

The Effect of Store Atmosphere And Service Quality On Customer Satisfaction At Starbucks Coffee S. Parman Street Samarinda City

Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Jl. S Parman Kota Samarinda

Yunita Dwisafitri^{1*}, Muhammad Zaini²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Kalimantan Timur^{1,2}
yntadwi06@gmail.com¹, mzaini652@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of store atmosphere and service quality on customer satisfaction (Study at Starbucks on Jl. S Parman, Samarinda City). The research method used is a quantitative study with data collection through distributing questionnaires to 100 respondents who meet the criteria, namely having visited Starbucks at least twice and being over 17 years old. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data was analyzed using SPSS version 24 software. The research results showed that partially, store atmosphere and service quality had a positive and significant influence on customer satisfaction. Simultaneously, store atmosphere and service quality together contribute 78.6% to customer satisfaction, while the rest is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Store Atmosphere; Service Quality; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Starbucks di Jl. S Parman Kota Samarinda). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu telah mengunjungi Starbucks minimal dua kali dan berusia di atas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *store atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, *store atmosphere* dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi sebesar 78,6% terhadap kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Store Atmosphere; Kalitas Layanan; Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Kemajuan zaman, pada era modernisasi telah banyak mempengaruhi dan mengubah kebiasaan masyarakat. Perubahan yang terjadi pada masyarakat modern baik dari gaya hidup, *fashion*, kuliner dan lain-lain yang terus berubah mengikuti trend tidak terkecuali dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Era modernisasi telah mengubah perilaku sebagian masyarakat perkotaan yang lebih memilih menyukai hal-hal yang praktis dan cepat. Demikian pula dalam menikmati kuliner tidak hanya lagi soal rasa melainkan juga memperhatikan indikator lain yaitu tempat yang nyaman dan layanan yang berkualitas seperti keramahan, respon yang baik, kecepatan dan ketepatan pelayanan.

Tentu perubahan gaya hidup dan tuntutan kebutuhan kuliner mendorong tumbuhnya bisnis *coffeeshop*. Industri *coffeeshop* adalah salah satu industri yang penggemarnya terus meningkat. Hal ini menuntut industri modern berkembang dan berusaha bersaing. Diantara banyaknya industri kuliner yang ada di Indonesia, *coffeeshop* merupakan salah satu industri penggemarnya berkembang sangat pesat. Setiap tahunnya, jumlah *coffeeshop* yang dibuka di

Indonesia semakin meningkat. Menurut laporan Badan Pusat Statistik Indonesia 2023 pada tahun 2022 Indonesia memproduksi kopi menjangkau 794,8 ribu ton, angka ini bertambah 1,1% dari sebelumnya pada tahun 2021 yaitu 786,2 ribu ton (Katadata.co.id, 2023).

Bisnis *coffeeshop* merupakan usaha yang sangat menjanjikan serta dapat menghasilkan laba jangka panjang. Hal ini dikarenakan tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Minum kopi di zaman modern menjadi kebiasaan dan menjadi kebiasaan dari *lifestyle* masyarakat. Sebab dikarenakan perilaku masyarakat yang membutuhkan tempat yang nyaman, di mana mereka dengan mudah bertemu dengan teman dan keluarga, serta menghilangkan kepenatan akibat kesibukan pekerjaan dan tekanan kota-kota besar.

Setiap *coffeeshop* memiliki keunggulan dan keistimewaannya masing-masing, seperti tema dan konsep yang berbeda. *Store Atmosphere* merupakan sebuah komunikasi visual dari suatu rancangan atau desain lingkungan dimana aspek yang diperhatikan yaitu warna, pencahayaan, aroma, dan musik yang dapat merangsang kesan pelanggan agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen levy dalam Sopiah (2015:326). Menurut studi yang telah dilaksanakan oleh Rafsanjani (2017) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Keseriusan perusahaan dalam menciptakan suasana bagi konsumen mampu membuat pelanggan merasa nyaman. Tujuan penjualan dapat dicapai jika konsumen puas dengan pelayanan karyawan yang baik dan lingkungan toko yang nyaman.

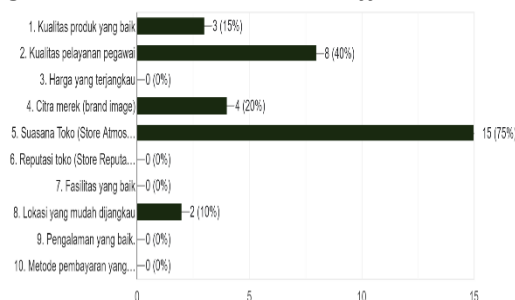
Di antara banyaknya *coffeeshop* di Indonesia, salah satu yang cukup terkenal yaitu Starbucks *Coffee* yang merupakan kedai kopi cukup terkenal di Indonesia dan di seluruh dunia. Kedai kopi ini memiliki citra baik bagi para pecinta kopi Indonesia. Starbucks dikenal sebagai kedai kopi dengan kelas menengah ke atas dikarenakan tingginya harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang terbaik. Gerai Starbucks Indonesia telah tersebar di berbagai kota besar seperti Bandung, Jakarta, Medan, Surabaya, Semarang, Jogja dan berbagai kota lain di Indonesia. Sedangkan untuk Provinsi Kalimantan Timur gerai Starbucks *Coffee* berada di Kota Samarinda dan Balikpapan.

Sebuah bisnis dikatakan sukses ketika dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan bahkan melebihi harapannya. Dengan demikian, bisnis perlu mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan mereka untuk membangun kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka jual. Kenyamanan suasana toko dan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen tentu akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepercayaan tumbuh dari seberapa baik suasana toko yang diberikan dan pelayanan terbaik yang telah diberikan oleh suatu bisnis. Setelah kepercayaan terjalin antara pelanggan dan perusahaan, tentu menjadi lebih mudah untuk membangun kepuasan pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro (2016) kepuasan pelanggan merupakan keputusan yang dihasilkan dari keputusan pembelian jasa atau barang tertentu, dan hasil evaluasi pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi jasa atau barang tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Untung et al (2022) dengan judul "Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji)" kualitas layanan berpengaruh dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Sekian banyak *coffeeshop* Starbucks di Indonesia adalah yang paling terkenal bahkan di seluruh dunia. PT. Sari *Coffe* Indonesia juga dikenal sebagai Starbucks Indonesia adalah perusahaan ritel makanan dan minuman cepat saji yang berkantor pusat di Jakarta. Pada tanggal 17 Mei 2002 Starbucks awal masuk ke Indonesia dengan membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia, yang disusul dengan pembukaan toko berikutnya di berbagai lokasi di seluruh Indonesia (Starbucks.co.id, 2023). Starbucks *Coffee* memiliki citra baik bagi para penggemar kopi di Indonesia karena menggunakan *high quality arabica coffee* sebagai dasar bahan untuk membuat minumannya seperti *espresso beverage* dan *brewed coffee* yang khas walaupun harga yang ditawarkan cenderung harga yang termasuk cukup mahal. Selain menu *coffee* Starbucks

juga menyediakan minuman *non coffee* seperti *chocolate*, *tea* dan *secret* menu ala Starbucks yang bisa dipesan langsung melalui barista Starbucks Coffee.



Gambar 1. Survey pra penelitian

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Menurut hasil pra-survei penelitian yang telah dilakukan peneliti, dengan responden berjumlah 20 orang melalui sosial media peneliti, didapatkan hasil bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan saat berada di gerai kopi Starbucks Jl. S Parman Kota Samarinda paling banyak dipilih yaitu *store atmosphere* (suasana toko) dan kualitas pelayanan pegawai. Hal ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut dapat perusahaan terapkan untuk strategi membentuk kepuasan pelanggan agar ini memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka dengan menghadirkan kenyamanan pada suasana toko serta pelayanan konsumen yang berkualitas.

Perkembangan usaha *coffeeshop* di Kota Samarinda sendiri cukup pesat dikarenakan perilaku penduduk kota yang memerlukan tempat nyaman saat berkumpul dengan teman dan keluarga atau sekedar hanya untuk melepas penat akibat kesibukan dan tekanan pekerjaan di kota besar. Salah satu dari banyak gerai Starbucks di Kota Samarinda terletak di Jl. Letjend S. Parman No. F13, Sungai Pinang Dalam, Kecamatan Sungai Pinang atau yang lebih dikenal dengan jalan S. Parman. Lokasi ini merupakan lokasi yang strategis sebab memiliki akses jalan utama yang baik dan terletak di pusat kota dengan berbagai kegiatan bisnis, komersial dan lain-lain serta memiliki arus lalu lintas yang tinggi dan beragam demografi sehingga dapat meningkatkan potensi pelanggan karena lokasi yang mudah dijangkau.

Keterlibatan pelanggan dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh manfaat pribadi yang didapatkan serta akan dirasakan. Lingkungan dan perilaku yang berubah dengan cepat mengharuskan pebisnis untuk terus berinovasi dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis di era sekarang. Perusahaan harus membuat konsumen memiliki kepercayaan sehingga dapat terciptanya kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan karyawan dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan uraian konteks masalah di atas, maka disaat adanya persaingan usaha yang semakin ketat, hendaknya pengusaha mengamati kepuasan konsumennya agar konsumen loyal untuk kembali membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, penulis ingin melaksanakan penelitian tentang *Store Atmosphere* dan kualitas layanan untuk membangun kepuasan pelanggan dengan judul penelitian: "Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Starbucks S. Parman Kota Samarinda".

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Hussain et al (2015) pengaruh *store atmosphere* yang baik dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman berada dalam *store* dalam waktu yang lebih lama, sehingga dapat memperkuat kemungkinan konsumen untuk membeli lebih banyak. Semakin tinggi tingkat kenyamanan pelanggan akan semakin baik pula citra perusahaan yang tersampaikan. Jika

kenyamanan pelanggan meningkat dapat menyebabkan pelanggan puas dan memungkinkan pelanggan datang kembali.

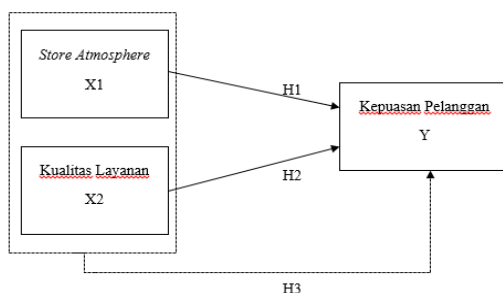
Hasil pada penelitian ini seiring dengan studi Aziza & Wardhana (2020) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Sydwic Café Bandung*” dengan hasil variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Arianto (2016) menyatakan kualitas layanan merupakan suatu hal yang digunakan sebagai syarat untuk pemenuhan kebutuhan dan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan suatu perusahaan, tidak terlihat tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Akbar & Madiawati (2019) berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Stadium *Esport Arena*” hasilnya membuktikan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan uraian di atas, kerangka hipotesis penelitian ini, yaitu:



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

Sumber: data diolah peneliti, 2023

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Jl. S Parman Kota Samarinda.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Jl. S Parman Kota Samarinda.

H3: *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Jl. S Parman Kota Samarinda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan deskriptif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner skala likert kepada responden berjumlah 100 orang yang memenuhi kriteria. Studi ini dengan populasi mencakup pelanggan yang sudah pernah mengunjungi Starbucks Coffee di Jl. S Parman, Kota Samarinda dengan sampel pelanggan yang telah mengunjungi Starbucks Coffee Jl. S Parman Kota Samarinda, minimal dua kali atau lebih dengan usia di atas 17 tahun. Penentuan sampel memakai teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Alat *software* SPSS versi 24 digunakan untuk menganalisis data.

Hasil Dan Pembahasan

Berikut merupakan tabel penyajian data karakteristik 100 responden pada studi ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| VARIABEL | STS | TS | C | S | SS | TOTAL |
|---------------------|-----|----|---|---|----|-------|
| Store Atmosphere X1 | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| X1.1 | 1 | 3 | 9 | 66 | 21 | 100 |
| X1.2 | 0 | 2 | 12 | 59 | 27 | 100 |
| X1.3 | 0 | 3 | 22 | 47 | 28 | 100 |
| X1.4 | 0 | 10 | 29 | 40 | 21 | 100 |
| X1.5 | 0 | 6 | 25 | 48 | 21 | 100 |
| X1.6 | 0 | 2 | 25 | 44 | 29 | 100 |
| X1.7 | 0 | 3 | 14 | 49 | 34 | 100 |
| X1.8 | 1 | 10 | 31 | 44 | 14 | 100 |
| X1.9 | 0 | 4 | 20 | 52 | 24 | 100 |
| X1.10 | 0 | 5 | 25 | 48 | 22 | 100 |
| Frekuensi | 2 | 48 | 212 | 497 | 241 | 1000 |
| Presentase | 0.2% | 4,8% | 21,2% | 49,7 | 24,1% | 100% |
| Kualitas Layanan X2 | | | | | | |
| X2.1 | 0 | 1 | 20 | 55 | 24 | 100 |
| X2.2 | 0 | 1 | 15 | 52 | 32 | 100 |
| X2.3 | 0 | 2 | 17 | 55 | 26 | 100 |
| X2.4 | 0 | 2 | 22 | 54 | 22 | 100 |
| X2.5 | 0 | 2 | 17 | 51 | 30 | 100 |
| X2.6 | 0 | 3 | 14 | 49 | 34 | 100 |
| X2.7 | 0 | 3 | 11 | 52 | 34 | 100 |
| X2.8 | 0 | 2 | 12 | 54 | 32 | 100 |
| X2.9 | 0 | 4 | 23 | 48 | 25 | 100 |
| X2.10 | 0 | 4 | 21 | 49 | 26 | 100 |
| Frekuensi | 0 | 24 | 172 | 519 | 285 | 1000 |
| Presentase | 0 | 2,4% | 17,2% | 51,9% | 28,5% | 100% |
| Kepuasan Pelanggan Y | | | | | | |
| Y1.1 | 0 | 3 | 14 | 54 | 29 | 100 |
| Y1.2 | 0 | 3 | 16 | 53 | 28 | 100 |
| Y1.3 | 0 | 2 | 19 | 50 | 29 | 100 |
| Y1.4 | 0 | 1 | 14 | 53 | 32 | 100 |
| Frekuensi | 0 | 9 | 63 | 210 | 118 | 1000 |
| Presentase | 0 | 2,25% | 15,75 | 52,5 | 29,5 | 100% |

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut analisis data yang dapat dilihat pada tabel di atas, jenis kelamin responden pengunjung Starbucks Coffee Jl S. Parman Kota Samarinda terdiri dari laki-laki sebanyak 21 orang, yang mencakup 21% dari total responden. Konsumen perempuan yang berkunjung ke Starbucks Coffee Jl S. Parman Kota Samarinda berjumlah 79 orang dengan presentase sebesar 79%. Kemudian usia responden yang berkunjung ke Starbucks Coffee Jl S. Parman Kota Samarinda berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 75 orang yang mencakup 75% dari total responden, kemudian responden berusia 26-34 tahun sebanyak 22 orang yang mencakup 22% dari total responden, kemudian 2 responden dengan usia 43-50 tahun mencakup 2% dari total responden, kemudian responden berusia 35-42 tahun hanya 1 orang dengan presentase 1%. Kemudian konsumen terbanyak yang mengunjungi Starbucks Coffee Jl S. Parman Kota Samarinda yaitu pada pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 20 responden mencakup 20% dari total responden, kemudian pada pendidikan terakhir diploma 3/4 dengan jumlah 37 orang dengan presentase 37%, selanjutnya responden pada jenjang pendidikan S1 berjumlah 41 orang mencakup 41% dari total responden, diikuti oleh responden dengan jenjang pendidikan terakhir S2 dengan jumlah 2 orang mencakup 2% dari total responden. Selanjutnya pekerjaan responden

yang berkunjung ke Starbucks Coffee Jl S. Parman Kota Samarinda yaitu mereka dengan status pelajar/mahasiswa dengan jumlah 26 orang responden dengan presentase sebesar 26%, kemudian diikuti dengan pekerjaan responden sebagai ASN sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, kemudian selanjutnya responden yang berstatus pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 5 orang yang mencakup 5% dari total responden, selanjutnya responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 44 orang yang merupakan 44% dari total responden, selanjutnya 19 responden dengan status pekerjaan lain-lain mencakup 19% dari total responden, kemudian 4 responden dengan status sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 orang yang mencakup 4% dari total responden.

Analisis Deskriptif Variabel

Berikut merupakan data deskriptif variabel penelitian ini:

Tabel 2. Deskriptif Variabel

| VARIABEL | STS | TS | C | S | SS | TOTAL |
|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Store Atmosphere X1 | | | | | | |
| X1.1 | 1 | 3 | 9 | 66 | 21 | 100 |
| X1.2 | 0 | 2 | 12 | 59 | 27 | 100 |
| X1.3 | 0 | 3 | 22 | 47 | 28 | 100 |
| X1.4 | 0 | 10 | 29 | 40 | 21 | 100 |
| X1.5 | 0 | 6 | 25 | 48 | 21 | 100 |
| X1.6 | 0 | 2 | 25 | 44 | 29 | 100 |
| X1.7 | 0 | 3 | 14 | 49 | 34 | 100 |
| X1.8 | 1 | 10 | 31 | 44 | 14 | 100 |
| X1.9 | 0 | 4 | 20 | 52 | 24 | 100 |
| X1.10 | 0 | 5 | 25 | 48 | 22 | 100 |
| Frekuensi | 2 | 48 | 212 | 497 | 241 | 1000 |
| Presentase | 0.2% | 4,8% | 21,2% | 49,7 | 24,1% | 100% |
| Kualitas Layanan X2 | | | | | | |
| X2.1 | 0 | 1 | 20 | 55 | 24 | 100 |
| X2.2 | 0 | 1 | 15 | 52 | 32 | 100 |
| X2.3 | 0 | 2 | 17 | 55 | 26 | 100 |
| X2.4 | 0 | 2 | 22 | 54 | 22 | 100 |
| X2.5 | 0 | 2 | 17 | 51 | 30 | 100 |
| X2.6 | 0 | 3 | 14 | 49 | 34 | 100 |
| X2.7 | 0 | 3 | 11 | 52 | 34 | 100 |
| X2.8 | 0 | 2 | 12 | 54 | 32 | 100 |
| X2.9 | 0 | 4 | 23 | 48 | 25 | 100 |
| X2.10 | 0 | 4 | 21 | 49 | 26 | 100 |
| Frekuensi | 0 | 24 | 172 | 519 | 285 | 1000 |
| Presentase | 0 | 2,4% | 17,2% | 51,9% | 28,5% | 100% |
| Kepuasan Pelanggan Y | | | | | | |
| Y1.1 | 0 | 3 | 14 | 54 | 29 | 100 |
| Y1.2 | 0 | 3 | 16 | 53 | 28 | 100 |
| Y1.3 | 0 | 2 | 19 | 50 | 29 | 100 |
| Y1.4 | 0 | 1 | 14 | 53 | 32 | 100 |
| Frekuensi | 0 | 9 | 63 | 210 | 118 | 1000 |
| Presentase | 0 | 2,25% | 15,75 | 52,5 | 29,5 | 100% |

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut data kuesioner pada variabel X1 yang ditampilkan dalam tabel di atas, mayoritas responden menyatakan setuju dengan total presentase sebesar 49,7%. Selanjutnya, responden yang menyatakan sangat setuju mencapai total presentase 24,1%, diikuti oleh responden yang menyatakan cukup dengan total presentase 21,2%, kemudian yang menyatakan tidak setuju dengan total presentase 4,8%, Kemudian yang menyatakan sangat tidak setuju total presentase 0,2%. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data kuesioner variabel X1, mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian dengan total persentase 49,7%.

Berdasarkan data kuesioner pada variabel X2 yang ditampilkan dalam tabel di atas, mayoritas responden menyatakan setuju dengan total presentase sebesar 51,9%. Selanjutnya, responden menyatakan sangat setuju mencapai total presentase 28,5%, diikuti oleh responden yang menyatakan cukup setuju mencapai total presentase 17,2%, kemudian responden yang menyatakan tidak setuju dengan total presentase 2,4%. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data kuesioner variabel X2, mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian dengan total persentase 51,9%.

Berdasarkan data kuesioner pada variabel Y1 yang ditampilkan dalam tabel di atas, mayoritas responden menyatakan setuju dengan total presentase sebesar 52,5%. Selanjutnya, responden yang menyatakan sangat setuju dengan total presentase 29,5%, diikuti oleh responden yang menyatakan cukup dengan total presentase 15,75%, dan yang menyatakan tidak setuju dengan total presentase 2,25%. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data kuesioner variabel Y1, mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian dengan total persentase 52,5%.

Hasil Uji Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk menganalisis validitas pernyataan pada kuisioner. Kuesioner dianggap valid apabila apa yang ingin diukur pada pernyataan dapat dijelaskan dengan tepat.

Menurut Priyanto (2014:15) jika diperoleh skor yang nilainya positif jika:

1. Nilai R hitung > R tabel, pernyataan pada kuesioner valid
2. Nilai R hitung < R tabel, pernyataan pada kuesioner tidak valid.

Item dinyatakan valid (dari segi daya pembedanya dianggap memuaskan) jika nilai r kritis pada tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari 0,30.

Tabel 3. Tabel Uji Validitas

| VARIABEL | BUTIR PERNYATAAN | KOEFISIEN KORELASI | KESIMPULAN |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|------------|
| Store Atmosphere X1 | X1.1 | 0.624 | Valid |
| | X1.2 | 0.693 | Valid |
| | X1.3 | 0.724 | Valid |
| | X1.4 | 0.666 | Valid |
| | X1.5 | 0.641 | Valid |
| | X1.6 | 0.791 | Valid |
| | X1.7 | 0.643 | Valid |
| | X1.8 | 0.653 | Valid |
| | X1.9 | 0.677 | Valid |
| | X1.10 | 0.763 | Valid |
| Kualitas | X2.1 | 0.754 | Valid |
| Layanan | X2.2 | 0.794 | Valid |
| X2 | X2.3 | 0.725 | Valid |

| | | | |
|----------------------|-------|-------|--------------|
| | X2.4 | 0.823 | Valid |
| | X2.5 | 0.760 | Valid |
| | X2.6 | 0.764 | Valid |
| | X2.7 | 0.823 | Valid |
| | X2.8 | 0.815 | Valid |
| | X2.9 | 0.761 | Valid |
| | X2.10 | 0.699 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan Y | Y1.1 | 0.870 | Valid |
| | Y1.2 | 0.838 | Valid |
| | Y1.3 | 0.849 | Valid |
| | Y1.4 | 0.839 | Valid |

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut data di atas, menunjukkan semua item pernyataan pada ketiga variabel, yaitu *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), dianggap valid karena menunjukkan angka koefisien korelasi lebih tinggi dari 0,03. Karena itu, instrumen pernyataan pada kuesioner ini layak digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik Cronbach Alpha. Metode ini untuk mengukur instrumen penelitian apakah dapat dianggap reliabel atau tidak.

Menurut Priyanto (2014:64) suatu variabel dapat dikatakan reliabel dan dikatakan baik jika alphanya $> 0,60$ (Pengujian taraf signifikansi 0,05).

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's alpha | N of Items | Keterangan |
|----|------------------------------|------------------|------------|------------|
| 1 | <i>Store Atmosphere</i> (X1) | 0.876 | 10 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Layanan (X2) | 0.924 | 10 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.870 | 6 | Reliabel |

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut data di atas, menyatakan angka Cronbach's Alpha untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) yakni $0,876 > 0,06$. Dapat dikatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) reliabel. Untuk variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $0,924 > 0,06$. Oleh karena itu, variabel Kualitas Layanan (X2) adalah reliabel. Selanjutnya, untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan angka Cronbach's Alpha $0,870 > 0,06$, bermakna bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) juga reliabel.

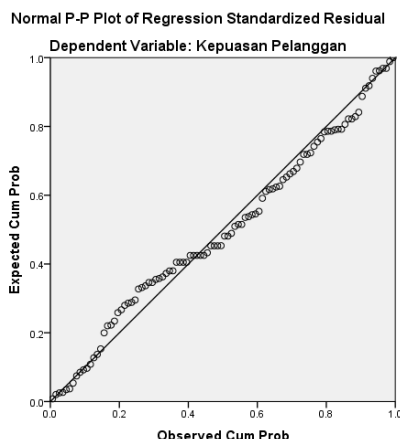
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas jika data memiliki distribusi normal dalam pengujian analisis regresi dianggap sebagai data yang baik.

Dengan memahami distribusi data yang normal, dapat diamati melalui penyebaran data atau titik-titik pada sumbu grafik. Hal ini menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas, yaitu ketika data terletak di sekitar dan searah dengan garis diagonal, dan sebaliknya jika titik-titik

meluas menjauhi garis diagonal serta meluas lebih dari satu arah maka dikatakan tidak sesuai kriteria asumsi uji normalitas.



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Dapat dilihat gambar di atas, terlihat titik-titik atau data tersebar pada sumbu grafik dan searah dengan garis diagonal pada sumbu grafik. Hal ini membuktikan data memenuhi asumsi normalitas, yaitu ketika data terletak di sekitar dan sejajar dengan diagonal. Oleh karena itu, dapat dipastikan penyebaran data dalam penelitian ini normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Priyanto 2014:98) jika model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, maka data tersebut dianggap baik. Nilai multikolinieritas dapat ditemukan pada nilai VIF dan *tolerance*, untuk menghindari multikolinieritas maka nilai *tolerance* harus menunjukkan angka lebih dari 0,1 kemudian angka VIF harus menunjukkan angka lebih kecil dari 10.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Toleranc e | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Store Atmosphere | .418 | 2.392 |
| Kualitas Layanan | .418 | 2.392 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut data pada tabel di atas, untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan angka *tolerance* 0,418. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut 2,392. Dapat dibuat kesimpulan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel menunjukkan angka 0,418 lebih tinggi dari 0,1 kemudian angka VIF 2,392 kurang dari 10. Berdasarkan model regresi diatas, maka data dinyatakan baik karena tidak menunjukkan multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan metode guna menentukan apakah ada perbedaan antara varian dan residual dalam suatu penelitian. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heterokedastisitas.

Uji Glejser, yang meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES), merupakan salah satu metode tepat untuk mengidentifikasi heterokedastisitas. Untuk uji Glejser, kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi (Sig) menunjukkan angka lebih tinggi dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.695 | .586 | | 2.892 | .005 |
| | Store Atmosphere | -.028 | .022 | -.199 | -1.288 | .201 |
| | Kualitas Layanan | .006 | .021 | .046 | .299 | .765 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut data tabel di atas, untuk masing-masing variabel *Store Atmosphere* (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan angka signifikansi 0,201 dan 0,765. Oleh karena itu, nilai menunjukkan angka di atas 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan pada uji Glejser penelitian ini tidak menemukan gejala heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi

Menurut Sugiyono (2014:247) analisis linier berganda merupakan jenis analisis regresi untuk mengevaluasi bagaimana variabel X1 dan X2 dapat memberi pengaruh terhadap variabel Y. Persamaan regresi yang diterapkan pada studi ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)

X₁ = Variabel Independen (*Store Atmosphere*)

X₂ = *Variable Independent* (Kualitas Layanan)

b₁b₂ = Koefisien regresi untuk setiap variabel independen

a = Bilangan konstanta

e = *Error*

Hasil uji yang telah dilaksanakan dengan menerapkan analisis regresi linier berganda mengungkapkan bagaimana variabel pengaruh variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Layanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) melalui analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Uji Persamaan Regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.017 | .898 | | -.018 | .985 |
| | Store Atmosphere | .083 | .033 | .182 | 2.507 | .014 |
| | Kualitas Layanan | .323 | .032 | .740 | 10.179 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut hasil uji yang ditampilkan pada gambar di atas, disusun sebuah model persamaan regresi sebagaimana dijelaskan berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,017 + 0,083 X_1 + 0,323 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya, dapat diuraikan seperti berikut:

- Jika variabel $X_1 = 0$ dan variabel $X_2 = 0$, konstanta sebesar -0.017 membuktikan bahwa nilai Kepuasan Pelanggan, sebelum diberi pengaruh oleh *Store Atmosphere* dan Kualitas menunjukkan nilai negatif.
- Koefisien $b_1 = 0,083$ membuktikan bahwa meningkatkan 1 skor *Store Atmosphere* dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan senilai $0,083$, jika variabel independen lain tidak berubah. Oleh karena itu, semakin baik atau tinggi skor *Store Atmosphere*, semakin meningkat pula Kepuasan pelanggan.
- Koefisien $b_2 = 0,323$ menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lain tidak berubah, peningkatan satu skor pada variabel Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebanyak $0,323$, jika variabel independen lainnya tetap. Oleh karena itu, semakin naik suatu Kualitas Layanan, akan meningkat juga Kepuasan Pelanggan.

2. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2014:250) sebagai alat prediksi, semakin besar nilai R akan semakin baik model regresi, sebab variasi total mampu mendeskripsikan variabel dependennya. Koefisien korelasi (R) sangat membantu dalam menganalisis kekuatan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 7. Tabel Uji Koefisien Korelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .886 ^a | .786 | .781 | 1.164 | 2.236 |

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut data di atas, menunjukkan koefisien korelasi yaitu 0.886 , menunjukkan pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan tergolong kuat, dikarenakan berada di angka $0,600 - 1,000$. Semakin mendekati angka 1 nilai R pada tabel model *summary*, semakin kuat hubungan variabel independen dengan variabel dependennya. Karena koefisien variabel independen bernilai positif, dapat disimpulkan jika *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan mengalami peningkatan, dapat mengakibatkan Kepuasan Pelanggan juga mengalami peningkatan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji guna menentukan sebaik mana suatu model dapat mendeskripsikan apakah secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi dapat terlihat dari mengamati nilai *adjusted R – Squared* dalam tabel *Model Summary*. Hasil ini menunjukkan seberapa baik dalam model regresi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Uji ini dilakukan guna mengukur sebaik mana nilai variabel independen dapat mendeskripsikan variabel dependen. Nilai *R square* pada uji ini dianggap baik apabila nilai pada tabel *R square* > 0.05 .

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary^b | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .886 ^a | .786 | .781 | 1.164 | 2.236 |

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

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menurut hasil uji di atas, dengan nilai koefisien determinasi 0,786, terlihat *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan mempengaruhi 78.9% Kepuasan Pelanggan, sementara variabel lain yang tidak dianalisis pada studi ini mempengaruhi bagian yang tersisa.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Menurut Sugiyono (2017:192) uji F dikenal juga sebagai uji simultan, merupakan uji untuk membuktikan apakah secara simultan terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Terdapat kemungkinan H₀ ditolak dan H_a diterima apabila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.

Tabel 9. Uji F

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|----------------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 481.971 | 2 | 240.985 | 177.979 | .000 ^b |
| | Residual | 131.339 | 97 | 1.354 | | |
| | Total | 613.310 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Store Atmosphere

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Terlihat pada tabel di atas, menunjukkan nilai F hitung 177.979, kemudian memiliki nilai signifikansi 0,000^b. Hal ini menunjukkan kemungkinan ini jauh dibawah taraf signifikansi 5%. Kesimpulannya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Ini menjelaskan variabel *Store Atmosphere* (X₁) dan variabel Kualitas Layanan (X₂) terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji T

Menurut (Sugiyono, 2017:192) uji T (parsial) adalah uji guna menentukan adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas dan variabel terikatnya.

Tabel 10. Tabel Uji T

| Coefficients^a | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------------------------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.017 | .898 | | -.018 | .985 | |
| | Store Atmosphere | .083 | .033 | .182 | 2.507 | .014 | .418 |
| | Kualitas Layanan | .323 | .032 | .740 | 10.179 | .000 | .418 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Menghitung T tabel:

$Df = n - k$

N = jumlah responden

K = jumlah variabel

$Df = 100 - 3 = 97$

T table adalah 1.661

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa untuk variabel *Store Atmosphere* nilai T hitung yaitu 1.661, kemudian nilai signifikansi yaitu 0,014. Sebab nilai T hitung > T tabel yaitu (1.661) > (0.014) kemudian signifikansi bernilai 0,014 < 0,05, kesimpulannya H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menerangkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara masing-masing (parsial) dan signifikan terhadap variabel *Store Atmosphere*.
2. Hipotesis kedua menerangkan variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai T hitung yaitu 1.661, kemudian signifikansi bernilai 0,000. Oleh sebab itu, nilai T hitung lebih tinggi dari T tabel (1.661) > (0.000) dan signifikansi memiliki nilai 0.000 < 0,05. Kesimpulannya H2 diterima dan H0 ditolak. Ini menjelaskan variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Secara Parsial

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis secara parsial, variabel *Store Atmosphere* pada uji T mengungkapkan hasil nilai T hitung > T tabel yakni (1.661) > (0.014), kemudian signifikansi bernilai 0,014 lebih rendah dari 0,05. Hal ini menjelaskan H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Ini mengungkapkan responden merespon positif *store atmosphere* yang telah dihadirkan oleh Starbucks Coffee jl S. Parman Samarinda sehingga dapat membuat responden yang dimana merupakan konsumen Starbucks Coffee jl S. Parman Samarinda merasa puas.

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) indikator yaitu *Cleanliness* (kebersihan), *Music* (Musik), *Scent* (Aroma), *Temperature* (Suhu), *Lightning* (Pencahayaannya) dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 yang harus di jawab oleh responden. Indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat menggambarkan bahwa dengan menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan, kepuasan pelanggan akan meningkat dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman. Hal ini dapat membawa dampak positif terhadap keberhasilan dan pertumbuhan suatu bisnis.

Penelitian Aziza & Wardhana (2020) yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Sydwic Café* Bandung" sesuai hasil dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sejalan oleh teori Hussain et al (2015) pengaruh *store atmosphere* yang baik dapat menyebabkan kesan pelanggan nyaman saat berlama-lama toko, sehingga memungkinkan pelanggan untuk membeli lebih banyak. Semakin tinggi tingkat kenyamanan pelanggan akan semakin baik pula citra perusahaan yang tersampaikan. Jika kenyamanan pelanggan meningkat akan tercipta kesan puas pelanggan sehingga mereka akan kembali berkunjung.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar pada analisis secara masing-masing (parsial), variabel *Store Atmosphere* pada uji T menjelaskan hasil nilai Thitung > Ttabel, yakni (1.661) > (0.000) dengan signifikansi menunjukkan nilai $0.000 < 0,05$, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis membuktikan variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan responden merespon positif kualitas layanan yang dilaksanakan oleh Starbucks Coffee jl S. Parman Samarinda sehingga dapat memenuhi ekspektasi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) indikator yakni: *Reliabilitas*, *Responsivitas*, *Assurance* (Jaminan), *Empathy*, Bukti fisik (*tangibles*) dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 yang harus di jawab oleh responden. Indikator yang digunakan pada penelitian ini terbukti dapat menggambarkan bahwa dengan memiliki kualitas layanan yang baik Starbucks Coffee Jl S Parman Kota Samarinda dapat menentukan kesan pelanggan terhadap kinerja pihak perusahaan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Hal ini dapat membawa dampak positif untuk membangun hubungan baik untuk waktu yang lama dengan pelanggan dan dapat membuat mereka loyal.

Hasil analisis ini sesuai hasil studi sebelumnya oleh Akbar & Madiawati (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Stadium *Esport Arena*" membuktikan bahwa secara parsial variabel Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis studi yang telah dilakukan searah dengan teori Arianto (2016) kualitas layanan adalah faktor yang digunakan sebagai syarat untuk pemenuhan kebutuhan dan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan suatu perusahaan, tidak terlihat tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan dengan tujuan mencapai harapan pelanggan.

Hasil Penelitian Secara Simultan

Menurut hasil analisis menunjukkan nilai F hitung adalah 177.979, kemudian signifikansi bernilai 0.000^b. Akibatnya, nilai ini lebih rendah daripada taraf signifikansi 5%, artinya membuktikan H3 diterima. Oleh karena itu, disimpulkan variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Starbucks Coffee jl S. Parman Samarinda. Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan variabel Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi 78.6% variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sementara variabel yang tidak dianalisis dalam studi ini mempengaruhi bagian lainnya.

Analisis ini sesuai dengan studi Kristiana & Edwar (2017) berjudul "*Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*" menunjukkan bagaimana variabel *Store Atmosphere* dan variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan pada Kepuasan Konsumen.

4. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat menganalisis bagaimana pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan variabel Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Jl. S. Parman Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah kesimpulan utama:

1. Pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan :

Variabel *Store Atmosphere* menunjukkan adanya pengaruh secara positif serta signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial atau sendiri-sendiri. Ini mengindikasikan bahwa elemen seperti kebersihan, musik, aroma, suhu, dan pencahayaan yang diciptakan oleh Starbucks mampu menciptakan suasana yang positif, sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

2. Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan:

Menurut studi yang telah dilaksanakan, secara parsial variabel Kualitas Layanan juga membuktikan bahwa adanya pengaruh serta positif juga signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Indikator seperti reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

3. Pengaruh secara simultan variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan:

Menurut hasil analisis yang telah dilaksanakan dalam studi ini, secara simultan membuktikan variabel *Store Atmosphere* dan variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh simultan serta signifikan pada Kepuasan Pelanggan sebesar 78,6%. Ini menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki peran penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Jl. S. Parman Samarinda.

Penelitian ini memperkuat temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa elemen *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan adalah faktor krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan atmosfer toko yang menyenangkan dan menjaga kualitas layanan yang tinggi, bisnis dapat mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*. 1(2), 249–258.
- Anandar, A. P. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan jasa pdam tirta kencana kota samarinda terhadap kepuasan pelanggan di wilayah kelurahan sungai pinang dalam kecamatan sungai pinang. *Administrasi Negara*, 3(4), 1103–1114. [https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/Jurnal_Agustina_Putri_Anandar_\(08-21-15-11-49-42\).pdf](https://ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/08/Jurnal_Agustina_Putri_Anandar_(08-21-15-11-49-42).pdf)
- Annur, C. M. (2023). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat*. Katadata Media Work. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022#:~:text=Menurut laporan Statistik Indonesia 2023,2020%2C seperti terlihat pada grafik>
- Arianto, N. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP*. 1(2), 83–101.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (2nd ed.). PT. Gravindo Persada.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Gravindo Persada.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyaitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Bharmawan, A. S. (2022). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=4LheEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Agus+Surya+Bharmawan+%26+Naufal+hanif+2022\)&ots=g_1d4QZqga&sig=B2WTijxviECmfryONooR529odsM&redir_esc=y#v=onepage&q=Agus+Surya+Bharmawan+%26+Naufal+hanif+2022\)&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=4LheEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Agus+Surya+Bharmawan+%26+Naufal+hanif+2022)&ots=g_1d4QZqga&sig=B2WTijxviECmfryONooR529odsM&redir_esc=y#v=onepage&q=Agus+Surya+Bharmawan+%26+Naufal+hanif+2022)&f=false)
- Hussain, R., & Ali, M. (2015a). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015b). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Journal, D., & Management, O. F. (2017). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. 6, 1–14.
- Kachwala, T., Panchal, D., & Bali, A. (2021). The relationships among overall service quality,

- customer satisfaction and customer loyalty in library services. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 33(2), 198–217. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2021.115692>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT. Gravindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kristiana, M., & Muhammad, E. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Literate, S., & Indonesia, J. I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Sydwic Café Bandung the. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 1(2), 274–282.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., Lintong, D. C. A., Juan, A., Mokoagouw, H., Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASING DECISIONS IN USING GRAB SERVICES (CASE STUDY OF FEB UNSRAT MANADO STUDENTS)* *Jurnal EMBA Vol . 11 No . 2 April 2023 , Hal . 290-300*. 11(2), 290–300.
- Nasution, D. H. (2017). *the Influence of Service Quality To Customer Satisfaction First Media in*. 4(3), 2332–2341.
- PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI STADIUM ESPORT ARENA THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON* Fauzian Akbar , 2) Putu Nina Madiawati Prodi Administrasi Bisnis , Fakultas Komunikasi dan Bisnis ,. (2019). 6(2), 4508–4518.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). PT. Indeks.
- Priyanto, D. (2014). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan Spss*. Gava Media.
- Raharjo, S. (2014). *Sukses Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser dengan SPSS UPDATE*. [www.youtube.com. https://www.youtube.com/watch?v=uQ-wp4xfoQs](https://www.youtube.com/watch?v=uQ-wp4xfoQs)
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- 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*, 5(1), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13474>
- Sitinjak, M. F., Pangaribuan, C. H., & Tafriza, N. (2019). Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting? *Binus Business Review*, 10(1), 31–40. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5345>
- Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT. Bumi Aksara.
- Starbucks.co.id. (2023). *TENTANG STARBUCKS INDONESIA*. <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.

- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa; prinsip, penerapan, penelitian*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi. <https://www.belbuk.com/pemasaran-p-67995.html>
- Untung, S., Setyasari, E., Pratiwi, E., Susatyo, P., & Pramono, A. (2022). *Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji)*. 6(3), 5639–5643.
- Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). *Pengaruh Suasana Toko / Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau The Influence of Shop / Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction of Green Chili Penyet Chicken*. 1(1), 14–21. https://node1.123dok.com/dt03pdf/123dok/003/329/3329955.pdf.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=7PKKQ3DUV8RG19BL%2F20221125%2F%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20221125T132700Z&X-Amz-SignedHeaders=host
- Windarti, A. O. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT . Bank Negara Indonesia (PERSERO) tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang*, Skripsi. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 1–20.
- Yudi Julius, & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.