Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis
Volume 2, Number 4, Desember 2025, pp. 636-645
P-ISSN: 3046-9910, E-ISSN: 3046-8884
DOI: https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.672

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dapur Amih Tarikolot Kabupaten Bandung

Aghnia Zahran Atsmara Bahtiar[1], Erna Pujihartanti[2]

[1,2] Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received: September 26, 2025
Revised: November 17, 2025
Accepted: November 30, 2025

Keywords:
Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Dapur Amih Tarikolot, Bandung Regency. In the increasingly competitive culinary business environment, creating a pleasant store atmosphere and providing excellent service are crucial factors in maintaining and improving customer satisfaction. This study employs a quantitative approach with an associative descriptive method. Data were collected using a questionnaire distributed to 100 respondents who had visited Dapur Amih Tarikolot in the past three months. The results indicate that both store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The satisfaction dimensions analyzed include expectation alignment, experience, revisit intention, and willingness to recommend. These findings offer practical implications for culinary business operators to enhance store atmosphere and service quality to increase customer loyalty and long-term satisfaction.

Kata Kunci:
Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dapur Amih Tarikolot Kabupaten Bandung. Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, menciptakan suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang unggul menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang pernah berkunjung ke Dapur Amih Tarikolot dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *store atmosphere* maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Dimensi kepuasan yang dianalisis mencakup kesesuaian harapan, pengalaman, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola usaha kuliner untuk lebih memperhatikan aspek atmosfer toko dan kualitas layanan demi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang mengalami perkembangan pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa subsektor kuliner secara konsisten mendominasi penyerapan tenaga kerja dibanding subsektor kreatif lainnya, sehingga menjadi sektor unggulan yang potensial. Tren ini juga tercermin di Kabupaten Bandung yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 3,8 juta jiwa pada tahun 2024, meningkat setiap tahun sejak 2021. Pertumbuhan jumlah penduduk ini menjadi peluang besar bagi bisnis kuliner, karena meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat. Sejalan dengan itu, data Badan Pusat Statistik Jawa Barat memperlihatkan bahwa jumlah restoran, kafe, dan rumah makan di Kabupaten Bandung meningkat signifikan dari 91 unit pada tahun 2020 menjadi 124 unit pada tahun 2023.

*Corresponding author.
E-mail: aghniazahrab@email.com

Pertumbuhan pesat tersebut menunjukkan besarnya peluang sekaligus memperkuat tingkat persaingan di industri kuliner daerah ini.

Salah satu kafe yang turut bersaing adalah Dapur Amih Tarikolot, yang menawarkan keunggulan berupa pemandangan kota Bandung dari ketinggian. Namun, meskipun memiliki daya tarik visual yang kuat, kafe ini tetap menghadapi berbagai tantangan, terutama berupa keluhan pelanggan. Berdasarkan data ulasan konsumen, keluhan yang dominan berkaitan dengan kualitas pelayanan seperti keterlambatan penyajian, pelayanan yang kurang ramah, serta waktu tunggu yang lama serta aspek store atmosphere, misalnya kebersihan, kenyamanan, dan gangguan dari lingkungan sekitar.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diterima. Padahal, menurut teori pemasaran, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan atmosfer toko. Kepuasan yang tidak terpenuhi dapat berdampak pada penurunan loyalitas dan jumlah kunjungan pelanggan. Keluhan Konsumen ini dapat digunakan sebagai landasan untuk mengukur ketidakpuasan konsumen sejalan dengan teori yang di kemukakan Tjiptono dalam (Afan Zaini, 2022), Kepuasan konsumen ialah kondisi yang dirasakan oleh pelanggan saat menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik dan sesuai harapan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, terlihat bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara konsisten berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun konteks dan karakteristik objek penelitian menunjukkan adanya kesenjangan riset yang perlu dikaji lebih lanjut. Rijali dan Rahmawati (2022) meneliti pada Owners Store Tanjung Tabalong dan menemukan bahwa suasana toko serta pelayanan yang nyaman meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara Apriliana Putri dan Pratiwi (2024) menambahkan bahwa harga juga menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian Raditya Satrya dan Telagawathi (2021) pada KFC serta Sidqi dan Lestari (2023) pada Memory Coffee Palembang menegaskan pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di sektor restoran cepat saji dan kafe. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum banyak menyoroti konteks usaha kuliner lokal dengan konsep tradisional-modern seperti Dapur Amih Tarikolot di Kabupaten Bandung yang memiliki karakteristik pelanggan berbeda, yaitu mengutamakan suasana nyaman dan pelayanan khas daerah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah riset terkait bagaimana *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks restoran lokal yang mengedepankan nilai budaya dan pengalaman makan tradisional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Dapur Amih Tarikolot di Kabupaten Bandung. Secara lebih spesifik, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi store atmosphere, kualitas pelayanan, serta tingkat kepuasan pelanggan di Dapur Amih Tarikolot, serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas pengalaman konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Bellizzi dan Hits (2018) *Store atmosphere* adalah pengalaman emosional dan sensorik yang dibangun melalui persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen fisik dan non-fisik dalam sebuah toko. Sedangkan menurut Utami dalam (Aini & Sugeng Basuki, 2020), *store atmosphere* merupakan gabungan dari berbagai unsur fisik yang meliputi desain arsitektur, tata letak ruang, pencahayaan, penataan produk, pemilihan warna, suhu udara, alunan musik, dan aroma yang secara keseluruhan membentuk suasana dalam toko. Semua elemen ini secara keseluruhan berkontribusi untuk membentuk citra yang tertanam dalam benak konsumen. S*tore atmosphere* merupakan cerminan dari keseluruhan suasana dalam suatu toko yang terbentuk melalui integrasi antara unsur-unsur fisik seperti desain eksterior dan interior, tata letak, serta tampilan visual dengan aspek psikologis seperti kenyamanan, kualitas layanan, kebersihan, ketersediaan produk, unsur kreativitas, strategi promosi, dan pemanfaatan teknologi (Keller, 2019). *Store atmosphere* mencakup unsur fisik seperti *eksterior facilities, general interior, store layout,* dan *interior display* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Berman *et al*., 2018).

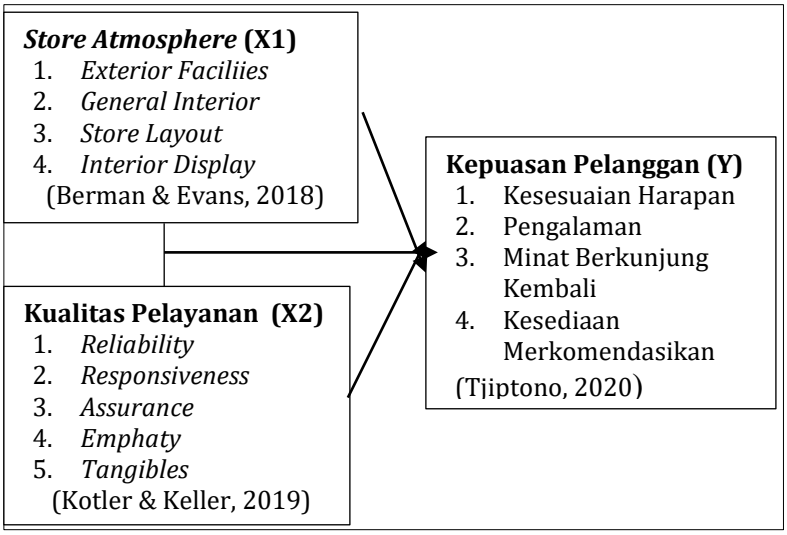
Kualitas Pelayanan

Mahsyar dan Surapati (2020) mengatakan bahwa kualitas pelaynan adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk membuat konsumen puas dengan yang apa yang didapatkan. Menurut Kotler dan Keller (2019), beberapa indikator kualitas pelayanan adalah *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (responsivitas), *Assurance*

(jaminan), *Emphaty* (Empati), *Tangibles* (bukti fisik). Kualitas pelayanan adalah sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan produk dan jasa dengan cara yang sesuai dengan harapan para pelanggan (Rohaeni & Marwa, 2018). Berdasarkan definisi para ahli di atas, bahwa peningkatan produk dan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan (Tjiptono & Gregorius, 2016) dalam (Triana & Sukardi, 2022). Dalam buku (Indrasari, 2019), Lupiyoadi dan Hamdani menyatakan bahwa ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan ketika berbicara mengenai kualitas yaitu 1. Berwujud (*Tangibles*) 2. Keandalan (*Reliability*) 3. Ketanggapan (*Responsiveness*) 4. Jaminan dan keyakinan (*Assurance*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai dampak entah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul saat seseorang menilai kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja pelayanan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas atau bahkan senang (Kotler dan Keller, 2018) dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Menurut Tjiptono & Diana (2020) dalam (Kasinem, 2020) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah reaksi yang ditunjukan oleh pelanggan sebagai hasil dari perbandingan kinerja produk sebenarnya dengan harapan sebelumnya. Dalam hal penyebab kepuasan pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut : 1. Kesesuaian Harapan 2. Pengalaman 3. Minat Berkunjung Kembali 4. Kesediaan Merekomendasikan



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Rijali dan Rahmawati (2022), suasana toko yang mencakup aspek tata ruang, pencahayaan, aroma, serta kenyamanan memiliki dampak emosional yang dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan temuan Prayascita dan Suci (2022) yang menunjukkan bahwa semakin baik suasana lingkungan toko atau restoran, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan karena mereka merasa nyaman dan menikmati pengalaman berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor dominan yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Apriliana Putri dan Pratiwi (2024) menjelaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan pengalaman positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian Raditya Satrya dan Telagawathi (2021) mendukung pandangan ini, di mana kualitas pelayanan yang baik meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, sehingga berujung pada kepuasan yang lebih tinggi. Senada dengan itu, Sidqi dan Lestari (2023) menegaskan bahwa pelayanan yang profesional dan komunikatif menjadi indikator penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan kajian tersebut, dapat diajukan hipotesis kedua.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kombinasi antara store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Menurut Rijali dan Rahmawati (2022), kedua variabel ini saling melengkapi—suasana yang nyaman memperkuat persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dan sebaliknya, pelayanan yang baik memperkuat citra positif dari suasana toko. Penelitian Sidqi dan Lestari (2023) juga menunjukkan bahwa interaksi antara faktor lingkungan fisik dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena serta menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah store atmosphere (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).

Lokasi penelitian dilakukan pada Dapur Amih Tarikolot Kabupaten Bandung. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Dapur Amih Tarikolot Kabupaten Bandung Banjar dalam 3 bulan terakhir, sebanyak 7.279 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu responden yang kebetulan berada di lokasi saat penelitian berlangsung dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) sampai "sangat setuju" (5).

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.504951	0.196	Valid
X1.2	0.512959	0.196	Valid
X1.3	0.562096	0.196	Valid
X1.4	0.567555	0.196	Valid
X1.5	0.505307	0.196	Valid
X1.6	0.535797	0.196	Valid
X1.7	0.529091	0.196	Valid
X1.8	0.506874	0.196	Valid
X2.1	0.656553	0.196	Valid
X2.2	0.512765	0.196	Valid
X2.3	0.503549	0.196	Valid
X2.4	0.506348	0.196	Valid
X2.5	0.594631	0.196	Valid
X2.6	0.506925	0.196	Valid
X2.7	0.50399	0.196	Valid
X2.8	0.548762	0.196	Valid
X2.9	0.535309	0.196	Valid
X2.10	0.538744	0.196	Valid
Y1	0.502495	0.196	Valid
Y2	0.529748	0.196	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y3	0.576726	0.196	Valid
Y4	0.515197	0.196	Valid
Y5	0.574208	0.196	Valid
Y6	0.512866	0.196	Valid
Y7	0.502023	0.196	Valid
Y8	0.551789	0.196	Valid

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel Store Atmosphere (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,196). Dengan demikian setiap pernyataan telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Standar	Keterangan
Store Atmosphere	0.631	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.731	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.641	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas yaitu pada tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel atau diterima. Terbukti dari nilai *cronbach alpha* >0,60 maka semua variabel tersebut telah memenuhi syarat realibilitas berdasarkan nilai *cronbach alpha.*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.78072839
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.056
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan tabel 3. menunjukan nilai signifikansi pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05. Maka, data di atas mempunyai sebaran data normal atau data terdistribusi normal.

Uji Multikolineartas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	8.360	2.530		3.305	.001		
	X1	.361	.110	.345	3.294	.001	.629	1.591
	X2	.237	.085	.294	2.799	.006	.629	1.591

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan tabel di atas nilai tolerance menunjukan semua variabel bebas memiliki nilai > 0.10 yaitu 0.629. Sedangkan, nilai VIF < 10 yaitu 1.591 untuk variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan

mendapatkan nilai sebesar 0.629 serta untuk nilai VIF sebesar 1.591. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterodkedastisitas

Correlations

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.608**	.026
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.800
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.608**	1.000	.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.831
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.026	.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.800	.831	.
		N	100	100	100

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

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil diatas menggunakan uji gletser menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere dengan kualitas pelayanan mempunyai nilai sig > 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.360	2.530		3.305	.001
	X1	.361	.110	.345	3.294	.001
	X2	.237	.085	.294	2.799	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data (2025)

Persamaannya : 8.360+0.361X1+0.237X2 Analisis Persamaannya Nilai konstanta sebesar 8.360, artinya apabila variabel Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) tetap berada pada angka 8.360. Koefisien regresi Store Atmosphere (X1) sebesar 0.361 dengan nilai signifikansi 0.001 (< 0.05) menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Setiap peningkatan 1% pada Store Atmosphere akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.361, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.237 dengan nilai signifikansi 0.006 (< 0.05) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Setiap peningkatan 1% pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.237, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574[a]	.329	.315	4.82976

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

Sumber : Hasil olah data (2025)

Didapatkan nilai R Square sebesar 0,329 maka memiliki arti bahwa variabel Store Atmosphere (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 32,9% terhadap variabel Kepuasan Pelananggan (Y) dan sisanya 67,1% dipengaruhi variabel lain diluar model persamaan ini.

Uji Korelasi

Tabel 8. Uji Korelasi

Correlations

		X1	X2	Y
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.609**	.524**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.609**	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.524**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber : Hasil olah data (2025)

Interpretasi hasil: Korelasi antara Store Atmosphere (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.524 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.01). Artinya terdapat hubungan antara Store Atmosphere dengan Kepuasan Pelanggan. Semakin baik Store Atmosphere yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Korelasi antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.504 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.01). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Korelasi antara Store Atmosphere (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.609 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.01). Hal ini berarti terdapat hubungan antara Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan. Dengan kata lain, peningkatan suasana toko yang baik cenderung sejalan dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.360	2.530		3.305	.001
	Store Atmosphere	.361	.110	.345	3.294	.001
	Kualitas Pelayanan	.237	.085	.294	2.799	.006

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olah data (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,294, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang jauh lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Karena t hitung (3,394) > t tabel (1,984) dan sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan HI diterima. Artinya, secara signifikansi variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,799 dan nilai signifikansi sebesar 0,006, yang juga lebih kecil dari 0,05. Karena t hitung (2,799) > t tabel (1,984) dan sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, secara signifikansi variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110.309	2	555.154	23.799	.000[b]
	Residual	2262.681	97	23.327		
	Total	3372.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 23,799 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa

H0 ditolak dan HI diterima, artinya secara signifikasi variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Store Atmosphere merupakan salah Salah satu elemen bauran ritel yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ritel adalah suasana toko; ini termasuk tata letak dan suasana, dan perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian di toko mereka. (Berman *et al*., 2018) Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *Store Atmosphere* (*exterior, general interior, store layout, interior display*) memperoleh skor rata-rata dalam kategori baik, meskipun terdapat beberapa indikator yang masih kurang optimal, seperti kebersihan meja dan kenyamanan suasana karena adanya lalat atau hewan. Hal ini sesuai dengan keluhan pelanggan yang terekam pada data *Google Review.* Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,659 dengan signifikansi 0,001 (<0,05)**.** Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima**.** Artinya, semakin baik suasana toko yang diciptakan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Berman & Evans (2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko dapat meningkatkan kenyamanan, memperpanjang waktu kunjungan, dan berdampak positif pada kepuasan. Artinya, semakin baik suasana yang diciptakan oleh restoran (*layout*, *interior*, kenyamanan, kebersihan), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya serta teori Berman & Evans (2018) yang menyatakan bahwa atmosfer toko dapat membentuk pengalaman konsumen yang berpengaruh pada kepuasan. *Store atmosphere* dapat dilihat berdasarkan penilaian pelanggan, jika *store atmosphere* yang disuguhkan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Maka suasana yang disuguhkan dapat dianggap baik dan memuaskan. Sedangkan sebaliknya, apabila *store atmosphere* yang disuguhkan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka *store atmosphere* akan dinilai tidak baik. Dengan begitu, *store atmosphere* sangat bergantung pada berbagai elemen yang membentuk pengalaman pelanggan pada saat berada di dalam toko atau café. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizki *et al*., 2023) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2019), indikator kualitas pelayanan antara lain: *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (responsivitas), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (Empati), *Tangibles* (bukti fisik). Hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) menunjukkan bahwa responden menilai indikator kecepatan pelayanan masih relatif rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini konsisten dengan banyak keluhan pelanggan yang merasa pesanan disajikan terlalu lama. Namun secara umum, dimensi keramahan dan empati staf mendapat penilaian baik. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,810 dengan signifikansi 0,006 (<0,05)**.** Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima**.** Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung pendapat Kotler & Keller (2019) bahwa pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Artinya, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2019) dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya pelayanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas Pelayanan dapat dilihat berdasarkan penilaian pelanggan, maka jika pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Maka pelayanan yang diberikan dapat diangap baik dan memuaskan. Sedangkan sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dinilai tidak baik. Dengan begitu, kualitas pelayanan sangat bergantung pada penyedia layanan untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra *et al.*, 2023) yang mengemukakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis deskriptif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (kesesuaian harapan, pengalaman, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan) menunjukkan bahwa responden cukup puas terhadap rasa dan kualitas makanan, serta pengalaman bersantai dengan pemandangan yang indah. Namun, masih terdapat gap pada aspek pelayanan dan kenyamanan suasana, yang menyebabkan kepuasan pelanggan belum maksimal. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,706 dengan signifikansi 0,000 (<0,05) serta nilai R^2 sebesar 0,329. Hal ini berarti bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan

berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 32,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian yang tidak diteliti. Dengan demikian, hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, kombinasi suasana restoran yang baik dan kualitas pelayanan yang memuaskan akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang ditingkatkan. Hasil ini sejalan dengan teori Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil sinergi dari berbagai aspek pelayanan dan pengalaman konsumsi. Hasil analisis menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan suasana toko dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2019) dan penelitian terdahulu.

5. PENUTUP

Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana suasana toko yang mencakup tata letak ruangan, pencahayaan, dan kenyamanan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Semakin baik suasana restoran yang diciptakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek seperti kecepatan, ketepatan, kejelasan informasi, dan keramahan karyawan menjadi faktor penting yang membuat pelanggan merasa dihargai dan puas. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32,9%, sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Dapur Amih Tarikolot disarankan untuk meningkatkan kualitas store atmosphere melalui perbaikan kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, dan kebersihan restoran agar menciptakan suasana yang lebih menyenangkan. Pada aspek pelayanan, diperlukan peningkatan kompetensi dan pelatihan bagi karyawan agar lebih cepat, ramah, dan komunikatif dalam melayani pelanggan. Upaya ini akan memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, atau promosi untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif.

6. DAFTAR PUSTAKA

Apriliana Putri, D. W., & Pratiwi, A. P. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, 3(1), 132–144. https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1290

Assauri. (2009). Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan strategi (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: A strategic approach. Pearson.

Germov, J., & Poole, M. (2020). Public sociology. Routledge.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indika, N., & Adia, S. (2021). Pengaruh komitmen organisasi dan organizational citizenship behavior (OCB) terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada karyawan PT Ladava Multi Logistics Jakarta). Jurnal Administrasi Bisnis, 1(2), 64–73.

Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Manajemen pemasaran (12th ed.). Penerbit PT Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Erlangga.

Manap, A. (2021). Manajemen kewirausahaan era digital. Mitra Wacana Media. http://repo.jayabaya.ac.id/

Megawati, A. (2023). Pengaruh kreativitas, inovasi dan keunggulan bersaing terhadap keberlangsungan UMKM kuliner di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 31–41.

Muhammad Taufiq Azhari, M. P., Bahri, A. F., Asrul, M. S., & Tri Rahayu, P. D. (2023). Metode penelitian kuantitatif. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., ... & Rantung, G. A. J. (2021). Metodologi penelitian ilmiah.

Prayascita, K. M., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata,

5(3), 265–272. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.43241

Raditya Satrya, M. A., & Sayang Telagawathi, N. L. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. Bisma: Jurnal Manajemen, 7(2), 236. https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134

Rijali, 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), 43. https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan (7th ed.).

Sidqi, M. A., & Lestari, R. B. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMORY COFFEE PALEMBANG. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 5(1), 1–12. https://doi.org/10.35957/prmm.v5i1.6023

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta Bandung.

Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). Manajemen ritel: Teori dan strategi dalam bisnis ritel. Academia Publication.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Jurnal Administrasi Bisnis, 4(1), 41–53.

Susnita, T. A., & Sakinah, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka. Frima: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi, 6681(6), 316–322.

Syariful, M., & Untung, S. (2020). Effect of service quality and product quality on customer. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(1), 204–211.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Triana, I., & Sukardi, Y. O. (n.d.). JABiPreneur, 20–30.

Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17(1), 40–60.

Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Jurnal EBBANK, 10(1), 1–16.

Yuana, D. (2018). Pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 7(12), 1–22.

Zainuddin Iba, S. M., & CHRBP, A. W. S. (2021). Operasional variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif (P. D. Mahir Pradana, Ed.). Penerbit CV Eurika Media Aksara.