



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JOIN KOPI CABANG CIRENDEU

Muhammad Abubakar Fadillah¹, Mahnun Mas'adi²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

*Penulis Korespondensi: fadillmoch901@gmail.com¹, dosen01017@unpam.ac.id²

Abstract. *This study aims to determine the effect of Service Quality (X1) and Store Atmosphere (X2) on Consumer Satisfaction (Y) at Join Kopi Cirendeau Branch. The sampling technique applied was probability sampling, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were analyzed using simple and multiple linear regression and hypothesis testing through the SPSS version 26 application. The results of the multiple regression analysis showed a regression equation of $Y = 5.077 + 0.295 X1 + 0.480 X2$. The results of the partial test showed that there was a significant influence between service quality on consumer satisfaction at Join Kopi Cirendeau Branch, the calculated t value was $(16.205 > 1.985)$ with a significance value of $(0.000 < 0.05)$. The Store Atmosphere variable also had a positive and significant effect, the calculated t value was $(17.763 > 1.985)$ with a significance value of $(0.000 < 0.05)$. The results of the simultaneous test show a calculated f value of $(191.747 > 3.09)$, with a significance value of $(0.000 < 0.05)$. Based on these results, it is concluded that the two independent variables, namely Service Quality (X1) and Store Atmosphere (X2), together have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y).*

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Join Kopi Cabang Cirendeau. Menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah 4.210 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan berganda serta uji hipotesis melalui aplikasi SPSS versi 26. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan regresi $Y = 5.077 + 0.295 X1 + 0.480 X2$. Hasil uji parsial menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Join Kopi cabang cirendeau, nilai t hitung sebesar $(16.205 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Variabel store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan, nilai t hitung sebesar $(17.763 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Hasil uji simultan menunjukkan nilai f hitung sebesar $(191.747 > 3.09)$, dengan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa kedua variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1) dan store atmosphere (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia termasuk ke dalam jajaran negara produsen kopi terbesar di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Pada tahun 2020, volume produksi kopi nasional tercatat mencapai sekitar 11,95 juta karung, sedangkan pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produksi kopi sebesar 774,60 ribu ton. Lebih lanjut,

berdasarkan data yang dirilis oleh Indonesia.go.id pada 21 Maret 2022, komoditas kopi memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional sebagai komoditas perkebunan terbesar ketiga setelah kelapa sawit dan karet, dengan kontribusi sebesar 16,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor perkebunan.

Tabel 1. 1 Data Konsumen Join Kopi Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Konsumen
2022	5.230
2023	4.925
2024	4.210

Sumber: Data Sekunder dari Join Kopi 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, fluktuasi yang terjadi selama tiga tahun terakhir diduga disebabkan oleh belum optimalnya jangkauan Join Kopi terhadap konsumen. Kondisi ini terlihat dari penurunan tingkat penjualan yang diakibatkan oleh berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pihak Join Kopi perlu mengidentifikasi serta memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam proses pembelian, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survey Kepuasan Konsumen Pada Join Kopi Cirendeu

No	Indikator Dimensi	Pernyataan	Jumlah Responden	Setuju (N)	Setuju %	Tidak Setuju (N)	Tidak Setuju %
1	Kesesuaian Harapan	Pelayanan Join Kopi Cirendeu Sesuai Dengan Harapan Konsumen	30	19	63%	11	37%
2	Persepsi Kinerja	Kinerja Pelayanan Join Kopi Cirendeu Sudah Sesuai Yang Diharapkan	30	18	60%	12	40%
3	Penilaian konsumen	Secara Keseluruhan Saya Sudah Puas Dengan Pelayanan Join Kopi Cirendeu	30	17	56,70%	13	43,30%

Sumber: Data Primer Pra-survey kepuasan konsumen Join Kopi Cirendeu

Berdasarkan tabel 1.2 pada dimensi kesesuaian harapan, 63% konsumen menyatakan pelayanan telah sesuai dengan harapan mereka. Pada dimensi persepsi kinerja, 60% konsumen menilai kinerja pelayanan sudah baik, meskipun masih terdapat 40% yang merasa kinerja belum maksimal. Adapun pada dimensi penilaian pelanggan, hanya 56,7% konsumen yang menyatakan puas secara keseluruhan, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen di Join Kopi Cirendeu masih belum mencapai kondisi yang optimal.

Tabel 1. 3
Data Keluhan Konsumen 2022-2024

Tahun	Indikator	Keluhan	Kesesuaian
2022	<i>Responsiveness</i>	Pelayanan lambat	Tidak Sesuai
2023	<i>Realibility</i>	Kesalahan pencatatan pesanan	Tidak Sesuai
2024	<i>Empathy</i>	Pelayanan kurang ramah	Sesuai

Sumber: Join Kopi cirendeu

Berdasarkan data keluhan konsumen pada periode 2022–2024, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih menunjukkan beberapa ketidaksesuaian dengan harapan konsumen. Pada tahun 2022, permasalahan pelayanan terdapat pada indikator *responsiveness*, yang ditunjukkan oleh lambatnya proses pelayanan, sehingga mencerminkan rendahnya tingkat ketanggapan karyawan dan dinilai belum sesuai dengan standar pelayanan yang diharapkan. Selanjutnya, pada tahun 2023, keluhan konsumen muncul pada indikator *reliability*, berupa kesalahan dalam pencatatan pesanan, yang mengindikasikan kurang optimalnya keandalan pelayanan dalam memberikan layanan yang akurat dan konsisten, sehingga dinilai tidak sesuai. Sementara itu, pada tahun 2024, keluhan konsumen berkaitan dengan indikator *empathy*, yaitu sikap pelayanan yang kurang ramah, namun secara umum indikator tersebut tetap dinilai sesuai karena karyawan telah menunjukkan perhatian terhadap konsumen, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam aspek keramahan.

Tabel 1. 4
Data standar Pelayanan Join Kopi

Aspek	Standar	Kondisi Rill	Keterangan
Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Penampilan karyawan rapi menggunakan apron dan area pelayanan bersih	Sebagian karyawan tidak memakai aprondan kebersihan area pelayanan kurang	Tidak sesuai
Empati (<i>Empathy</i>)	Menerapkan senyum, salam, sapa (3S)	Senyum, salam, sapa (3S) tidak dilakukan secara konsisten	Tidak sesuai
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan harus sigap dan cepat melayani	Penyajian lambat, waktu penyajian	Tidak sesuai
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pesanan akurat dan sesuai order	Masih terjadi kesalahan pesanan	Tidak sesuai
Jaminan (<i>Assurance</i>)	Sikap karyawan sopan, ramah, dan komunikatif dalam menjelaskan Informasi	Terdapat keluhan bahwa karyawan kurang ramah	Tidak sesuai

Sumber: Join Kopi 2025

Berdasarkan standar operasional perusahaan (SOP) Join Kopi dan hasil observasi penulis, pelaksanaan standar pelayanan belum sepenuhnya terpenuhi. Permasalahan ditemukan pada aspek berwujud, seperti kerapihan karyawan dan kebersihan area, serta aspek empati karena penerapan 3S belum konsisten. Selain itu,

pada aspek ketanggapan waktu penyajian pesanan masih relatif lambat (12–15 menit), pada aspek keandalan masih terjadi kesalahan pesanan, dan pada aspek jaminan terdapat sikap karyawan yang kurang ramah. Oleh karena itu, Join Kopi perlu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai SOP guna menciptakan kepuasan konsumen. Untuk mendukung penelitian, penulis juga melakukan pra-survei kualitas pelayanan melalui kuesioner kepada 30 responden.

Tabel 1. 5
Hasil Pra-survey Kualitas Pelayanan Join Kopi Cirende

No	Indikator Pertanyaan	Jumlah Responden	Setuju N	Setuju %	Tidak Setuju (N)	Tidak Setuju (%)
1	Tangibles (Bukti Fisik) Fasilitas, kebersihan, dan tampilan Join Kopi Cirende sesuai dengan harapan konsumen.	30	12	40%	18	60%
2	Reliability (Keandalan) Pelayanan Join Kopi Cirende diberikan secara konsisten dan sesuai dengan yang diharapkan.	30	14	47%	16	53%
3	Responsiveness (Daya Tanggap) Staf Join Kopi Cirende cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.	30	11	37%	19	63%
4	Assurance (Jaminan) Staf Join Kopi Cirende mampu memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan.	30	13	43%	17	57%
5	Empathy (Perhatian) Staf Join Kopi Cirende menunjukkan perhatian dan keramahan kepada pelanggan.	30	15	50%	15	50%

Sumber: Data primer pra-survey Kualitas Pelayanan Join Kopi Cirende (2025)

Hasil pra-survei kualitas pelayanan di Join Kopi Cirende menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih rendah, di mana hanya 43% responden menyatakan setuju bahwa pelayanan sudah baik, sementara 57% menyatakan tidak setuju. Dimensi dengan penilaian terendah adalah daya tanggap, karena 63% responden menilai karyawan kurang cepat dan sigap, serta bukti fisik, di mana 60% responden menilai fasilitas dan kebersihan belum sesuai harapan. Selain itu, dimensi keandalan dan jaminan juga dinilai belum optimal, sedangkan dimensi perhatian menunjukkan penilaian yang relatif seimbang. Oleh karena itu, Join Kopi perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan didukung oleh *store atmosphere* yang nyaman agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan konsep yang mencakup proses, seni, dan ilmu dalam mengelola sumber daya organisasi secara terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui tahapan yang terstruktur dan berlandaskan prosedur yang berlaku, manajemen berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan dan kebijakan agar kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sekaligus fungsi manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk, jasa, maupun nilai dengan pihak lain. Kotler dan Keller (dalam Yanuar, Nurul, dan Budi, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk yang bernilai.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Syah (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya membangun dan menjaga hubungan psikologis antara konsumen dan penyedia jasa, salah satunya melalui penanganan keluhan secara tepat.

1. Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung serta menciptakan kenyamanan selama proses berbelanja (Rheza & Nurdin, 2017). Pembentukan store atmosphere dilakukan melalui perancangan lingkungan toko dengan pengaturan fasilitas, tata ruang, dan penataan produk sehingga membentuk karakter dan identitas tertentu. Lingkungan belanja yang tercipta dari perancangan tersebut dapat membangun citra toko yang positif dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Kurniawan & Yulianto, 2021).

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan respon emosional terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang diterima. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang memanfaatkan data berupa angka-angka yang dapat diukur secara statistik. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk numerik dan dapat menunjukkan besaran tertentu. Kuncoro (2016) menjelaskan bahwa data kuantitatif terdiri atas data interval dan data rasio, di mana data interval mengukur jarak antar nilai, sedangkan data rasio memiliki titik nol absolut sehingga memungkinkan perbandingan secara *proporsional*.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini memerlukan pengumpulan data berskala ordinal yang diperoleh melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis

secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat diketahui hubungan maupun pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2019:119) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Sarwono J. (2019) menjelaskan bahwa populasi merupakan seluruh subjek yang menjadi sasaran pengamatan dalam suatu penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Join Kopi yang berlokasi di Cirende. Adapun jumlah populasi konsumen yang dijadikan objek penelitian adalah sebanyak 4.210 orang, yang diperoleh dari data pengunjung Join Kopi dalam periode tertentu dan dianggap mewakili keseluruhan konsumen aktif.

3.4.2 Sampel

Menurut Tanjaya dkk. (2019:493), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel digunakan ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Dengan demikian, populasi mencakup seluruh sifat atau karakteristik subjek maupun objek yang menjadi sumber data penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Secara khusus, penelitian menerapkan *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden yang dianggap mampu memberikan informasi relevan sesuai kebutuhan penelitian.

Sugiyono (2018:87) menyatakan bahwa jika populasi terlalu besar atau tidak diketahui secara pasti, peneliti dapat mempersempit cakupan populasi agar penelitian tetap efisien dan efektif. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, peneliti menetapkan jumlah sampel berdasarkan pertimbangan data yang cukup untuk mendukung pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Pengujian Instrumen Data Penelitian

Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Nilai r hitung dan r tabel dibandingkan untuk menguji validitas secara umum. Nilai r hitung diperoleh dengan menguji hubungan antara nilai keseluruhan variabel dengan jawaban suatu butir kusiner. Sementara itu, nilai r tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi penelitian ($\alpha = 5\%$) serta derajat kebebasan ($n - 2$), sehingga diperoleh $Df = 100 - 2 = 98$ dan menghasilkan r tabel sebesar 0,197 (terlampir pada uji r). Kriteria uji validitas yaitu: Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten. Menurut Ghazali (2017:47), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen berupa kuesioner dapat mengukur suatu variabel atau konstruk secara stabil. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama tetap konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menilai reliabilitas suatu pernyataan, digunakan kriteria atau ketentuan tertentu yang akan dijelaskan lebih lanjut.

- Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,600$, maka instrumen reliabel
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,600$, maka instrument tidak *reliabel*

4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur dalam analisis statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal, yaitu mengikuti pola simetris menyerupai kurva lonceng (bell curve). Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas maupun variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas diterapkan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,050. Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.69263302
Most Extreme Differences	Absolute		.048
	Positive		.048
	Negative		-.035
Test Statistic			.048
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: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal. Selain itu, normalitas juga dapat dilihat melalui grafik probability plot, di mana titik-titik residual tampak mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan Collinearity Statistic

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	5.077	1.541		3.294	.001	
	Kualitas Pelayanan	.295	.072	.383	4.107	.000	.240 4.170
	Store Atmosphere	.480	.083	.540	5.795	.000	.240 4.170

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebesar 0,240, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1. dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebesar 4.170, dimana nilai tersebut kurang dari 10.

Dengan demikian model *regresi* ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji Autokorelasi yang diperoleh menggunakan software SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Tabel Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.798	.794	1.710	2.109
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,109 atau berada diantara interval 1,550-2,460, Dengan demikian model regresi ini tidak autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,478	,931		2,661	,009
	Kualitas Pelayanan	-,030	,043	-,142	-,693	,490
	Store Atmosphere	,005	,050	,019	,092	,927
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *Glejser test* model pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig) sebesar 0,490 dan *store atmosphere* (X2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig) sebesar 0,927 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian *regression* model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Adapun hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,010	1,769		3,397
	Kualitas Pelayanan	,659	,041	,853	16,205
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* (16.205 > 1,985) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Join Kopi Cabang Cirendeu.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 6 Hdaftarasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1121.364	2	560.682	191.747	.000 ^b
	Residual	283.636	97	2.924		
	Total	1405.000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($191.747 > 3.09$), hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Pada Join Kopi Cabang Cirendeu.

Pembahasan Hasil penelitian

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, didapat persamaan $Y = 6,010 + 0,659 X_1$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Join Kopi Cabang Cirendeu. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,853 artinya antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi pada skala 0,80-1,00. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,728, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 72,8%, sedangkan sisanya ($100 - 72,8\%$) = 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($16.205 > 1,985$) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Join Kopi Cabang Cirendeu.

4.3.2 Pengaruh Store Atmosphere (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, didapat persamaan $Y = 7,563 + 0,776 X_2$ menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Join Kopi Cabang Cirendeu. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,874 artinya antara variabel *store atmosphere* dan kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi pada skala 0,80-1,00. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,763 artinya *Store Atmosphere* (X_2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 76,3%, sedangkan sisanya ($100 - 76,3\%$) = 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji t, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($17,763 > 1,985$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Pada Join Kopi Cabang Cirendeu.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, didapat persamaan $Y = 5.077 + 0.295 X_1 + 0.480 X_2$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Join Kopi Cabang Cirendeu. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,893 artinya antara variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi pada skala 0,80-1,00. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,798 artinya Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 79,8 % sedangkan sisanya $(100 - 79,8\%) = 20,2 \%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji f , diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau $(191,747 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Pada Join Kopi Cabang Cirendeu

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Join Kopi Cabang Cirendeu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6,010 + 0,659 X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,853 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tergolong sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,728 mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memberikan kontribusi sebesar 72,8% terhadap kepuasan konsumen (Y), sementara sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t -hitung lebih besar daripada t -tabel $(16,205 > 1,985)$ dan p -value lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Join Kopi Cabang Cirendeu.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi didapatkan persamaan $Y = 7,563 + 0,776 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,874 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,763 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 76,3%, sedangkan sisanya sebesar 23,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(17,763 > 1,985)$ dengan nilai p value $< \text{Sig } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Pada Join Kopi Cabang Cirendeu.
3. Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 5.077 + 0.295 X_1 + 0.480 X_2$. Nilai

koefisien korelasi sebesar 0,893 artinya antara variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,798 artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara simultan memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 79,8% sedangkan sisanya $(100 - 79,8\%) = 20,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(191,747 > 3.09)$ dengan p value $< \text{Sig } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan proses dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan dan dilakukan perbaikan untuk penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini hanya terdiri dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, sementara itu masih banyak faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian hanya berfokus pada kepuasan konsumen Pada Join Kopi Cabang Cirendeu.
3. Sampel penelitian yang digunakan hanya 100 responden, terkadang jawaban yang diberikan responden kurang membuktikan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan untuk hal yang lebih baik. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan pernyataan dengan skor terendah pada variabel kualitas pelayanan (X₁) adalah “Karyawan Join Kopi responsif dan bersedia membantu ketika konsumen memiliki pertanyaan atau permintaan khusus” dengan rata-rata skor 4,12. Disarankan agar Join Kopi meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan komunikasi dan pemahaman menu. Karyawan Join Kopi perlu meningkatkan kecepatan dalam merespons pertanyaan dan permintaan pelanggan.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan pernyataan dengan skor terendah pada variabel *Store Atmosphere* (X₂) adalah “Display produk di Join Kopi menarik untuk dipandang” dengan rata-rata skor 4,14. Disarankan agar Join Kopi meningkatkan penataan display produk, perlu dibuat lebih menarik dengan penataan yang rapi, pencahayaan yang tepat, dan perubahan tampilan secara berkala untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan pernyataan dengan skor terendah pada variabel kepuasan konsumen (Y) adalah “Karyawan Join Kopi memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen” dengan rata-rata skor 4,18. Disarankan agar karyawan Join Kopi perlu meningkatkan kecepatan dalam melayani konsumen, dengan pelayanan yang lebih cepat, kepuasan pelanggan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa.
- Bright, A., Budi, dkk. (2021). Definisi dan Peran Marketing Management dalam Konteks Organisasi. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 18–30

- Hutahaean, Jeperson. 2018. Konsep Sistem Informasi. Deepublish : Yogyakarta
- Indrasari , M. (2019). pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: unitomo press.
- Indrasari, M. (2019). Manajemen Pemasaran. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Krisnandi, Herry, Suryono Efendi, and Edi Sugiono, Pengantar Manajemen (Jakarta: LPU-UNAS, 2019)
- Kuncoro, M. (2016). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Laksana, F. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. Ismanto , J. (2020). Manajemen pemasaran . Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran jasa berbasis kompetensi edisi 3.
- M. Manullang (2018:2). Dasar-dasar Manajemen, edisi revisi, setakan tujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Manap, A. (2016). Revolusi manajemen pemasaran. Jakarta: Mitra wacana media.
- Sugiyono, (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2019). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aditia, M. P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu). *ECo-Buss*, 6(3), 1289–1299. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1173>
- Ambarwati, A., Pangestika, K. L., Firdaus, A. B., Rahadhini, M. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. 6(1), 144–149.
- Binaraesa, N. P., hidayat, i., & Lestariningsih, M. (2021). *store atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen moonk cartil & cafe Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 61–68.
- Dahmiri, & Bhayangkari, s. k. (2020). pengaruh *store atmosphere*, etika bisnis dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen . *Jurnal ilmiah ekonomidan bisnis*, 1-5.
- Dahur, E. S., & Ningsih, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada December Coffee Gading Serpong*.
- Dahur, E. S., & Ningsih, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada December Coffee Gading Serpong. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 424– 434.
- Dewi, P. V., Agung, p., & Prayoga, I. s. (2021). pengaruh *store atmosphere*, lokasidan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada langkah coffeeshop. 102-108.
- Gracia, Bunga Astra, and Kris Dipayanti. "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange." *Jurnal Pemasaran*

Kompetitif 4.1 (2020): 62-78.

- Haromain, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 175 - 182.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, Net B. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal Of Management*, 4(4).
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M.F. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KedaiKopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal Of Management Sciences*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.37403/Strategic.V1i2.19>
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Lubis, M. A., Sembiring, M. S., Riyansyah, A., & Sentosa, C. (2024). Implementation of Management Information Systems at Janji Jiwa Coffee Shop in Medan Selayang City to Improve Customer Satisfaction. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 4(2), 52–58.
- Mahmudi, H., & Suprihhadi, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kidal Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(10).
- Mujahadah, I. N., & Setiawati, C. I. (2020). pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada upnormal coffee roasters global project bandung. *e-proceeding of management*, 6855- 6862.
- Nofrianda, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery Di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85. <https://doi.org/10.33369/Insight.13.1.71-85>
- Novia, A., dkk. (2020). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kesadaran halal terhadap kepuasan konsumen warung bakso di padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–15.
- Pamungkas, D. S., & Mas'adi, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Sejenak Kopi Ciputat di Tangerang Selatan. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA]*, 2(1), 264- 277.
- Putra, I. Made Bayu Purnama, and I. Gusti Ayu Wimba. "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1.2 (2021): 744-756.
- Syarifah, K., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Leng Coffee, Pekanbaru. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1143. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1610>
- Tambun, R., Sari, P. n., & Rangkuti, A. (2021). pengaruh *store atmosphere* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan starbucks sun plaza medan . 627634.