JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 2 No: 4, Agustus – September 2025
E-ISSN : 3046-4560

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MARTHA'S SALON BUARAN, SERUA.

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT MARTHA'S SALON BUARAN, SERUA.

Riska Safitri[1], Irmal[2]
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: rs2285900@gmail.com[1], dosen01047@unpam.ac.id[2]

Article Info

Article history :
Received : 05-08-2025
Revised : 06-08-2025
Accepted : 08-08-2025
Pulished : 10-08-2025

Abstract

This study aims to determine the Store Atmosphere and Service Quality influence on Consumer Satisfaction at Martha's Salon Buaran, Serua. Both partially and simultaneously. This study uses a quantitative research method involving consumers (96 respondents) as samples, and this study uses various research tests, namely validity tests, reliability tests, classical assumption tests, correlation coefficient tests, regression coefficient tests, determination coefficient tests and hypothesis tests. There is a positive and significant influence between Store Atmosphere and Service Quality on Consumer Satisfaction based on multiple linear regression tests Y = 3.241 + 0.059 X1 + 0.456 X2 + e., The regression coefficient value on the productivity variable of 3.241 concludes that if Store Atmosphere (X1) and service quality (X2) remain (do not change) then the consistency value of consumer satisfaction (Y) is 3.241. There is a positive and significant influence between Store Atmosphere (X1) on Consumer Satisfaction (X2) based on the statistical results of the hypothesis test (t test) t count (3.796) > t table (1.986). meaning H1 is accepted and H0 is rejected. So that partially there is a positive and significant influence between the Store Atmosphere variable (X1) on Consumer Satisfaction (X2). There is a positive and significant influence of the Service Quality variable on Consumer Satisfaction based on the statistical results of the hypothesis test (t test) t count (13.794) > t table (1.986). meaning H2 is accepted and H0 is rejected. so that partially there is a positive influence of the Service Quality variable (X2) on the Consumer Satisfaction variable (Y). and the hypothesis test (F test) F count (96.069) > F table (3.093) using a significance limit of 0.05, then the value of a significance is 0.000 <0.05. This means that the hypothesis states that simultaneously, the variables Store Atmosphere (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction (Y)

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Martha's Salon Buaran, Serua. Baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan konsumen (96 responden) sebagai sampel, Serta penelitian ini menggunakan berbagai uji penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien regresi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan uji regresi linier berganda Y = 3,241 + 0,059 X1 + 0,456 X2 + e., Nilai koefisien regresi pada variabel produktivitas sebesar 3,241 menyimpulkan bahwa jika *Store Atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,241. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 2 No: 4, Agustus – September 2025
E-ISSN : 3046-4560

Konsumen (X2) berdasarkan Hasil statistic Uji hipotesis (uji t) thitung (3.796) > ttabel (1.986). artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (X2). Terdapat pengaruh positif dan signifikan variable Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan Hasil Statistik Uji hipotesis (uji t) thitung (13.794) > ttabel (1.986). artinya H2 diterima dan H0 ditolak. sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). dan Uji hipotesis (uji F) F hitung (96.069) > F tabel (3,093) dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan pada sebuah variabel *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Martha's Salon yang menyadari bahwa pentingnya Kepuasan konsumen untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Ukuran kritis yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yaitu pada Kepuasan konsumen. Sebagai referensi untuk pendekatan tambahan dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa serta produk yang ditawarkan yang ada di Martha's salon. Namun dari hasil lapangan dan laporan keuangan, reputasi dan kelangsungan hidup perusahan dapat dipengaruhi dari hasil yang dirasakan oleh konsumen, pengusaha memperhatikan Kepuasan konsumen dengan baik. Dengan selalu menjaga kualitas pelayanan dan fasilitas yang terdapat pada *Store Atmosphere,* dan akan selalu memberikan produk dan jasa yang terbaik dengan kenyamanan salon agar konsumen merasa senang dan nyaman dengan adanya kualitas dari produk dan jasa, lalu kenyamanan dalam *Store Atmosphere* yang dimiliki martha's salon sehingga terjadinya kepuasan pada konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang di hasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan**.** Bahwa menghasilkan evaluasi dari berbagai aspek yaitu seperti *Store Atmosphere,* Kualitas layanan dan produk, harga, promosi dan pengalaman keseluruhan dan faktor lainnya yang mempengaruhi sikap kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka beli dan gunakan. Maka dari penjelasan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan sangat memberikan peran penting terhadap kepuasan konsumen menjadi faktor utama untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mencapai kesuksesan atau jangka panjang. Berkut ini adalah hasil prasurvei dari banyaknya jumlah responden sejumlah 30 responden, Kepuasan Konsumen pada Martha's salon buaran, serua. :

Tabel 1. 1
Hasil pra survey kepuasan konsumen pada martha's salon buaran, serua.

No	Pernyataan	Jawaban responden					Presentase					Jml
		SS	S	N	STS	TS	SS	S	N	STS	TS	
	Kesesuaian harapan											
1.	Pelayanan martha's salon sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan.	1	5	1	6	19	3,3%	16,7%	3,3%	20%	63,3%	30
	Minat kunjung kembali											
2.	Pelayanan martha's salon sesuai dengan standar kualitas yang saya harapkan	2	5	4	5	14	6,9%	17,2%	13,8%	17,2%	48,3%	30
	Kesediaan merekomendasikan											

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 2 No: 4, Agustus – September 2025
E-ISSN : 3046-4560

No	Pernyataan	Jawaban responden					Presentase					Jml
		SS	S	N	STS	TS	SS	S	N	STS	TS	
3.	Saya akan merekomendasikan marha's salon ini kepada teman atau keluarga saya.	2	3	2	5	19	6,7%	10%	6,7%	16,7%	63,3%	30

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dari hasil tabel 1.1 menyatakan hasil prasurvei pada kepuasan konsumen yaitu menghasilkan lebih banyaknya yang tidak menyetujui dari indikator pertama dan dari dua pernyataan yang ada, dengan pernyataan pertama dapat dihasilkan dari yang lebih tinggi ketidak puasan atas Pelayanan martha's salon sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan". data yang disimpulkan dari keseuaian harapan SS:3,3% S:16,7%, N:3,3%, STS:20%, TS:63,3% bahwa dari data prasurvei kepuasan konsumen ini dalam kesesuaian harapan menghasilkan hasil (Tidak Setuju: 63,3%).

Tabel 1. 2
Hasil Prasurvey Kualitas Pelayanan Pada Martha's Salon Buaran, Serua.

No	Pernyataan	Jawaban responden					Presentase					jml
		SS	S	N	STS	TS	SS	S	N	STS	TS	
1	Berwujud (tangible)											
	Fasilitas fisik di salon terlihat modern dan memadai	0	5	3	12	12	0%	16,7%	10%	40%	40%	30
2	Empati (empathy)											
	Pelayanan di salon membuat saya merasa dihargai dan diperhatikan secara personal.	3	5	2	3	19	10%	16,7%	6,7%	10%	63,3%	30
3	Keandalan (reliability)											
	Pelayanan di martha's salon tetap berkualitas, bahkan saat kondisi sedang ramai	1	6	2	6	16	3,4%	20,7%	6,9%	20,7%	55,2%	30
4	Daya tanggap (responsiveness)											
	Staf martha's salon dengan cepat menangani keluhan atau masalah yang sampaikan	2	3	2	9	16	6,7%	10%	6,7%	30%	53,3%	30
5	Jaminan (assurance)											
	Staf martha's salon memberikan rasa percaya diri melalui keahlian mereka	2	5	4	9	12	6,7%	16,7%	13,3%	30%	40%	30

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dari tabel 1.2 dalam prasurvei kualitas pelayanan yaitu banyaknya tidak setuju dalam kualitas pelayanan martha's salon yaitu yang pertama dengan indikator Berwujud (*Tangiblel*) dari pernyataan yang paling banyak tidak setuju yaitu terkait "Fasilitas fisik di salon terlihat modern dan memadai" yang dihasilkan data SS: 0%, S:16,7%, N:10%, STS:40%, TS:40%, dari pernyataan "Fasilitas fisik di salon terlihat modern dan memadai" memiliki hasil (Sangat Tidak Setuju: 40% dan Tidak Setuju 40%). Dan dari indikator kedua yaitu Empati (Empathy) dari pernyataan "Pelayanan di salon membuat saya merasa dihargai dan diperhatikan secara personal", dengan data hasil SS:10%, S:16,7%, N:6,7%, STS:10%, TS:63,3%, memiliki hasil (Tidak Setuju 63,3%).

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 2 No: 4, Agustus – September 2025
E-ISSN : 3046-4560

Tabel 1. 3
Hasil Prasurvey *Store Atmosphere* Pada Martha's Salon Buaran, Serua.

No	Pernyataan	Jawaban responden					Presentase					jml
		SS	S	N	STS	TS	SS	S	N	STS	TS	
1.	(*Eksterior* toko) martha's salon											
	Area parkir di depan martha's salon nyaman dan terorganisir dengan baik	3	6	3	14	6	10%	20%	10%	46,7%	20%	30
2.	(*General interior* toko) martha's salon											
	Pencahayaan di dalam martha's salon mendukung suasana yang menyenangkan	1	7	3	16	4	3,3%	23,3%	10%	53,3%	13,3%	30
3.	(*Store layout* toko) martha's salon											
	Akses menuju berbagai area di dalam martha's salon mudah dan tidak mengganggu aktivitas lainnya	1	6	4	12	9	3,3%	20%	13,3%	40%	30%	30
4.	(*Interior display* toko) martha's salon											
	Informasi yang ditampilkan melalui poster atau papan di dalam martha's salon mudah dipahami	2	10	1	12	6	6,7%	33,3%	3,3%	40%	20%	30

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Dalam tabel 1.3 menunjukan data prasurvey pada *store atmosphere* yang dimana terdapat hasil yang sesuai dengan indikator dan pernyataan yang memang menghasilkan tidak setuju yang banyak. Yaitu seperti (*Eksterior* Toko) Martha's Salon dalam pernyataan "Area parkir di depan martha's salon nyaman dan terorganisir dengan baik" hasil data SS:10%, S:20%, N:10%, STS:46,7%, TS:20%, mengahasilkan hasil (Sangat Tidak setuju:46,7%). Pada indikator yang kedua (*General Interior* Toko) Martha's salon dengan pernyataan "Salon Pencahayaan di dalam martha's salon mendukung suasana yang menyenangkan" dengan hasil data SS:3,3%, S:23,3%, N:10% STS:53,3%, TS:13,3%, menghasilkan hasil (Sangat Tidak setuju:53,3%).

Tabel 1. 4
Data Penjualan Martha's Salon Tahun 2021 - 2024

Tahun	Hasil Penjulan	Target Penjualan	Presentase
2021	Rp.87,350.000	Rp.125.000.000	69,88%
2022	Rp.117,100.000	Rp.170.000.000	68,88%
2023	Rp.137,700.000	Rp.210.000.000	65,57%
2024	Rp.162,000.000	Rp.250.000.000	64,8%

Sumber : Wawancara Owner Pada Bulan September Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami peningkatan penjualan pada Martha's Salon, yaitu dari Rp.87.350.000 meningkat menjadi Rp.117.100.000. dan dari tahun 2022 ke 2023 naik dengan jumlah Rp.24.300.000, dan tahun 2023 sampai 2024 peningkatan terus meningkat sebersar Rp.162.000.000. Berdasarkan permasalahan data diatas menjadi pertanyaan besar yang akan dikaji dalam penelitian ini, yang dimana data terus meningkat tetapi tidak mencapai target peusahaan, yang dimana pertanyaannya adalah seberapa besar peran *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kajian Pustaka

1. ***Store Atmosphere***

   Gilbert dalam Foster adalah sebagai berikut (2014:61) Suasana toko (*Store Atmosphere*) didefinisikan sebagai kumpulan sinyal tubuh yang sudah dirancang sebelumnya. Ini juga bisa dianggap semacam modifikasi pada desain lingkungan membeli yang menciptakan dampak sifat unik yang dapat membujuk pembeli untuk melakukan pembelian

2. **Kualitas Pelayanan**

   Menurut Sudarso dalam jurnal Rozi & Khuzaini (2021:212), kualitas pelayanan adalah tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak ada dan menghasilkan kepemilikan

3. **Kepuasan Konsumen**

   Menurut Swasta (2019:37) mengemukakan "kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen." Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat konsumen puas

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono **(**2020**:5)** Metode penelitian biasanya didefinisikan sebagai metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan manfaat tertentu. Dalam melakukan suatu penelitian hendaknya menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Martha's salon Buaran, serua. (Y) yang diperoleh berupa data kuantitatif. Yang mencakup Teknik sampling, Skala pengukuran (Likert 1-5), Sumber data, dan cara pengumpuln data.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitia ini yaitu jumlah konsumen Martha's salon pada 2024 yang berjumlah 2.264. Dan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Hal

ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan Kuesioner yang diisi responden menggunakan Statistical Product and Service Solutions, atau SPSS. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah Likert dengan skala 1 sampai 5 (sangat tidak setuju-sangat setuju). **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Uji Validitas

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

No	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	(X1.1)	0.864	0.200	Valid
2.	(X1.2)	0.712	0.200	Valid
3.	(X1.3)	0.862	0.200	Valid
4.	(X1.4)	0.829	0.200	Valid
5.	(X1.5)	0.810	0.200	Valid
6.	(X1.6)	0.838	0.200	Valid
7.	(X1.7)	0.858	0.200	Valid
8.	(X1.8)	0.769	0.200	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas apabila $r^{hitung} > r^{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r^{hitung} > r^{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan df = n – 2, maka df = df = 96 – 2 = 94 maka didapat r tabel sebesar 0,200. Dari tabel diatas menunjukan pertanyaan-pertanyaan pada variabel *Store Atmosphere* (X1) dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	(X2.1)	0.730	0.200	Valid
2.	(X2.2)	0.736	0.200	Valid
3.	(X2.3)	0.839	0.200	Valid
4.	(X2.4)	0.791	0.200	Valid
5.	(X2.5)	0.856	0.200	Valid
6.	(X2.6)	0.856	0.200	Valid
7.	(X2.7)	0.816	0.200	Valid
8.	(X2.8)	0.852	0.200	Valid
9.	(X2.9)	0.849	0.200	Valid
10.	(X2.10)	0.860	0.200	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas apabila $r^{hitung} > r^{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r^{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan df = n – 2, maka df = df = 96 – 2 = 94 maka didapat r^{tabel} sebesar 0,200. Dari tabel diatas menunjukan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	(X2.1)	0.869	0.200	Valid
2.	(X2.2)	0.881	0.200	Valid
3.	(X2.3)	0.864	0.200	Valid
4.	(X2.4)	0.940	0.200	Valid
5.	(X2.5)	0.918	0.200	Valid
6.	(X2.6)	0.919	0.200	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas apabila $r^{hitung} > r^{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r^{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan df = n – 2, maka df = df = 96 – 2 = 94 maka didapat r^{tabel} sebesar 0,2006. Dari tabel diatas menunjukan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dengan penelitian yang dilakukan, peneliti mengukur *reliable*- nya suatu variabel dikatakan *reliable* ketika *Cronbach Alpha* memilki signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,60. Maka berikut dilampirkan oleh peneliti hasil uji reliabilitas tiap variabel:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	*Store Atmosphere*	0,932	0,60	Reliable
2.	Kualitas Pelayanan	0,945	0,60	Reliable
3.	Kepuasan Konsumen	0,952	0,60	Reliable

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data secara analisis statistik dapat dilakukan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikan diatas 0,05 (Ghozali,2016). Hasil pengujian normalitas pada pengujian terhadap 10 data terlihat dalam tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hail Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76904059
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
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: SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolomogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.13 diatas, diperoleh Asymp.Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 atau (0,200 > 0,05) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Untuk memenuhi besar atau tidaknya pengaruh variabel independen atau bebas, metode yang digunakan adalah metode VIF (*Varance Inflation Factor*), Bila menggunakan metode VIF, dengan syarat nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 Maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.241	1.706		1.900	.061		
	store athmoosphere	.059	.052	.072	1.132	.260	.864	1.158
	kualitas pelayanan	.456	.037	.791	12.419	.000	.864	1.158

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: SPSS Versi 26

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil < 10 yaitu variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) Sebesar 1.158, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari > 0,1 yaitu sebesar 0,864 di kedua variabel. Yang berarti tidak terjadi gejala atau kendala atas Multikolinearitas diantara variabel bebas dalam pengujian yang dilakukan oleh peneliti. Uji tersebut telah di perhitunkan dengan baik demi mendapatkan hasil yang mampu dibuktikan kebenarannya

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821[a]	.674	.667	2.799	2.150

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, store athmoosphere

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel output hasil uji autokorelasi diatas diperoleh nilai DW sebesar 2.150. hal itu disimpulkan bahwa nilai DW yaitu 2.150 terletak diantara 1,55 dan 2,46 berarti tidak terjadinya autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 17
Hasil Uji White

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617[a]	.381	.347	10.45703

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

b. Dependent Variable: U2t

Sumber: SPSS Versi 26

Dilihat dari tabel di atas bahwa melihat R square memiliki hasil 0,381 yang dimana c^2 Hitung terdapat 36,576 dan c^2 Tabel terdapat 118.751612 maka dapat disimpulkan c^2hitung < c^2 tabel maka tidak terjadinya heterokedastisitas pada model ini

4. Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 20
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda seacara simultan Store Atmosphere (X1)Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.241	1.706		1.900	.061
	Store Athmosphere	.059	.052	.072	1.132	.260
	Kualitas Pelayanan	.456	.037	.791	12.419	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS Versi 26

a. b = 3,241 menyimpulkan bahwa jika *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai konsistensi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,241
b. b_1 = 0,059 menyimpulkan bahwa jika *Store Atmosphere* (X_1) bertambah, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,059 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Pelayanan (X_2)

c. b_2 = 0,456 menyimpulkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X_2) bertambah, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,456 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai *Store Atmosphere* (X_1).

5. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary							
					Change Statistics		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.821[a]	.674	.667	2.799	.674	96.069	.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Athmosphere*							
Sumber: SPSS Versi 26							

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi secara simultan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,821 atau 82%. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 82% yang dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) merupakan hubungan yang positif yaitu tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai interval 0,800 – 1,000. Diatas merupakan hal yang baik, dimana memiliki hubungan yang kuat diantara variabel permasalahannya, artinya saling mempengaruhi.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 27
Hasil Uji Koefisien Determinasi *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary							
					Change Statistics		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.821[a]	.674	.667	2.799	.674	96.069	.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Athmosphere* b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen							
Sumber: SPSS Versi 26							

Hasil perhitungan determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R2 yang diperoleh sebesar 67,4%. Hal ini berarti 67,4% variasi variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 28,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, yaitu variabel harga, promosi, keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, dan variabel lainnya

7. Uji Hipotesis

Tabel 4. 28
Hasil Uji t Secara Parsial Antara *Store Athmosphere* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.903	2.462		5.240	.000
	Store Athmosphere	.298	.078	.365	3.796	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: SPSS Versi 26

JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 2 No: 4, Agustus – September 2025
E-ISSN : 3046-4560

Pengujian hipotesis 1: terdapat pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel bahwa t^{hitung} 3.796 > t^{tabel} 1.986 atau siginifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. 29
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.485	1.307		3.430	.001
	Kualitas Pelayanan	.472	.034	.818	13.794	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: SPSS Versi 26

Pengujian hipotesis 2: terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualiatas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan tabel bahwa t^{hitung} 13.794 > t^{tabel} 1.986 atau siginifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4. 30
Hasil Uji (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504.913	2	752.456	96.069	.000[b]
	Residual	728.421	93	7.832		
	Total	2233.333	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Athmosphere*						

Sumber: SPSS Versi 26

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukan hasil atau nilai F hitung 96.069 > F tabel 3,093. dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikan tersebut 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan pada sebuah variabel *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapati oleh peniliti dalam melakukan dalam melakukan penelitian pada Martha,s Salon Buran, Serua, kemudian dirangkum berikut kesimpulan didapati oleh peneliti:

1. Terdapat pengaruh secara parsial *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Martha's Salon Buaran, Serua. Dapat dilihat dari uji parsial yang terdapat hasil, (t^{hitung} 3.796 > t^{tabel} 1.986) atau signifikan 0,000 < 0,05. Nliai Koefisien Korelasi 0,365, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah, Dengan Ha diterima dan Ho ditolak
2. Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Martha's Salon Buaran, Serua. Dapat dilihat dari uji parsial yang terdapat hasil, (t^{hitung} 13.794

> t^{tabel} 1.986) atau signifikan 0,000 < 0,05. Nilai Koefisien 0,818 kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat Dengan Ha diterima dan Ho ditolak

3. Terdapat pengaruh Secara Simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Martha's Salon Buaran, Serua, Berdasarkan diperoleh persamaan regresi Y = 3,241 + 0,059 X_1 + 0,456 X_2, Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,821 artinya variabel bebas dan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 67,4% sedangkan sisanya sebesar 28,4% di pengaruhi oleh factor lain. Uji Uji F (simultan) , Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Menunjukan nilai (t^{hitung} 96.069 > t^{tabel} 3,093) atau signifikan 0,000 < 0,05, Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, R., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kualitas Makanan dan Lingkungan FisikTerhadap Kepuasan Pelanggan (StudiKasus Pada Restoran Dapur IndonesiaMenteng).Jurnal Ikraith-Ekonomika, 5 (3), 236–245.

Achmad Ridho, M. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Bebek Kaleyo Cempaka Putih)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Agnihotri, R., Afshar Bakeshloo, K., and Mani, S. (2023). Social media analytics for business-to business marketing. *Industrial Marketing Management*, *115*, 110–126.

Aisyah, Siti. (2020). *Diktat Manajemen Pemasaran*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Ambarwati, A., Pangestika, K. L., Firdaus, A. B., & Rahadhini, M. D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Makan Sekitar Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *6*(1), 144-149.

Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(1), 52-65.

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed., Global Edition). Pearson Education Limited.

Berman, Barry & Evans, Joel R. 2014. Retail Management Edisi 12, Alih Bahasa Oleh Lina Salim. Jakarta : Pearson

Butarbutar, A., Siahaan, R., & Prabowo, H. (2021). *Judul Artikel atau Buku*. Jurnal Nama Jurnal, Volume(Nomor), 201-210.

Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, *11*(3), 262-267.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 37-44.

Gulati, R., Mayo, A. J., & Nohria, N. (2016). *Management: An Integrated Approach* (2nd ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

Hasibuan, Malayu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT.Bumi Aksara.

Herry Krisnandi dkk, 2019, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: LPU-UNAS

Hidayat, K., and Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier,customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1), 13731.

Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Produk Jasa Vaksin Dan Grooming Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Petshop Savana Di Rempoa. Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(5), 9041-9052.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of StoreAtmosphere on Consumer PurchaseIntention. International Journal ofMarketing Studies, 7(2), 35–43.https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35

Indrasari, M. (2019). Pemasaran & kepuasan pelanggan. UPT UNIORI Press

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

Ir.agustina Shinta,M.P.(2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).

Irmal, I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tour & Travel PT. Hade Karunia Wisata di Tangerang Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, *1*(1), 32-40.

Lamb Jr, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Diterjemahkan oleh: David Octarevia. Buku 1.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

M.B.A. Prof.Dr.Basu Swastha Dharmmesta, Manajemen Pemasaran AnalisisPerilaku Konsumen, (Yogyakarta: BPFE, 2014).

Malhotra, N. K. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson

Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. CV. Azka Pustaka.

Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Mitra Wacana

Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe Kebun Latte Di Ciater Tangerang Selatan. *Jeac: Journal of Economic Academic*, *1*(02), 255-266.

Masing, Musa, and Rahma Widyana. (2021). Marketing Marketing . Mix. 2(3): 459–68.Media, Jakarta. *Penerbit Erlangga, Jakarta*

Nurdiansyah, Haris & Rahman, Robbi Saepul. 2019. Pengantar Manajemen. Yogyakarta:Diandra Kreatif Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusanpembelian Di Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM), 10(5).

Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(2), 147-153

Pratama, A. (2020). *Peran Manajemen dalam Mencapai Tujuan Perusahaan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 1-15

Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. BSI Publishing.

Sailen, M., & Widodo, A. S. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Produk: Perbandingan Harapan dan Kinerja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 167-175.

Sailen, M., & Widodo, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Notifi Coffee Ciledug Kota Tangerang. *JEAC: Journal of Economic Academic*, *1*(02), 166-175.

Santoso, S. (2018). *Analisis Regresi dan Peramalan*. Jurnal Ilmiah Statistika, 5(2), 340-350.

Siagian, H. F., Damanhuri, D., & Juwandi, R. (2022). Pengembangan KesadaranHukum Berlalu Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensialdalam Pendidikan Kewarganrgaraan. Tarsinto, 6(1), 27–37

sudarso, A. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Hasil Riset Pada HotelBerbintang di Sumatera Utara). Deepublish. Yogyakarta.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.*Yogyakarta: ANDI

Sudjana, N. (2018). *Metode Statistika*. Rajawali Pers.
Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013):
Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
Swasta, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dalam Produk dan Jasa*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(1), 37-45.
Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
Tjiptono. (2016). manajemen pemasaran.
Tjoprajono, N. R., & Mardianto, M. (2022). *The Role of TPD Pay Al Ma'ruf on Education of Orphans and Dhuafa Around The Al Ma'ruf Mosque*. Jurnal Basicedu, 6(3), 4423–4435.
Zulkifly. (2020). *Pengantar Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Palembang