

PENGARUH STORE ATMOSFER, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen J.co Donuts & Coffe di Kota Medan)

Elvina Fitriani¹, Austin Alexander Parhusip²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: agusfedarwin084@gmail.com¹, yulipohan88@gmail.com²

Abstrak

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Store Atmosfer, Kualitas Produk, Promosi Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen J.co Donuts & Caffé di Kota Medan)” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh store atmosfer, kualitas produk, promosi dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen J.co Donuts & Caffé di Kota Medan). Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan simple non propability sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $3.709 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $0.724 < t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0,471 > 0,05$, Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $-1.252 < t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0,214 > 0,05$ dan relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $3.484 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ pada J.co Donuts & Caffé di Kota Medan. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel store atmosfer, kualitas produk, promosi dan relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen J.co Donuts & Caffé di Kota Medan dengan nilai f hitung $44.814 > f$ tabel 2.47 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Store Atmosfer, Kualitas Produk, Promosi, Relationship Marketing, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The thesis entitled "The Influence of Store Atmosphere, Product Quality, Promotion and Relationship Marketing on Consumer Satisfaction (Study of J.co Donuts & Caffé Consumers in Medan City)" is the result of quantitative research which aims to answer questions about the influence of store atmosphere, product quality, promotion and relationship marketing on consumer satisfaction (study of J.co Donuts & Caffé consumers in Medan City). The research methodology used is quantitative research using a sampling technique using simple non-probability sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire processed using SPSS version 25. Data analysis uses multiple linear regression. Based on partial research results, the store atmosphere



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t value of 3,709 > t table 1,985 and a significant value of 0.000 < 0.05, product quality has no positive and insignificant effect on consumer satisfaction with a t value of 0.724 < t table 1.985 and a significant value of 0.471 > 0.05, Promotion has no positive and insignificant effect on consumer satisfaction with a calculated t value of -1.252 < t table 1.985 and a significant value of 0.214 > 0.05 and relationship marketing has an effect on consumer satisfaction with a value of t count 3,484 > t table 1,985 and a significant value of 0.001 < 0.05 at J.co Donuts & Caffe in Medan City. And simultaneously shows that the store atmosphere, product quality, promotion and relationship marketing variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction at J.co Donuts & Caffe in Medan City with a calculated f value of 44,814 > f table 2.47 and a significant value of 0.000 < 0.05.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Promotion, Relationship Marketing, Consumer Satisfaction*

1 Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai modern menuntut untuk bertindak lebih cepat dan dinamis, membuat masyarakat sekarang mulai menyukai segala sesuatu hal yang instant, tak terkecuali pada pola hidup masyarakat dalam memilih makanan. Di beberapa wilayah di Indonesia mulai bermunculan makanan cepat saji baik yang berasal dari luar negeri maupun yang berasal dari lokal. Berbagai macam bentuk dan rasa kuliner telah ditawarkan oleh beberapa produsen makanan cepat saji.

Salah satu perusahaan yang turut meramaikan industri restoran cepat saji di Indonesia yaitu J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrean. Perkembangan J.CO Donuts & Coffee di Indonesia terbilang sangat pesat. Namun, untuk tetap bisa bertahan di industri makanan cepat saji, J.CO Donuts & Coffee di kota Medan.

J.CO Donuts & Coffee mempunyai cabang yang tersebar di Kota Medan sehingga konsumen yang ingin menikmati makanan yang ada di J.CO Donuts & Coffee bisa datang sesuai tempat yang ingin di tuju. Semakin banyaknya makanan berjenis fast food maka semakin ketat pula strategi persaingan usaha bisnis dan mengharuskan para pemasaran mengharuskan para pelaku usaha bisnis mampu membuat usaha bisnis yang dijalani banyak diminati oleh konsumen.

Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan para produsen harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, serta menjaga dan mempertahankan konsumen yang telah ada. Maka penelitian ini akan berfokus pada J.CO Donuts & Coffee, dimana terdapat beberapa fenomena konsumen J.CO Donuts & Coffee salah satunya yaitu kepuasan konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen diantaranya adalah store atmosfer, kualitas produk, promosi dan relationship marketing maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Store Atmosfer, Kualitas Produk, Promosi Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen J.co Donuts & Caffe di Kota Medan)





2. Tinjauan Literatur

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsume

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli barang atau jasa melebihi harapan yang diekspetasikan sebelum memakai produk atau jasa tersebut.

B. Store Atmosfer

1. Pengertian Store Atmosfer

store atmosphere merupakan hal penting, karena berhubungan dengan keadaan yang secara tidak langsung dapat berpengaruh pada kepuasan dan minat pembelian konsumen.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu alat bauran promosi yang efektif untuk menciptakan pemakaian dan minat memakai ulang suatu layanan.

E. Relationship Marketing,

1. Pengertian Relationship Marketing,

Relationship Marketing merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April 2024 sampai dengan September 2024 dan lokasi penelitian ini adalah Penelitian ini dilakukan pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Medan yang beralamat Jl. H. Adam Malik E No.19C, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20236.

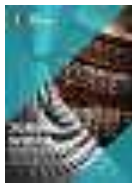
Populasi dalam penelitian ini Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli J.CO Donuts & Coffee di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. dan teknik sampel yang digunakan rumus Lameshow Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli J.CO Donuts & Coffee di Kota Medan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 konsumen sabagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel dependen

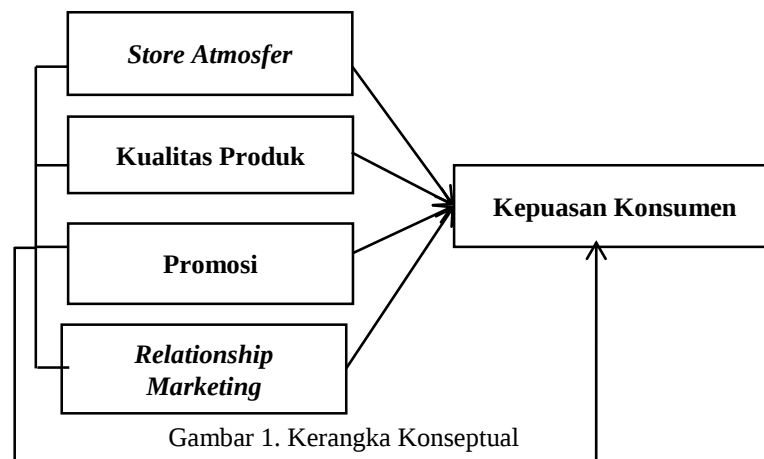
Dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu variabel yaitu Kepuasan Konsumen.





2. Variabel independen

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu: *Store Atmosfer* (X1) Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan *Relationship Marketing* (X4).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian merupakan suatu kesimpulan atau jawaban sementara dari suatu persoalan yang masih perlu adanya pembuktian kebenaran. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *store atmosfer*, kualitas produk, promosi dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Medan.

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel *store atmosfer*, kualitas produk, promosi dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Medan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta dan Keputusan Regresi

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien regresi variabel

X1 : Variabel *Store Atmosfer*

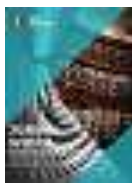
X2 : Variabel Kualitas Produk

X3 : Variabel Promosi

X4 : Variabel *Relationship Marketing*

e : Tingkat kesalahan (*error*)





Hal ini jika koefesien nilai β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu sebaliknya apabila koefesien nilai β bernilai negative (-) maka terjadi pengaruh tidak searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji validitas dan uji reliabelitas

- Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid, dan apabila r hitung atau r hasil $< r$ tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.
- Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

2. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan agar regresi dapat menghasilkan nilai yang baik maka harus memenuhi syarat yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Uji statistik

a. Uji T

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefesien determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi.

3 Hasil dan Pembahasan

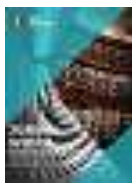
1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosfer	P1	0.710	0,361	Valid
	P2	0.520	0,361	Valid
	P3	0.875	0,361	Valid
	P4	0.786	0,361	Valid
	P5	0.768	0,361	Valid
	P6	0.970	0,361	Valid
	P7	0.832	0,361	Valid
	P8	0.737	0,361	Valid
	P9	0.799	0,361	Valid
	P10	0.641	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0.666	0,361	Valid
	P2	0.424	0,361	Valid
	P3	0.846	0,361	Valid



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



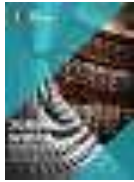
	P4	0.714	0,361	Valid
	P5	0.705	0,361	Valid
	P6	0.800	0,361	Valid
	P7	0.696	0,361	Valid
	P8	0.692	0,361	Valid
	P9	0.773	0,361	Valid
	P10	0.534	0,361	Valid
	P11	0.547	0,361	Valid
	P12	0.391	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	P1	0.903	0,361	Valid
	P2	0.695	0,361	Valid
	P3	0.500	0,361	Valid
	P4	0.448	0,361	Valid
	P5	0.863	0,361	Valid
	P6	0.430	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Relationship Marketing	P1	0.791	0,361	Valid
	P2	0.611	0,361	Valid
	P3	0.464	0,361	Valid
	P4	0.644	0,361	Valid
	P5	0.413	0,361	Valid
	P6	0.660	0,361	Valid
	P7	0.449	0,361	Valid
	P8	0.529	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	P1	0.447	0,361	Valid
	P2	0.779	0,361	Valid
	P3	0.786	0,361	Valid
	P4	0.685	0,361	Valid
	P5	0.533	0,361	Valid
	P6	0.497	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	$\geq$	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Store Atmosfer	0,914	>	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,867	>	0,60	Reliabel
Promosi	0,700	>	0,60	Reliabel
Relationship Marketing	0,645	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,659			

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa semua variabel nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka data dikatakan reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui dari residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat uji *Kolmogorov-smirnov*.

1) Analisis Statistik

Uji Statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic Non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50196740
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.061
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

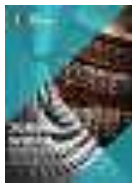
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,196, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikoleneartas



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, salah satu cara mengetahui adanya multikolonearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosfer	.171	5.839
	Kualitas Prduk	.258	3.882
	Promosi	.563	1.775
	Relationship Marketing	.469	2.130

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Apabila nilai $Sig > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Sig variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, tarif harga pengiriman dan ketepatan waktu pengiriman $> 0,05$ sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Jika $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.682	1.968		1.362	.176			
	Store Atmosfer	.318	.086	.541	3.709	.000	.772	.356	.224
	Kualitas Prduk	.037	.052	.086	.724	.471	.704	.074	.044
	Promosi	-.115	.092	-.101	-1.252	.214	.426	-.127	-.076
	Relationship Marketing	.278	.080	.307	3.484	.001	.710	.337	.210

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

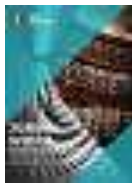
Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t pada Variabel *Store Atmosfer* (X1)

a) Dari penelitian diatas bahwa $sig 0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- b) Untuk t hitung = 3,709 dan t tabel = 1,985, jadi $3,709 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial *store atmosfer* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengaruhnya sebesar 0,318 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Uji t pada Variabel Kualitas Produk (X_2)
 - a) Dari penelitian diatas bahwa $\text{sig } 0,471 > 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b) Untuk t hitung = 0,724 dan t tabel = 1,985, jadi $0,724 < 1,985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengaruhnya sebesar 0,037 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Uji t pada Variabel Promosi (X_3)
 - a) Dari penelitian diatas bahwa $\text{sig } 0,214 > 0,05$ maka H_0 ditolak
 - b) Untuk t hitung = -1,252 dan t tabel = 1,985, jadi $-1,252 < 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengaruhnya sebesar -0,115 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Uji t pada Variabel *Relationship Marketing* (X_4)
 - c) Dari penelitian diatas bahwa $\text{sig } 0,001 < 0,05$ maka H_0 diterima
 - d) Untuk t hitung = 3,484 dan t tabel = 1,985, jadi $3,484 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengaruhnya sebesar 0,278 dengan asumsi variabel lain konstan.
 - e) Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	421.415	4	105.354	44.814	.000 ^b
	Residual	223.335	95	2.351		
	Total	644.750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Promosi, Kualitas Produk, Store Atmosfer						

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Promosi, Kualitas Produk, Store Atmosfer

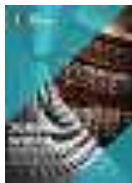
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Dari hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,814 > 2,47$) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefesien Determinasi

Uji Koefesien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut nilai koefesien determinasi :





Tabel 8. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.654	.639	1.533
a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Promosi, Kualitas Produk, Store Atmosfer				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,654. Hal tersebut berarti 65,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosfer*, kualitas produk. promosi dan *relationship marketing*. Sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapatan, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *store atmosfer* terhadap kepuasan konsumen adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung *store atmosfer* sebesar 3,709 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($3,709 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *store atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *J.Co Donuts & Coffe* Di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori. Menurut Sarmila, (2023) menyatakan bahwa *Store atmosphere* merupakan hal penting, karena berhubungan dengan keadaan yang secara tidak langsung dapat berpengaruh pada kepuasan dan minat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M.Syamsul Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa *Store atmosfer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *J.Co Donuts & Coffe* Di Kota Medan adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung kualitas produk sebesar -0,724 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($-0,724 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,471 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *J.Co Donuts & Coffe* Di Kota Medan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan salah satu teori. Menurut Tsaniya & Telagawatgi (2022) Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan peluang





penjualan di masa depan, maka perusahaan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan pangsa pasar yang kuat. Akan tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dani Haris (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *J.Co Donuts & Coffe* Di Kota Medan adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung promosi sebesar -1,252 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($-1,252 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,214 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *J.Co Donuts & Coffe* Di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung *relationship marketing* sebesar 3,484 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($3,484 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *J.Co Donuts & Coffe* Di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori. Menurut Kotler, (2018) *Relationship marketing* merupakan keinginan perusahaan untuk selain membangun hubungan dengan konsumen secara terus menerus sehingga perusahaan dan konsumen mampu saling mengenal dan dari hubungan tersebut perusahaan mampu mengambil strategi untuk memberikan pelayanan terbaik yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mona Karina, Dewi Purnama Sari (2021) yang menyatakan bahwa *Store atmosfer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *store atmosfer*, kualitas produk, promosi dan *relationship marketing* secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 44,814 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,47. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($44,814 > 2,47$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosfer*, kualitas produk, promosi dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *J.Co Donuts & Coffe* Di Kota Medan.





A. Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosfer terhadap kepuasan konsumen pada J.Co Donuts & Coffe Di Kota Medan. Maka Hipotesis (H1) diterima atau sesuai.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada J.Co Donuts & Coffe Di Kota Medan. Maka Hipotesis (H2) ditolak atau tidak sesuai.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada J.Co Donuts & Coffe Di Kota Medan. Maka Hipotesis (H3) ditolak atau tidak sesuai.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara relationship marketing terhadap kepuasan konsumen pada J.Co Donuts & Coffe Di Kota Medan. Maka Hipotesis (H4) diterima atau sesuai.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosfer, kualitas produk, promosi dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen pada J.Co Donuts & Coffe Di Kota Medan. Maka Hipotesis (H5) diterima atau sesuai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Saran untuk J.Co Donuts & Coffe dengan store atmosfer yang dimiliki harus tetap mempertahankan suasana toko agar dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.
2. Saran dibagian kualitas produk pada J.Co Donuts & Coffe masih belum baik maka dari itu J.Co Donuts & Coffe harus meningkatkan kualitas produk J.Co Donuts & Coffe agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Promosi yang diberikan J.Co Donuts & Coffe masih belum dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka dari itu J.Co Donuts & Coffe harus memberikan promosi yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan bagi konsumen.
4. Hubungan J.Co Donuts & Coffe dengan konsumen memiliki hubungan yang baik maka dari itu pihak J.Co Donuts & Coffe tetap terus mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan pengaruh store atmosfer, kualitas produk, promosi dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.

Ucapan Terima Kasih

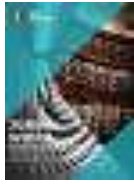
Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang:



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



BPFE Universitas Diponegoro.

- [2] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- [3] Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, P. (2018), *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa*. Indonesia. Jilid 1 Dan 2, Erlangga, Jakarta.
- [5] Parhusip, A. A., & Adhitya, W. R. (2021). Analisa Dampak Kualitas Produk Informasi terhadap Kepuasan Kerja Pengguna Sistem Informasi Manajemen pada Universitas Potensi Utama. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 1-13.
- [6] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).