

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI INSIGHT CABANG AGUS SALIM**Nur Muhamad¹, Zahra², Athiy Dina Rosihana³**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No 98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail: nur77907@gmail.com, zahra.zzzr@bsi.ac.id, athiy.dhx@bsi.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri coffee shop memicu persaingan ketat yang menuntut pelaku usaha menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Insight Cabang Agus Salim, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden dari populasi 150 pelanggan, yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27 for Windows. Hasil uji t menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 0,767 < 1,982$; $\text{sig} = 0,445 > 0,05$), sementara kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sangat kuat ($t = 10,136 > 1,982$; $\text{sig} < 0,001$). Uji F menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 139,463 > 3,08$; $\text{sig} < 0,001$), dengan nilai *R Square* sebesar 0,723. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Manajemen Kopi Insight disarankan memprioritaskan peningkatan responsivitas staf dan kecepatan penyajian guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Store atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry has triggered intense competition, requiring business operators to build competitive advantage through customer experience. This study aims to empirically examine the effect of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Kopi Insight Agus Salim Branch, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 110 respondents drawn from a population of 150 customers using non-probability purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

with SPSS version 27 for Windows. The *t*-test results show that store atmosphere has a positive but insignificant effect on customer satisfaction ($t = 0.767 < 1.982$; $sig = 0.445 > 0.05$), whereas service quality has a strong positive and significant effect ($t = 10.136 > 1.982$; $sig < 0.001$). The *F*-test indicates that both variables significantly affect customer satisfaction simultaneously ($F = 139.463 > 3.08$; $sig < 0.001$), with an *R* Square of 0.723. Service quality is found to be the most dominant determinant of customer satisfaction. Kopi Insight's management is advised to prioritize staff responsiveness and service speed to maintain customer satisfaction.

Keywords: Store atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia berlangsung sangat pesat dan memicu persaingan yang semakin ketat antarpelaku usaha. Kondisi ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif, salah satunya melalui pengalaman pelanggan yang dibangun dari suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman dan kualitas pelayanan yang optimal. Secara ideal, coffee shop yang mampu menghadirkan desain interior yang estetik, pencahayaan yang nyaman, tata ruang yang lapang, serta kebersihan yang terjaga, apabila dipadukan dengan pelayanan staf yang ramah, tanggap, dan cepat, akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Namun demikian, kondisi di lapangan tidak selalu sejalan dengan harapan tersebut. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian studi menemukan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara studi lain menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan, hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Fenomena serupa juga teramati pada Kopi Insight Cabang Agus Salim, coffee shop dengan tingkat kunjungan yang relatif tinggi terutama pada sore hingga malam hari dan akhir pekan. Tingginya jumlah pengunjung tidak serta-merta mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi, terlihat dari keterbatasan tempat duduk saat kondisi ramai serta potensi keterlambatan pelayanan akibat lonjakan pelanggan. Kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi nyata inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Insight Cabang Agus Salim? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Insight Cabang Agus Salim? (3) Apakah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Insight Cabang

Agus Salim? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, pada Kopi Insight Cabang Agus Salim.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Store atmosphere

Store atmosphere merupakan keseluruhan kesan emosional yang muncul dari karakteristik fisik toko, yang dimanfaatkan untuk membentuk citra toko sekaligus menarik minat pelanggan (Berman et al., 2018). *Store atmosphere* yang dirancang dan ditata secara optimal mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan peluang pelanggan untuk berkunjung kembali (Kotler & Armstrong, 2021). Pengukuran *store atmosphere* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu interior dan tata letak ruangan, pencahayaan, kebersihan, musik, dan aroma ruangan, yang mengacu pada empat dimensi utama Berman et al., (2018): *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai alat ukur seberapa sesuai pelayanan yang disediakan dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2022). Pengukuran kualitas pelayanan pada penelitian ini menggunakan model SERVQUAL dari Parasuraman et al. dalam Tjiptono, (2022), yang terdiri dari lima indikator, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima indikator tersebut telah terbukti secara empiris memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan di berbagai sektor, termasuk industri coffee shop (Alamsyah et al., 2024).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons afektif yang timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan dengan harapan awal yang dimiliki (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari Rayahu, (2025), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka berpikir dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan bertransaksi di Kopi Insight Cabang Agus Salim, yang berdasarkan data rata-rata kunjungan konsumen berjumlah 150 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden telah berkunjung minimal satu kali, berusia 17 tahun ke atas, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (150)

e = Tingkat kesalahan/margin of error (5% = 0,05)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, dengan jumlah populasi (N) sebesar 150 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5% (0,05), maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{150}{1 + 150(0,05^2)} \\ n &= \frac{150}{1 + 150(0,0025)} \\ n &= \frac{150}{1 + 0,375} \\ n &= \frac{150}{1,375} \end{aligned}$$

$$n = 109,09 \approx \text{Dibulatkan menjadi } 110$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 109,09 responden dan dibulatkan menjadi 110 responden. Jumlah ini dianggap memadai serta cukup representatif untuk mewakili populasi konsumen Kopi Insight Cabang Agus Salim.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner sah atau valid sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2021). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu $df = N - 2$. Dengan jumlah responden sebanyak 110 orang, diperoleh nilai df sebesar 108 sehingga nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1874.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Store atmosphere (X1)</i>	X1.1	0,601	0,1874	Valid
	X1.2	0,531	0,1874	Valid
	X1.3	0,434	0,1874	Valid
	X1.4	0,558	0,1874	Valid
	X1.5	0,419	0,1874	Valid
	X1.6	0,514	0,1874	Valid
	X1.7	0,539	0,1874	Valid
	X1.8	0,423	0,1874	Valid
	X1.9	0,432	0,1874	Valid
	X1.10	0,420	0,1874	Valid
	X1.11	0,593	0,1874	Valid
	X1.12	0,549	0,1874	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,527	0,1874	Valid
	X2.2	0,334	0,1874	Valid
	X2.3	0,456	0,1874	Valid
	X2.4	0,625	0,1874	Valid
	X2.5	0,532	0,1874	Valid
	X2.6	0,670	0,1874	Valid
	X2.7	0,650	0,1874	Valid
	X2.8	0,591	0,1874	Valid
	X2.9	0,559	0,1874	Valid
	X2.10	0,718	0,1874	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,608	0,1874	Valid
	Y2	0,717	0,1874	Valid
	Y3	0,673	0,1874	Valid
	Y4	0,618	0,1874	Valid
	Y5	0,722	0,1874	Valid
	Y6	0,672	0,1874	Valid
	Y7	0,752	0,1874	Valid
	Y8	0,807	0,1874	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan butir pernyataan pada variabel *store atmosphere (X1)* menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1874), dengan rentang nilai r hitung mulai dari 0,419 hingga 0,601. Karena seluruh nilai r hitung > r tabel (0,1874), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diteliti (Ghozali, 2021). Pengujian menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana

instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* atau semakin mendekati angka 1, semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X ₁)	0,728	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,771	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,849	0,70	Reliabel

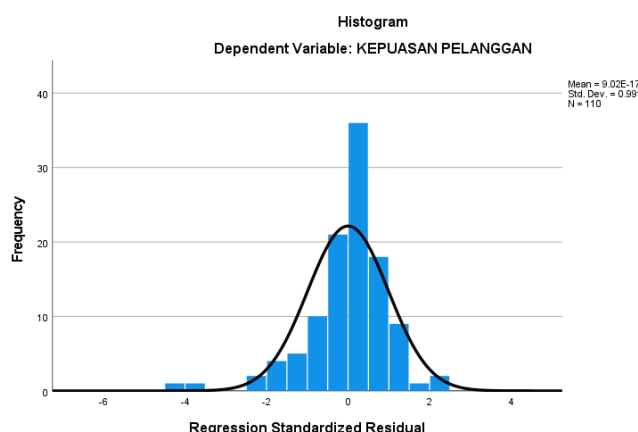
Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, ketiga variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

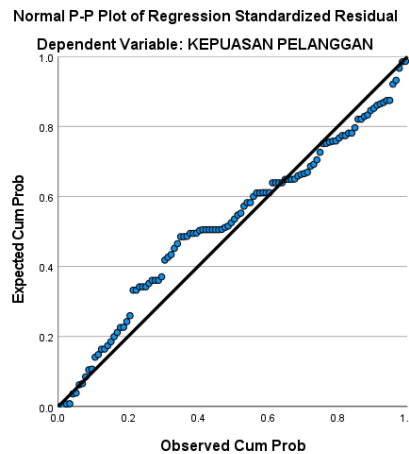
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengacu pada pendekatan uji *Kolmogorov-Smirnov* serta didukung oleh visualisasi *Normal Probability Plot* (P-P Plot)



Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar di atas, distribusi data dinyatakan normal jika histogram menunjukkan bentuk kurva lonceng yang simetris dengan titik pusat berada di sekitar nilai tengah. Berdasarkan hasil pengujian, pola yang terbentuk sesuai dengan kriteria tersebut, Pola ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal.



Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar di atas, hasil pengujian normalitas menggunakan normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik data (*observed cumulative probability*) terlihat mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal. Pola penyebaran titik-titik tersebut tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti dari garis lurus diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		1.6530398
	Std. Deviation		3.91548710
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.055
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian statistik melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* juga mendukung kedua hasil pengujian grafis di atas, di mana nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas residual terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan varians residual antarpengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2021). Deteksi dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan: (a) nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.752	2.971		.113
	STORE ATMOSPHERE	.040	.090	.067	.656
	KUALITAS PELAYANAN	-.082	.089	-.139	.356

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar 0,656 dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,356. Kedua variabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, residual memiliki varians yang konstan (homoskedastis), sehingga model telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menilai ada tidaknya hubungan yang signifikan antarvariabel independen (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas, nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) diperiksa. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikononieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Store atmosphere</i> (X_1)	.413	2.420
Kualitas Pelayanan (X_2)	.413	2.420

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *sore atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,413. Nilai tersebut lebih besar dari 0,10 sehingga memenuhi syarat bebas multikolinieritas. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel masing-masing sebesar 2,420, jauh di bawah batas kritis 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas, yang artinya tidak terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan sebagai sesama variabel independen.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear (Machali, 2021). Pengujian dilakukan menggunakan fitur *Test for Linearity* pada SPSS, dengan kriteria apabila nilai signifikansi pada baris *Linearity* < 0,05 maka terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN (Y) * <i>STORE ATMOSPHERE</i> (X1)	Between Groups	(Combined)	1155.599	18	64.200	5.659	<.001
		Linierity	998.885	1	998.885	88.049	<.001
		Deviation from Linierity	156.714	17	9.218	.813	.675
	Within Groups		1032.364	91	11.345		
	Total		2187.964	109			

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel *store atmosphere* (X1) dalam perspektif pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi pada baris *Linierity* sebesar <,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN (Y) * KUALITAS PELAYANAN (X2)	Between Groups	(Combined)	1787.805	18	99.323	22.587	<.001
		Linierity	1578.003	1	1578.003	358.854	<.001
		Deviation from Linierity	209.802	17	12.341	2.807	<.001
	Within Groups		400.158	91	4.397		

	Total	2187.964	109			
--	-------	----------	-----	--	--	--

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel kualitas pelayanan (X2) dalam perspektif pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi pada baris Linierity sebesar $<,001$ yang lebih kecil dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengaruh parsial dinyatakan signifikan apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. $< 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardied Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig.
1	(Constant)	-4.220	2.704		-1.561	.122
	Store atmosphere (X1)	.063	.082	.061	.767	.445
	Kualitas Pelayanan (X2)	.818	.081	.803	10.136	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji parsial menunjukkan hasil sebagai berikut:

Variabel *store atmosphere* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $0,767 < t$ tabel 1,982 dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,445 > 0,05$. Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya variabel *store atmosphere* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Insight Cabang Agus Salim.

Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $10,136 > t$ tabel 1,982 dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $< 0,001 (< 0,05)$. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Insight Cabang Agus Salim.

Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian diambil dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel dibandingkan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengaruh simultan dianggap signifikan jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($Sig. < 0,05$).

Tabel 9. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1581,339	2	790,669	139,463	<,001 ^b
	Residual	606,625	107	5,669		
	Total	2187,964	109			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), *Store atmosphere* (X1)

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 139,463 > F tabel 3,08 dengan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya variabel *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Insight Cabang Agus Salim.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan, namun kombinasi kedua variabel secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya nilai F hitung (139,463) mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki daya penjas yang sangat tinggi terhadap variasi kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Gea et al., 2023). Nilai koefisien determinasi parsial dapat dihitung dengan mengalikan nilai koefisien standar Beta (β) dengan nilai *Zero-order correlation* diperoleh dari tabel *Coefficients*, dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi parsial

B = Standardized Coefficients Beta variabel independen yang bersangkutan

Zero Order = nilai korelasi sederhana (korelasi murni/bivariat) antara variabel independen yang bersangkutan dengan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parial Beta Zero (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.220	2.704		-1.561	.122			
	STORE ATMOSPHERE	.063	.082	.061	.767	.445	.676	.074	.039

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *store atmosphere* sebesar 0,061 dan nilai *Zero-order correlation* sebesar 0,676. Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

$$KD = 0,061 \times 0,676 \times 100\%$$

$$KD = 4,12\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai KD sebesar 4,12%. Artinya, *variabel store atmosphere* secara parsial memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 4,12% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 95,88% (100% – 4,12%), dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parial Beta Zero (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.220	2.704		-1.561	.122			
	KUALITAS PELAYANAN	.818	.081	.803	10.136	.000	.849	.700	.516

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,803 dan nilai *Zero-order correlation* sebesar 0,849. Untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

$$KD = 0,803 \times 0,849 \times 100\%$$

$$KD = 68,17\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai KD sebesar 68,17%. Artinya, variabel kualitas pelayanan secara parsial memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 68,17% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 31,83% (100% – 68,17%), dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinasi simultan (R^2) digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) model regresi dalam menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2021). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada model dengan lebih dari satu variabel independen, interpretasi kemampuan model umumnya didasarkan pada nilai *Adjusted R Square* karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.718	2.381

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), *Store atmosphere* (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai R sebesar 0,850 hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai *R Square* sebesar 0,723 mengindikasikan bahwa 72,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Adapun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,718 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, model mampu menjelaskan 71,8%

variasi kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 27,7% yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,718 tergolong tinggi, yang mencerminkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dan relevan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan Kopi Insight Cabang Agus Salim.

Uji Koefisien Regresi (Regresi Linear Berganda)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) (Ghozali, 2021), dengan persamaan sebagai berikut:

Tabel 13. Uji Koefisien Regresi (Regresi Linear Berganda)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardied Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.220	2.704		-1.561	.122
Store atmosphere (X1)	.063	.082	.061	.767	.445
Kualitas Pelayanan (X2)	.818	.081	.803	10.136	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = -4,220 + 0,063 X_1 + 0,818 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -4,220 yang menunjukkan bahwa apabila *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol, maka kepuasan pelanggan akan bernilai -4,220. Nilai negatif ini secara matematis mengindikasikan bahwa tanpa kontribusi kedua variabel independen tersebut, kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk.
2. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X1) sebesar 0,063 bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *store atmosphere* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,063 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, dengan nilai signifikansi 0,445

(> 0,05) dan t hitung 0,767 (< t tabel 1,982), pengaruhnya secara parsial tidak signifikan secara statistik.

3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,818 bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,818 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05) dan t hitung 10,136 (> t tabel 1,982), pengaruhnya terbukti positif dan signifikan secara statistik, serta menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan *store atmosphere*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan *store atmosphere* (X_1) memiliki t hitung 0,767 < t tabel 1,982 dengan signifikansi 0,445 (> 0,05), sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Insight Cabang Agus Salim. Meski koefisien regresinya positif (0,063) dan memberikan kontribusi parsial sebesar 4,12%, pengaruhnya jauh lebih kecil dibanding kualitas pelayanan (0,818) yang mendominasi model, sehingga tidak signifikkannya *store atmosphere* lebih karena dominasi kualitas pelayanan, bukan karena tidak relevan. Temuan ini sejalan dengan (Rijali & Rahmawati, 2022), meski berbeda dengan Nainggolan et al., (2024) dan Anlisyah & Alam, (2025) yang menemukan pengaruh signifikan akibat perbedaan karakteristik objek penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan kualitas pelayanan (X_2) memiliki t hitung 10,136 > t tabel 1,982 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H_2 diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,818 dan kontribusi parsial 68,17%, jauh melampaui *store atmosphere* (4,12%), menegaskan sebagai determinan utama kepuasan pelanggan pada Kopi Insight Cabang Agus Salim. Temuan ini konsisten dengan (Nainggolan et al., 2024), Anlisyah & Alam, (2025), Ridho & Sutrisna, (2026), dan Devi & Yusuf, (2022) serta sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry), di mana keramahan, kecepatan merespons, ketepatan penyajian, dan penanganan keluhan menjadi kunci kepuasan, terlebih pada segmen pelanggan muda (23-30 tahun) yang sensitif terhadap kualitas interaksi, sehingga aspek ini perlu jadi prioritas manajemen.

Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan F hitung 139,463 > F tabel 3,08 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H_3 diterima, yang berarti *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Insight Cabang Agus Salim, dengan kontribusi sebesar 72,3% ($R^2 = 0,723$) terhadap variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, atau lokasi. Temuan ini konsisten dengan (Robin et al., 2025), Anlisyah & Alam, (2025), Nainggolan et al., (2024), dan Ridho & Sutrisna, (2026), sehingga manajemen perlu mengoptimalkan kualitas pelayanan (kecepatan penyajian, penanganan keluhan) sekaligus memperbaiki *store*

atmosphere (aroma ruangan) guna mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Insight Cabang Agus Salim.
2. Kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Insight Cabang Agus Salim.
3. *Store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Kopi Insight Cabang Agus Salim, dengan kontribusi sebesar 72,3% terhadap variasi kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Alamsyah, B. W., Suprihatin, E., & Hidayah, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Service Quality (Servqual), Importance Performance Analysis (IPA) dan Quality Function Deployment (QFD) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Café Seling Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 10087-10095.
- Anlisyah, I. M., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Cafe) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Maco Cafe and Eatery Bandar Lampung). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 148-160. <https://doi.org/10.30606/rjmz5r80>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: A Strategic Approach. In *Global Edition* (Vol. 30, Issue 13). <http://dspace.uniten.edu.my/handle/123456789/17825>
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. 6(1), 228-232. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.496>
- Gea, S. M. F., Harefa, Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap an Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsiloli. *Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 1208-1223.
- Ghozali, P. H. I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. ANDI.
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisi dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tabiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nainggolan, N. R., Simatupang, L. T. D., & Tarigan, J. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Mr Diy Di Kota Medan. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2024 Berikut*, 9(1), 7-12.
- Rayahu, S. (2025). *PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERSPSI HARGA DAN E-*

- SERVICE QUALITY UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. PT MEDIA PUSKATA INDO.
- Ridho, M., & Sutrisna, E. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cortans Koffie, Bangkinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 204-213. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i2.73>
- 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>
- Robin, R., Siregar, A. H., & Tristan, C. (2025). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan. *Jurnal Ekuilnmi*, 7(2), 368-379. <https://doi.org/10.36985/yra72p61>
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=6n6REAAQBAJ>