *store* terhadap kepuasan pelanggan pada December Coffee Gading Serpong secara simultan

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) 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 kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Rata-rata pengunjung yang datang ke December Coffee sebanyak 3.569 pengunjung. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian di December Coffee Gading Serpong. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal

nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2019:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.457	1.926		2.314	.023
Kualitas_Pelayanan	.505	.050	.715	10.114	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 4,457 + 0,505X_1$. Dari persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa: Nilai konstanta a menunjukkan angka 4,457. Hal ini berarti jika tidak terjadi perubahan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) = 0, maka nilai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) sebesar 4,457. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,505 bernilai positif. Sehingga setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.505 point.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Store Atmosphere (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.913	1.970		.971	.334
Store Atmosphere	.715	.064	.749	11.178	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,913 + 0,715X_2$. Dari persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa: Nilai konstanta a menunjukkan angka 1,913. Hal ini berarti jika tidak terjadi perubahan pada variabel independen yaitu *store atmosphere* (X_2) = 0, maka nilai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1,913. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,715 bernilai positif. Sehingga setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.715 poin.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.186	1.919		.097	.923
Kualitas Pelayanan	.246	.068	.348	3.617	.000
Store Atmosphere	.464	.092	.486	5.053	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 4.19, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,186 + 0,246X_1 + 0,464X_2$.

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 0,186 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,186 poin.

- b. Nilai kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,246 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *store atmosphere* (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,246 poin.
- c. Nilai *store atmosphere* (X2) sebesar 0,464 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *store atmosphere* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,464 poin.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, diperoleh nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,715 dimana nilai tersebut berada pada interval artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan kuat.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations			
		Store Atmosphere	Kepuasan Pelanggan
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, diperoleh nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,749 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600– 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan kuat.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Secara Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.783 ^a	.613	.605	2.91255	.613	76.718	2	97	.000

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

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,783 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.506	3.25677
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil koefisien determinasi parsial dari data yang diteliti sebesar 0,511. dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,1% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 51,1\%) = 48,9\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Store Atmosphere (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.556	3.08685
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere				

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan hasil koefisien determinasi parsial dari data yang diteliti sebesar 0,560. dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 56\%) = 44\%$ dipengaruhi faktor lain.

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.605	2.91255
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 9, diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi simultan dari data yang diteliti sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 61,3%. Sedangkan sisanya, yaitu 38,7% $(100\% - 61,3\%)$, dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.186	1.919			.097	.923
Kualitas Pelayanan	.246	.068	.348		3.617	.000
Store Atmosphere	.464	.092	.486		5.053	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel atau 3,617 $>$ 1,9847 dan nilai sig 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan tabel 10, variabel *store atmosphere* (X2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel atau 5,053 $>$ 1,9847 dan nilai sig 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *store atmosphere* (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pegujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018: 56) Uji f disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Untuk pengujian

pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan uji statistik f (uji simultan).

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) Terhadap Kepuasan Pealanggan (Y)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1301.594	2	650.797	76.718	.000 ^b
	Residual	822.846	97	8.483		
	Total	2124.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 11, diperoleh nilai f hitung > f tabel atau (76,718 > 3,090), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 4,457 + 0,505X_1$ dan hasil koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R square adalah 0,511 atau 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51,1% sedangkan sisanya (100% - 51,1% = 48,9%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, hasil uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,617 > 1,9847). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,01$ atau (0,000 < 0,01). Dengan demikian maka H0 ditolak dan dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada December Coffee Gading Serpong. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh M.A.R. Satrya dan N.L.W.S. Telagawathi pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. Hasil penelitian itu menunjukkan nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.265. Ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC. Hal tersebut menunjukkan apabila kualitas pelayanan yang diberikan maksimal, maka akan memenuhi harapan konsumen dan menyebabkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,913 + 0,715X_2$ dan hasil koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R square adalah 0,560 atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen *store atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sebesar 56% sedangkan sisanya (100% - 56% = 44%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, hasil uji t diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,053 > 1,9847). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,01$ atau (0,000 < 0,01). Dengan demikian maka H0 ditolak dan dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada December Coffee Gading Serpong. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Isfiana Rismawati dan Imanuddin Hasbi di tahun 2020 dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Dalam penelitian tersebut, variabel *store atmosphere* memiliki nilai determinasi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,542 atau 54,2%. Artinya, secara parsial *store atmosphere* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Sisanya sebanyak 45,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 0,186 + 0,246X_1 + 0,464X_2$ dan hasil koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R square adalah 0,613 atau 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sebesar 61,3% sedangkan sisanya (100% - 61,3% = 38,7%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, hasil uji F diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (76,718 > 3,090). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,01$ atau (0,000 < 0,01). Dengan demikian maka H0 ditolak dan dan H3 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

pada December Coffee Gading Serpong. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Widayanti dan Masreviastuti pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Oura Malang. Kesimpulan yang mereka ambil dalam penelitian tersebut adalah bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di OURA Malang. Kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 71,9%. Sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan $3,617 > 1,9847$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan oleh December Coffee mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan $5,053 > 1,9847$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan oleh December Coffee mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis pertama (H2) dalam penelitian ini diterima. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada December Coffee Gading Serpong. Hasil uji (R^2) diperoleh nilai sebesar 61,3%, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada December Coffee Gading Serpong. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $76,718 > 3,090$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$. Jadi hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aldianto, R. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen Cutbarbershop Bandar Lampung). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Assauri, S. (2013). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2014). Manajemen pemasaran modern. Liberty.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: A strategic approach (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Christinai Widayati Utami. (2014). Manajemen ritel (2nd ed.). Salemba Empat.
- Dahmiri, S. K. W., & Bhayangkari, S. (2020). Pengaruh store atmosphere, etika bisnis dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 1-5. Universitas Jambi. <http://eksis.unbari.ac.id/index.php/EKSIS/article/view/177>
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Gava Media.
- Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada café Patroli Kopi Karawang. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(3), 368-379. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada toko roti Breadlife cabang Bintaro Exchange. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(1), 62. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6535>
- Hendrayani, E., Wahyunita S., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Kerta Yasa, N. Y., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Whardana, A., Sinaga, R., & N.H. (2021). Manajemen pemasaran (Dasar & konsep). Media Sains Indonesia.
- Hendro Ariantoro, D. P., & Budhi. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9(6), 1-23.
- Hery, S. E. (2019). Manajemen pemasaran. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hidayati, A. A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Loyalitas dan kepuasan konsumen: Tinjauan teoretik. Cipta Media Nusantara.

- Horsu, N. E., & Yeboah, T. S. (2015). Influence of service quality on customer satisfaction: A study of minicab taxi services in Cape Coast, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(5). United Kingdom. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/05/3595.pdf>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen café Heierliijk Gelato. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1). Universitas Negeri Surabaya.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Pemasaran (Vol. 2, translated by David Octaveria)*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Maddinsyah, A. (2014). Analisis pengaruh harga, promosi, dan store atmosfer terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 1(2), 6–27.
- Masrul, & Karneli, O. (2017). Pengaruh store atmosphere dan store location terhadap kepuasan konsumen produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2). Riau: Universitas Riau. <https://www.neliti.com/id/publications/207299/pengaruh-store-atmosphere-dan-store-location-terhadap-kepuasan-konsumen-studi-pa>
- Novitasari, S. (2017). Pengaruh manajemen laba, corporate governance, dan intensitas modal terhadap agresivitas pajak perusahaan. *Jurnal Online Mahasiswa Fekon*, 4(1).
- Nurdiansyah, M. D., & Matadji. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan toko buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 29–44. Universitas 17 Agustus 1945. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/663>
- Oktavianto, R., & Kusuma Wardhani, N. I. (2022). Pengaruh inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Sidoarjo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22754>
- Riijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(1). Universitas Lambung Mangkurat.
- Rismawati, I., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*, 14(1), 61–70. Telkom University. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1999>
- Rofa, M. H., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen (Studi kasus pada konsumen Salwa House Kafe di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 0, 354–363. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13474>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, M., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., & Poltak, H. (2021). *Manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2). Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/32134>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>

- Sundari, T. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Banaran Chicken Crispy Kota Kediri periode 2017-2018. *Simki-Economic*, 2-14.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21-27. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2015). *Dasar-dasar manajemen* (16th ed.). PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensial dan aplikasi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., Ph.D., & Chandra, G. (2016). *Service quality and satisfaction*. Andi Offset.
- Wahjono, I. S., & others. (2019). *Pengantar manajemen*. Rajawali Pers.
- Widayanti, A., & Masreviastuti, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Oura Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 20-23.
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk crispy rice crackers. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(6), 634-641. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.39>
- Yaya, R., & Megawati, L. (2018). *Pengantar manajemen: Teori, fungsi dan kasus*. Absolute Media.