

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RESIK  
LAUNDRY TANGERANG SELATAN**

**Siti Aisyah<sup>1</sup>, Mada Faisal Akbar<sup>2</sup>**

*Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Tangerang Selatan, Indonesia*

*E-mail Korespondensi: sytaiisyah@gmail.com*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 64,2% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,188 > 1,672$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 90,8% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $23,967 > 1,672$ . *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi  $Y = -0.167 - 0.059X_1 + 1.072X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 90,9% sedangkan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $285,240 > 3,160$ .

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

**Abstract**

*The purpose of this study is to determine the influence of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Toko Resik Laundry, South Tangerang. This study employs a quantitative method. The sampling technique used the Slovin formula, resulting in a sample of 60 respondents. Data analysis involves validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study indicate that store atmosphere has a significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of determination of 64.2% and a hypothesis test result of  $t_{count} > t_{table}$  ( $10.188 > 1.672$ ). Service quality also has a significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of determination of 90.8% and a hypothesis test result of  $t_{count} > t_{table}$  ( $23.967 > 1.672$ ). Simultaneously, store atmosphere and service quality influence customer satisfaction with the regression equation  $Y = -0.167 - 0.059X_1 + 1.072X_2$ . The coefficient of determination is 90.9%, while the remaining 9.1% is influenced by other factors. The hypothesis test result shows  $F_{count} > F_{table}$  ( $285.240 > 3.160$ ).*

**Keywords :** *Store Atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction.*

**Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara berkembang yang tidak menutup kemungkinan masuknya berbagai teknologi, termasuk kemudahan dalam menyelesaikan tugas rumah sehari-hari yang dahulu menjadi tanggung jawab sendiri kini bergeser pada trend menggunakan jasa perusahaan. Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat terutama di kota besar yang menginginkan agar semua hal dilakukan serba praktis dan cepat. Masyarakat yang disibukkan dengan banyak kegiatan terkadang tidak dapat membagi waktu antara pekerjaan di luar rumah dengan pekerjaan di rumah. Perubahan gaya hidup yang demikian menyebabkan adanya tuntutan kepraktisan dalam menjawab kebutuhan pribadi, seperti dalam hal mencuci pakaian. Salah satu perusahaan jasa yang terus menerus berkembang adalah

perusahaan yang bergerak di bidang pencucian dan perawatan pakaian atau laundry yang memberikan kemudahan dalam hal pencucian pakaian. Bisnis laundry kiloan diyakini pertama kali muncul di Indonesia berasal dari kota Yogyakarta. Diawali dengan konsep laundry rumahan yang menampung cucian dari para mahasiswa, karena perhitungan perpotong dirasa cukup mahal lalu muncul gagasan dengan menggunakan sistem perhitungan kiloan. Setiap 1 (satu) kilogram kurang lebih terdapat 4-5 potong pakaian yang tentunya sangat menguntungkan bagi pelanggan. Melihat peluang bisnis yang bagus tersebut kemudian konsep laundry kiloan muncul di kota-kota besar yang banyak dihuni oleh masyarakat yang sibuk dengan aktivitas masing-masing sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk mencuci pakaian, ditambah lagi dengan kondisi cuaca yang sering hujan, mengakibatkan pakaian lebih mudah kotor sehingga mencuci pakaian secara manual akan sulit kering karena tidak adanya sinar matahari.

Beberapa hal yang menjadi alasan masyarakat lebih memilih jasa laundry kiloan yaitu masalah waktu yang sudah tersita untuk menyelesaikan urusan pekerjaan, masalah ketersediaan air bersih yang sulit ditemui di wilayah kota menyebabkan masyarakat enggan untuk mencuci pakaian sendiri, masalah tempat menjemur pakaian yang terbatas kerap menjadi kendala saat hendak menjemur pakaian, masalah pencemaran udara juga menjadi faktor pertimbangan karena kerap terkena dampak polusi, dan masalah gaya hidup masyarakat pada saat ini cenderung tidak mau repot dengan urusan mencuci pakaian. Resik Laundry merupakan laundry yang telah beroperasi sejak Januari 2020, Resik Laundry terletak persis di bahu jalan, Jl pondok benda blok F 05 no 12 Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Resik laundry juga merupakan laundry kiloan dengan konsep *self service* atau model dimana pelanggan melakukan tugas mencuci pakaian secara mandiri tanpa bantuan langsung dari staf atau petugas laundry. Selain itu, Resik Laundry juga menyediakan beberapa layanan seperti CK (Cuci Kering) dan CKL (Cuci Kering Lipat) seperti laundry pada umumnya. Tren konsumen di masa depan menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki ekspektasi yang tinggi. Mereka akan lebih banyak mengantisipasi, menginginkan kualitas lebih baik, mencari pilihan yang lebih banyak, lingkungan yang nyaman, serta layanan dan kualitas yang luar biasa. Oleh sebab itu untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke sebuah toko, maka ada beberapa strategi yang dapat dilakukan termasuk memberikan kualitas layanan yang prima dan menumbuhkan suasana toko yang menarik dan nyaman. Dalam konteks saat ini, berbelanja telah berkembang lebih dari sekedar membeli barang atau jasa, tetapi telah menjadi sebuah aktivitas rekreasi atau hiburan. Oleh karena itu, pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan saja tetapi juga kemampuan sebuah toko untuk menciptakan suasana toko yang menarik secara kreatif.

Menurut Levy & Weitz (2020) suasana toko yaitu gabungan dari layout, warna, cahaya toko, suara, aroma, display, dan struktur toko yang bisa menggambarkan apa yang dipikirkan konsumen. Berman & Evan (2021) menjadikan suasana toko kedalam beberapa elemen yang pertama *general interior*, kedua *store exterior*, ketiga *store layout*, dan keempat *interior display*. Bagi pembisnis ritel maupun pemasar perlu memperhatikan suasana toko karena suasana toko bisa memberi rasa nyaman kepada pikiran pelanggan sehingga bisa menarik pelanggan untuk datang kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayat (2020) dimana suasana toko terdapat dampak yang positif kepada kepuasan pelanggan. Ini membuktikan dimana semakin baik suasana toko yang ada maka semakin tinggi pula kepuasan yang di dapatkan oleh pelanggan.

Para pelaku bisnis sadar bahwa pelanggan selalu menginginkan suasana toko dan kualitas pelayanan yang berkualitas, sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang datang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dermawan & Suryawardani (2021) berpendapat bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Susiladewi (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta bagaimana cara menyampaikannya dengan tepat sesuai apa yang diinginkan pelanggan. Bisa dikatakan ini merupakan sebuah interaksi antara pegawai dan pelanggan. Pelayanan yang baik bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan dan akan berakibat pada terjadinya pembelian yang berulang dan meningkatkan pada kepuasan pelanggan.

Menurut Sukmawati (2020) kualitas pelayanan dikatakan baik ketika pelanggan mendapatkan layanan sesuai dengan apa yang dia harapkan sebelumnya. Sehingga bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah bagian terpenting dalam menjaga kepuasan pelanggan ketika datang ke sebuah tempat terlebih laundry. Dalam penelitian Dewi & Wulandari (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Para pelaku bisnis sadar bahwa pelanggan selalu menginginkan suasana toko dan kualitas pelayanan yang berkualitas, sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang datang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dermawan & Suryawardani (2021) berpendapat bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel Data Konsumen Resik Laundry 2023-2025**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Target</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
2023	2.220	2.500	Tidak Tercapai	50
2024	1.950	2.500	Tidak Tercapai	51
2025	2.164	2.500	Tidak Tercapai	51
<b>Total</b>				<b>152</b>

Sumber: Resik Laundry

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa selama 3 tahun terakhir, jumlah konsumen resik laundry mengalami fluktuatif. Pencapaian terbesar resik laundry terjadi pada tahun 2023 sebanyak 2.220 konsumen, sedangkan pencapaian terendah terjadi pada tahun 2024 sebanyak 1.950. Menurunnya konsumen pada toko resik laundry diduga disebabkan oleh permasalahan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan di resik laundry yang diperparah dengan adanya saingan laundry-laundry baru yang lebih baik dari segi *store atmosphere* dan kualitas pelayanannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam mencapai loyalitas konsumen (Ramdani, 2020). Perusahaan yang secara konsisten memenuhi kepuasan pelanggan tidak terkalahkan dalam dunia bisnis. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian kembali, dan menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang lebih untuk produk atau sebuah layanan (Siagian et al., 2020). Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada apakah kinerja produk sesuai dengan harapan. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan kemungkinan besar tercapai. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan akan sulit untuk tercapai. Meskipun penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada jasa laundry sudah cukup banyak dilakukan, *research gap* pada penelitian ini menggunakan jenis *conceptual gap* yang mana sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan, sementara variabel *store atmosphere* masih jarang diteliti secara mendalam pada usaha laundry.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menimbulkan

kesenjangan empiris. Penelitian yang ada juga umumnya di lakukan di kota lain seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, sehingga belum banyak studi yang meneliti kepuasan pelanggan pada laundry kiloan di Tangerang Selatan, khususnya resik laundry. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengangkat judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan.”

### Metode Penelitian

Sugiyono (2009:14) dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic. Jenis dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif yaitu mengukur data dengan angka-angka untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Toko Resik Laundry yang beralamat di Jl Benda Raya Blok F No 5, Benda Baru, Kec Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416.

**Tabel Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Kisi-kisi Instrumen	Skala
<b>Store Atmosphere (X1)</b>	1. <i>Exterior</i>	1 dan 2	Likert
	2. <i>General Interior</i>	3 dan 4	
	3. <i>Store Layout</i>	5, 6, 7	
	4. <i>Interior Display</i>	8,9,10	
<b>Sumber : Berman dan Evan (2021)</b>			
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	1. Keandalan	1 dan 2	Likert
	2. Ketanggapan	3 dan 4	
	3. Jaminan	5 dan 6	
	4. Empati	7 dan 8	
	5. Berwujud	9 dan 10	
<b>Sumber : Fandy Tjiptono (2016)</b>			
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	1. Kualitas Pelayanan	1,2,3	Likert
	2. Harga	4,5,6	
	3. Kepercayaan	7,8,9,10	

**Sumber : Tjiptono (2019)**

Populasi menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Resik Laundry 2023-2025 diambil tiap tahunnya sehingga berjumlah 152 pelanggan. Berdasarkan perhitungan formula Slovin maka dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 60,3174603 namun untuk mempermudah pelaksanaan penyebaran kuesioner dan mempermudah perhitungan maka angka hasil perhitungan dibulatkan ke bawah menjadi 60 sampel yang akan berperan sebagai responden kuesioner.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.167	1.185		-.141	.889
	<i>Store Atmosphere</i>	-.059	.079	-.057	-.741	.462
	Kualitas Pelayanan	1.072	.083	1.002	12.960	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada hasil perhitungan regresi data tabel di atas, terlihat diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

$$Y = -0.167 - 0.059X_1 + 1.072X_2$$

- Nilai konstanta berjumlah -0.167 memiliki arti dengan apabila variabel *store atmosphere* dan variabel kualitas pelayanan masing-masing berbobot nol ataupun tidak terjadi peningkatan, maka variabel kepuasan pelanggan akan tetap bernilai -0.167.
- Nilai koefisien pada regresi variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) yang berjumlah -0.059, artinya bahwa dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 59% jika *store atmosphere* menurun sebesar satu satuan. Tanda minus (-) menunjukkan bahwasanya arah hubungan adalah tidak searah.
- Nilai koefisien pada regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berjumlah 1,072 kita dapat mengetahui bahwa kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 10,72% jika kepuasan naik satu satuan. Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah, nilainya tetap. Tanda plus (+) menunjukkan bahwasanya arah hubungan adalah searah dan positif.
- Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang memiliki nilai di bawah 0,05, sehingga hanya variabel tersebut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, *store atmosphere* ( $X_1$ ) dengan nilai Sig. 0,462 tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 <sup>a</sup>	.909	.906	3.053

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel di atas, melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,909 yang melalui variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersamaan menghasilkan kontribusi senilai 90,9% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sebaliknya sisanya senilai  $(100\% - 90,9\%) = 9,1\%$  dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis****Uji t****Tabel Hasil Uji t Parsial (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.550	2.166		2.562	.013
	Store Atmosphere	.822	.081	.801	10.188	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel di atas, dapat dipahami melalui nilai  $t_{hitung} 10.188 > t_{tabel} 1,672$  serta tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan.

**Tabel Hasil Uji t Parsial (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.280	1.171		-.239	.812
	Kualitas Pelayanan	1.019	.043	.953	23.967	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel di atas, dapat dipahami melalui nilai  $t_{hitung} 23.967 > t_{tabel} 1,672$  serta tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan.

**Uji F****Tabel Hasil Uji F Simultan Antara (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5316.452	2	2658.226	285.240	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	531.198	57	9.319		
	Total	5847.650	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*

Sumber : Data diolah melalui SPSS 27 (2025)

Dengan merujuk pada data tabel di atas, maka dapat dipahami melalui nilai  $F_{hitung} 285.240 > F_{tabel} 3,16$  serta tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dengan begitu membuktikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan.

## Pembahasan

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Melalui analisis yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwasanya adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, yang mana pernyataan tersebut dibuktikan melalui adanya persamaan regresi linier sederhana  $Y = 20,471 + 0,677X_1$ , nilai tersebut berarti apabila nilai (a) atau konstanta berjumlah 20,471, yang menunjukkan bahwa ketika nilai *store atmosphere* ( $X_1$ ) pada saat berbobot nol atau tidak terjadi peningkatan, akan mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) tetap memiliki nilai 20,471. Untuk koefisiensi regresi pada nilai (b) yang menunjukkan angka berjumlah 0,677 (positif) yang menandakan adanya pengaruh yang sejalan sehingga berarti ketika ada kenaikan bernilai satu satuan pada variabel *store atmosphere* begitupun kepuasan pelanggan akan melonjak sejumlah 0,677 satuan. Didapatkan nilai berjumlah 0,775 pada hasil uji korelasi atas variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,60 – 0,799. Oleh karena itu, masuk kategori intensitas hubungan yang kuat. Melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,600 yang berarti dengan variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) menghasilkan kontribusi senilai 60% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sebaliknya sisanya senilai (100% - 60%) = 40% dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Melalui nilai  $t_{hitung} 12,068 > t_{tabel} 1,984$  serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Melalui analisis yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwasanya adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang mana pernyataan tersebut dibuktikan melalui adanya persamaan regresi linier sederhana  $Y = 21,679 + 0,921X_2$ , nilai tersebut berarti apabila nilai (a) atau konstanta berjumlah 21,679, yang menunjukkan bahwa ketika nilai kualitas pelayanan ( $X_2$ ) pada saat berbobot nol atau tidak terjadi peningkatan, akan mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y) tetap memiliki nilai 21,679. Untuk koefisien regresi pada nilai (b) yang menunjukkan angka berjumlah 0,921 (positif) yang menandakan adanya pengaruh yang sejalan sehingga berarti ketika ada kenaikan bernilai satu satuan pada variabel kualitas pelayanan begitupun kepuasan pelanggan akan melonjak sejumlah 21,679 satuan. Didapatkan nilai berjumlah 0,820 pada hasil uji korelasi atas variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,80 – 1,000. Oleh karena itu, masuk kategori intensitas hubungan yang sangat kuat. Melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,672 yang berarti dengan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menghasilkan kontribusi senilai 67,2% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sebaliknya sisanya senilai (100% - 67,2%) = 32,8% dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung} 14,109 > t_{tabel} 1,984$  serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Melalui analisis yang telah dipaparkan di atas, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan diakui mempunyai dampak simultan atau bersamaan terhadap kepuasan pelanggan, yang mana pernyataan tersebut dibuktikan melalui adanya persamaan regresi linier berganda  $Y = 15,569 + 0,296X_1 + 0,621X_2$ . Nilai konstanta berjumlah 15,569 memiliki arti dengan apabila variabel *store atmosphere* dan variabel kualitas pelayanan masing-masing berbobot nol ataupun tidak terjadi peningkatan, maka variabel kepuasan pelanggan akan tetap bernilai 15,569. Nilai

koefisien pada regresi variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) berjumlah 0,296, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 29,6% jika *store atmosphere* meningkat sebesar satu satuan. Nilai koefisien pada regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berjumlah 0,621, kita dapat mengetahui bahwa kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 62,1% jika kualitas pelayanan naik satu satuan. Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah, nilainya tetap. Didapatkan nilai berjumlah 0,846 pada hasil uji korelasi atas variabel *store atmosphere* dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan nilai tersebut masuk ke dalam skala interval 0,80 – 0,1000. Oleh karena itu, masuk kategori intensitas hubungan yang sangat kuat. Melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai 0,716 yang melalui variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersamaan menghasilkan kontribusi senilai 71% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sebaliknya sisanya senilai  $(100\% - 71\%) = 29\%$  dapat disebabkan karena variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. nilai  $F_{hitung} 120,897 > F_{tabel} 3,09$  serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga memiliki arti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan.

### Kesimpulan

*Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan; *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan; *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Resik Laundry Tangerang Selatan.

### Referensi

#### Buku

- Apriliyani, D. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Warung Podomoro Food Bojonegoro.
- Fatmawati, G. (2019). *Hubungan (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Surabaya Tahun 2019* (Doctoral dissertation, STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo Surabaya).
- Febriyani, N. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara Online Melalui Tiktok Shop* (Doctoral dissertation, STIE Pembangunan Tanjung Pinang).
- Islam, M. (2021). Implementasi Sistem Merit Dalam Manajemen Kepegawaian.
- Ulumil Islami, M. M. (2023). *Pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi: Studi pada Seco Coffee Pancor Lombok Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 37.
- Safitri, F. (2023). *Peran Home Industry Krecek Dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan (Studi Kasus Home Indutry Pak Suko Di Dusun Becek Desa Kalirong Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Sinaga, H. D. E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek 2024*, 2(1), 313-320.
- Sinulingga, E., Lisnawati, A., Maulida, D. L., Juita, F., Jannah, R., Permana, A., ... & Idris, I. (2025). *Manajemen Pemasaran*. CV Edu Akademi.

**Jurnal**

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café'El's Coffe Dipadang. *Matua Jurnal*, 4(2), 215-226.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18-25.
- Ferrinadewi, E., & Murtadho, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator Pada Platform Shopee. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 5(1), 34-39.
- Firdaus, S. E. (2022). Peran motivasi sebagai pemoderasi pada korelasi kinerja karyawan. Penerbit Adab.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Haryani, D. S., Shena, A. R., Sandra, E., & Fauzar, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Samanko Tanjungpinang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(8), 1583-1594.
- Hasibuan, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi*, 4(3).
- Hidayat, M. S. (2020). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(2), 173-186.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- KURAMA, L. J., & PANGKEY, M. (2022). Manajemen Aset Daerah Atas Tanah Milik Pemerintah Oleh Badan Pengelola Keuangan Dan Aset Daerah Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(117).
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57-80.
- 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.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- 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.
- Nurjanah, A., & Sriminarti, N. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-

- Commerce pada Generasi Z di Jabodetabek. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 538-564
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 37.
- Sukmawati, Y., Suhardi, D., & Subagja, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy. *The World of Business Administration Journal*, 53-69.
- Sulistiyono, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(2), 141-152.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).