



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7851-7858

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada McDonald's Cabang Marelان

Cristin Marlina Simangunsong, Ananda Fitriani Dewi

Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

cristinsimangunsong730@gmail.com, ananda.fitriani.dewi90@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar suatu perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumen, maka perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Cabang Marelان. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen McDonald's Cabang Marelان, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden, namun untuk meningkatkan keakuratan data, peneliti mengambil sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial store atmosphere, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya menciptakan suasana restoran yang nyaman, menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang optimal guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pada industri restoran cepat saji.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Store Atmosfer, Kualitas Produk, Pelayanan

1. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern telah menciptakan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi, urbanisasi, dan meningkatnya mobilitas sosial mendorong individu untuk mengadopsi gaya hidup yang serba cepat dan efisien. Aktivitas masyarakat yang padat menyebabkan keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan di rumah, sehingga muncul kebutuhan terhadap makanan praktis yang dapat dikonsumsi dengan cepat. Kondisi ini menjadi peluang bagi industri restoran cepat saji (*fast food restaurant*) untuk berkembang pesat di Indonesia. Restoran cepat saji menawarkan kecepatan pelayanan, standar cita rasa yang konsisten, serta pengalaman makan yang efisien dan nyaman bagi konsumen.

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi dan digitalisasi, perilaku konsumen Indonesia juga mengalami perubahan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional dalam memilih makanan, tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan simbolik seperti kenyamanan tempat, citra merek, hingga pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan lingkungan restoran. Dalam konteks ini, perusahaan *fast food* dituntut untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui kualitas produk, pelayanan prima, dan suasana restoran yang mendukung kepuasan pelanggan. Fenomena ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada cita rasa makanan semata, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman konsumsi yang melibatkan interaksi antara manusia, lingkungan, dan merek.

Salah satu pelopor industri makanan cepat saji di Indonesia adalah McDonald's, yang didirikan pada tahun 1991 oleh Bambang Nuryanto Rachmadi dan kini memiliki ratusan gerai di berbagai kota besar, termasuk Medan. Meskipun memiliki citra global yang kuat, McDonald's Cabang Marelان menghadapi tantangan serius dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan penurunan jumlah pengunjung pada periode 2022–2024. Kondisi ini dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan dengan merek sejenis seperti KFC dan Burger King, serta faktor sosial-

politik berupa gerakan boikot terhadap produk pro-Israel yang sempat viral sejak 2023 dan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen. Selain itu, faktor internal seperti kualitas produk yang belum konsisten, pelayanan yang kurang optimal, dan suasana restoran yang belum sepenuhnya nyaman turut berpengaruh terhadap menurunnya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di Cabang Marelان.

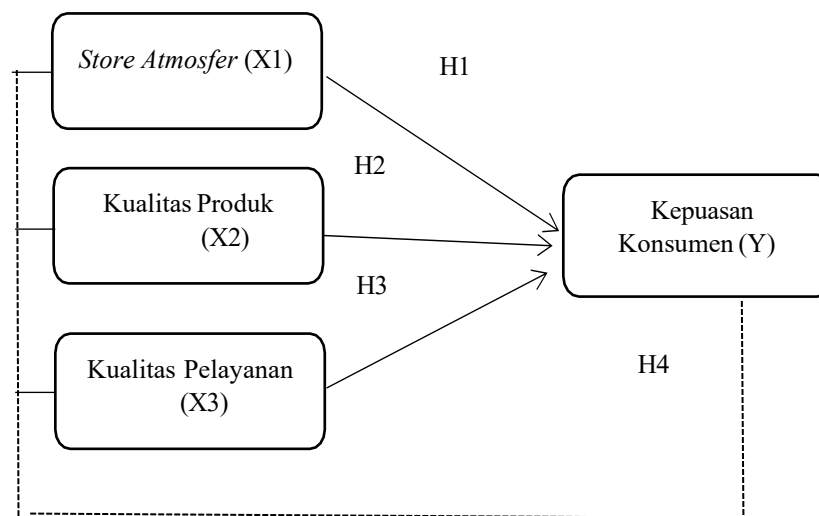
Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar suatu perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mc Donald's Cabang Marelان yaitu *Store atmosphere*, Kualitas Produk dan pelayanan. *Store Atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas produk. Kualitas produk merupakan fokus utama yang diperhatikan dalam perusahaan, di mana kualitas menjadi kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Selain *Store atmosphere* dan kualitas produk, pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mc Donald's Cabang Marelان. Pelayanan adalah salah faktor yang penting dalam suatu perusahaan, terutama dalam perusahaan yang menggunakan belanja daring karena kualitas pelayanan admin yang sesuai memenuhi standar pelayanan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Oleh Peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Rekso Nasional Food (McDonald's Cabang Marelان).
- H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Rekso Nasional Food (McDonald's Cabang Marelان).
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Rekso Nasional Food (McDonald's Cabang Marelان).
- H4: *Store Atmosfer*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Rekso Nasional Food (McDonald's Cabang Marelان).

2. Metode Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel, sedangkan pendekatan kuantitatif berlandaskan pada data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena mampu membantu peneliti mengukur dan menganalisis pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Cabang Marelان secara objektif dan terukur.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada MC Donald's cabang Marelان yang beralamat Jl. Rengas Pulau, Kec. Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara 20244. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen MC. Donalds Cabang Marelان. Menurut Sugiyono (2021), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli di McDonald's Cabang Marelان, dan (3) Teknik pengambilan sampel dimana jumlah. populasi tidak diketahui peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lameshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : nilai standard = 1,96

p : maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 0,9604 \cdot 0,01$$

$$n = 96,04$$

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner Angket

Kuesioner (Angket) Menurut (Sugiyono, 2022) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data imana partisipan atau responden menjawab dan mengisi pertanyaan/ pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan ke peneliti Kuesioner dapat berupa pertanyaan langsung maupun tidak langsung, terbuka atau tertutup.

2. Studi Kepustakaan

Peneliti mendapatkan informasi yang mendukung teori dan analisis yang berasal dari sumber seperti Literatur, buku, dan sumber- sumber lain yang diperoleh dari perpustakaan.

3. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2022).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayananan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y)

| Variabel | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------------------|----------|---------|------------|
| <i>Store Atmosfer</i> (X1) | 0,384 | 0,160 | Valid |
| | 0,392 | 0,160 | Valid |
| | 0,742 | 0,160 | Valid |
| | 0,277 | 0,160 | Valid |
| | 0,297 | 0,160 | Valid |
| | 0,439 | 0,160 | Valid |
| | 0,423 | 0,160 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | 0,513 | 0,160 | Valid |
| | 0,343 | 0,160 | Valid |
| | 0,380 | 0,160 | Valid |
| | 0,315 | 0,160 | Valid |
| | 0,364 | 0,160 | Valid |
| | 0,481 | 0,160 | Valid |
| | 0,287 | 0,160 | Valid |
| Pelayanan (X3) | 0,212 | 0,160 | Valid |
| | 0,297 | 0,160 | Valid |
| | 0,344 | 0,160 | Valid |
| | 0,298 | 0,160 | Valid |
| | 0,396 | 0,160 | Valid |
| | 0,450 | 0,160 | Valid |
| | 0,374 | 0,160 | Valid |
| | 0,313 | 0,160 | Valid |
| | 0,341 | 0,160 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,551 | 0,160 | Valid |
| | 0,212 | 0,160 | Valid |
| | 0,385 | 0,160 | Valid |
| | 0,446 | 0,160 | Valid |
| | 0,418 | 0,160 | Valid |
| | 0,443 | 0,160 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,515 | 0,160 | Valid |
| | 0,251 | 0,160 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,287 | 0,160 | Valid |

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,160. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel *store atmosfer*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y)

| Variabel | Cronbachs Alpha | Koefisien | Keterangan |
|-----------------------|-----------------|-----------|------------|
| <i>Store Atmosfer</i> | 0,532 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,534 | 0,60 | Reliabel |
| Pelayanan | 0,549 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,527 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Dapat dilihat berdasarkan hasil pada tabel di atas bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian adalah $> 0,60$ maka indikator dari *store atmosfer*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 0,19876955 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,050 |
| | Positive | 0,050 |
| | Negative | -0,047 |
| Test Statistic | | 0,050 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| Point Probability | | 0,000 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel *store atmosfer*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai Asymp Sig sebesar $0,200 > 0,05$.

Hasil Uji Heteroskedastitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,056 | 0,127 | | 0,442 | 0,659 |
| | Store Atmosfer | -0,002 | 0,004 | -0,056 | -0,562 | 0,575 |
| | Kualitas Produk | 0,003 | 0,004 | 0,073 | 0,722 | 0,472 |
| | Pelayanan | 0,002 | 0,003 | 0,070 | 0,731 | 0,466 |

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji Gletjsjer dapat dilihat nilai signifikansi semua variabel bebas adalah diatas lebih besar ($>$) dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Multikolienaritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 24,340 | 0,225 | | 108,031 | 0,000 | | |
| | Store Atmosfer | -0,120 | 0,007 | -0,948 | -18,322 | 0,000 | 0,690 | 1,448 |
| | Kualitas Produk | 0,072 | 0,007 | 0,584 | 11,095 | 0,000 | 0,668 | 1,498 |
| | Pelayanan | -0,017 | 0,006 | -0,141 | -2,833 | 0,005 | 0,741 | 1,350 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai $\geq 0,10$ dan memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas. Hal tersebut berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 24,340 | 0,225 | | 108,031 | 0,000 | | |
| | Store Atmosfer | -0,120 | 0,007 | -0,948 | -18,322 | 0,000 | 0,690 | 1,448 |
| | Kualitas Produk | 0,072 | 0,007 | 0,584 | 11,095 | 0,000 | 0,668 | 1,498 |
| | Pelayanan | -0,017 | 0,006 | -0,141 | -2,833 | 0,005 | 0,741 | 1,350 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *store atmosfer* (b_1) sebesar -0,120 bernilai negatif menunjukkan bahwa adanya penurunan *store atmosfer* (X_1) maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (b_2) sebesar 0,072 bernilai positif menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan (X_2) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel *store atmosfer* (b_3) sebesar -0,017 bernilai negatif menunjukkan bahwa adanya kualitas produk (X_3) maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 24,340 | 0,225 | | 108,031 | 0,000 | | |
| | Store Atmosfer | -0,120 | 0,007 | -0,948 | -18,322 | 0,000 | 0,690 | 1,448 |
| | Kualitas Produk | 0,072 | 0,007 | 0,584 | 11,095 | 0,000 | 0,668 | 1,498 |
| | Pelayanan | -0,017 | 0,006 | -0,141 | -2,833 | 0,005 | 0,741 | 1,350 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

- a. Hasil uji t pengaruh variabel *store atmosfer* terhadap kepuasan pelanggan yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -18,322 > dari t tabel -1,97635 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *store atmosfer* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 11,095 > dari t tabel 1,97635 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Hasil uji t pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang tersaji pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar -2,833 > dari t tabel -1,97635 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 15,948 | 3 | 5,316 | 131,840 | .000 ^b |
| | Residual | 5,887 | 146 | 0,040 | | |
| | Total | 21,835 | 149 | | | |
| a. Dependent Variable: Kualitas Pelanggan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Store Atmosfer, Kualitas Produk | | | | | | |

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 131,840 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh *Store Atmosfer* (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan *Kualitas Pelayanan* (X3) secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .855 ^a | 0,730 | 0,725 | 0,20080 |
| a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Store Atmosfer, Kualitas Produk | | | | |
| b. Dependent Variable: Kualitas Pelanggan | | | | |

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,725 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu *Store Atmosfer* (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan *Kualitas Pelayanan* (X3) dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 72,5%, sedangkan sisanya sebesar 27,5% diterangkan oleh variable lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -18,322 lebih besar secara absolut dibandingkan dengan t tabel sebesar -1,97635. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel store atmosfer terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan yang diambil dari uji ini adalah menolak H0 dan menerima H1.

Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 11,095, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,97635. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar -2,833, yang secara mutlak lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar -1,97635. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H0 dan menerima H3, yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, karena nilai t hitung bernilai negatif, maka pengaruh tersebut bersifat negatif.

Pengaruh *Store Atmosfer*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, nilai F hitung sebesar 131,840 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosfer* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketiga variabel bebas tersebut memang memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi pada tingkat kepuasan pelanggan di McDonald's Cabang Marelان.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut, Secara parsial *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada Mc Donald's Cabang Marelان. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada Mc Donald's Cabang Marelان. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada Mc Donald's Cabang Marelان. Secara simultan terdapat pengaruh *Store Atmosfer* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan

Referensi

1. Agus Sulastiyono, (2021), Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Edisi Pertama, Bandung, Penerbit CV Alfabeta.
2. Caniogo, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 15(3).
3. Ginting, Mayasari. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan, Hotel Atmosfer, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Furaya Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 (3). 330-346
4. Intan, D. R., Gurning, R. N., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 84 - 89.
5. Kotler dan Gary Armstrong. (2020). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12, jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta
6. Kotler, & Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi
7. Novendra, D., Verinita, dan I. Masykura. (2019). The Effect of Store Image on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padkfcang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 4(4), 328–336
8. Moenir. (2020). Pengaruh Fasilitas Kerja, Lingkungan Kerja Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan. 1(1), 54-64.
9. Parasuraman, (2020). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, 7th edition. Published by McGraw-Hill Education
10. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV: Bandung.
11. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
12. Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1).
13. Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18
14. Tjiptono, F dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta