

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE BACARITO KOPI DI KOTA PADANG



Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Oleh:

HARIS ADITYA PUTRA

Bp 17120171

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
PADANG**

2022



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE BACARITO
KOPI DI KOTA PADANG
Nama : HARIS ADITYA PUTRA
Nomor Buku Pokok : 17120171

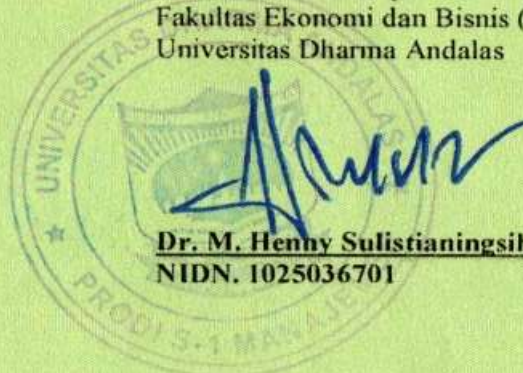
Skripsi ini telah di uji dan di pertahankan di depan sidang Ujian Komprehensif Pada
Program studi Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma
Andalas, dan telah di nyatakan lulus pada tanggal 25 Agustus 2022.

Disetujui

Pembimbing Skripsi

Haryeni SE, MM
NIDN. 1002028003

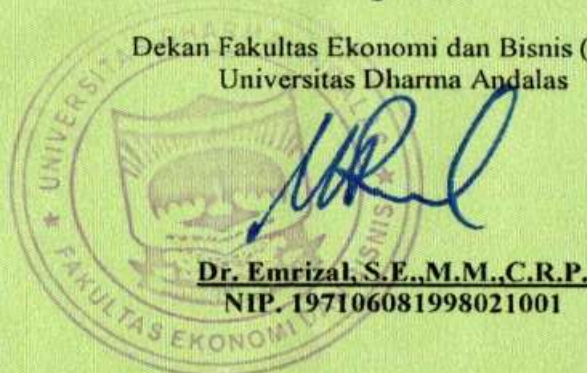
KA. Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas



Dr. M. Henny Sulistianingsih, S.E., M.S.i.
NIDN. 1025036701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharma Andalas



Dr. Emrizal, S.E., M.M., C.R.P.
NIP. 197106081998021001



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE BACARITO KOPI DI
KOTA PADANG**

Oleh:

Haris Aditya Putra
17120171

Disetujui dan Disahkan

Haryeni SE, MM
NIDN.1002028003

Pembimbing/Penguji (.....)

Tiara Turay, BSBA, M.Si, DBA
NIDN. 00004016402

Penguji (.....)

Dr. Yesi Elsandra, ZH, SE, M.Si
NIDN. 0412127403

Penguji (.....)

Mengetahui,
Ketua Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas



Dr. M. Henny Sulistianingsih, S.E., M.Si
NIDN. 1025036701

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haris Aditya Putra

NPM : 17120171

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

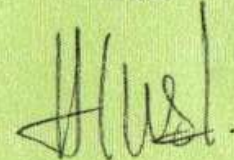
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Padang, 29 September 2022
Yang membuat pernyataan

TTD



Haris Aditya Putra
BP 17120171

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Dharma Andalas, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haris Aditya Putra
Bp : 17120171
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

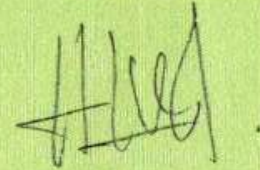
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang,"**.

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Dharma Andalas berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padang, 29 September 2022

Yang menyatakan,



Haris Aditya Putra

17120171

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan terlebih dahulu kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis secara moril maupun materil, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. Deddi Prima Putra, Apt selaku Rektor Universitas Dharma Andalas Padang.
2. Bapak Dr. Emrizal, S.E., M.M., C.R.P. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang.
3. Ibu Dr. Henny Sulistianingsih, SE, M.Si selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang. Bapak dan Ibu selaku penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi penguji dalam ujian comprehensive penulis.
4. Ibu Haryeni, SE, MM selaku Dosen Universitas Dharma Andalas dan selaku Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikirrannya dalam memberikan

bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.

5. Teristimewa sekali kepada Ibu dan Ayah Teramat Tersayang “Tarmizi&Martina” yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, nasehat, dukungan moral serta do’a suci yang selalu dilantunkan untuk kesuksesan dan keberhasilan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
6. Terimakasih Kepada Saudara Kandung (Winda Yunelti, Iswandi Aziz, Allan Gazalli, Rani Hartati) serta saudara yang telah memberikan semangat serta doa dalam menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
7. Terima Kasih kepada “Sahabat” (Rival, Ilham Fadhila, Yudha Arif Wiratama, Eko Nurdianto, Abzi Azaz, Famella Deza) yang telah memberikan support dan semangat semasa perkuliahan, motivasi, dorongan dan rasa pertemanan yang luar biasa, serta sedih maupun senang selama ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang yang telah mendidik dan memberikan ilmunya serta memudahkan dalam penyelesaian skripsi hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang, khususnya angkatan 2017 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).
10. Terima kasih Kepada Rekan-rekan UKM KRESS Universitas Dharma Andalas yang telah memotivasi dan menyemangati saya dalam proses pembuatan skripsi saya ini.

11. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Padang, 25 Agustus 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Haris', is placed over a faint, light blue circular watermark. The signature is fluid and cursive.

HARIS ADITYA PUTRA
17120171

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE BACARITO KOPI DI KOTA PADANG

Haris Aditya Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas

Jl. Sawahan no 103 A Simpang Haru Kota Padang, Sumatera Barat

Email : harisadit97@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada kafe bacarito kopi di kota padang. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Padang yang pernah berbelanja di bacarito kopi, dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil yang dirangkum sebagai berikut
1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi di Kota Padang. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi di Kota Padang. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *kualitas pelayanan* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi di Kota Padang .

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere*

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON
CUSTOMER SATISFACTION AT BACARITO KOPI CAFE IN PADANG CITY***

Haris Aditya Putra

Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University

Jl. Sawahan no 103 A Simpang Haru Padang City, West Sumatra

Email : harisadit97@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at Bacarito Kopi cafes in the city of Padang. The population in this study were residents of Padang City who had shopped at Bacarito Kopi, with a total sample of 138 people. The sampling technique used purposive sampling method. The analysis used is Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Based on the research results, the results are summarized as follows 1) There is a positive and significant influence of Service Quality on customer satisfaction at Bacarito Kopi Café in Padang City. 2) There is a positive and significant store atmosphere influence on customer satisfaction at Bacarito Kopi Café in Padang City. 3) There is a positive and significant influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at Bacarito Kopi Café in Padang City.

Keywords: Quality of Service and Store Atmosphere

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2. Kualitas Pelayanan	11
2.3. Store Atmosphere	13
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.5. Kerangka Berpikir	21
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	23
3.2.1. Jenis Data	23
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Definisi Operasional	26
3.5 Teknik Analisa Data	31
3.5.1 Uji Validitas	31
3.5.2 Uji Reliabilitas	32

3.5.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.5.3.1 Uji Normalitas	32
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	32
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.5.5 Uji T (Uji Parsial).....	34
3.5.6 Uji F (Simultan)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Objek penelitian	35
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	35
4.2.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
4.2.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.2.4.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
4.3. Distribusi Frekuensi Instrumen Penelitian.....	39
4.3.1.Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas pelayanan (X_1).....	40
4.3.2.Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel <i>Store atmosphere</i> (X_2)	42
4.4.Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	46
4.4.1.Uji Validitas	46
4.4.1.1.Variabel Kualitas pelayanan (X_1)	46
4.4.1.2.Variabel <i>Store atmosphere</i> (X_2).....	47
4.4.1.3.Variabel Kepuasan pelanggan (Y)	48
4.4.2.Uji Reliabilitas	49
4.5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	50

4.5.1.Hasil Pengujian Normalitas.....	50
4.5.2.Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.5.3.Hasil Uji Multikolineritas	51
4.6. Hasil Analisis Data	52
4.6.1.Hasil Statistik Deskriptif.....	52
4.6.2.Hasil Analisis Regresi LinearBerganda	53
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
4.7.1.Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	54
4.7.2.Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji-F)	55
4.7.3.Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Bacarito Kopi.....	2
Tabel 1.2. Data Keluhan Konsumen Bacarito Kopi.....	4
Tabel 2.1. Tinjauan Peneliatian Terdahulu	17
Tabel 3.1. Alternatif Jawaban Dengan Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3.2. Defenisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	40
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel <i>Store atmosphere</i> (X_2)	42
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan	45
Tabel 4.9. Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Kualitas pelayanan (X_1)	47
Tabel 4.10. Hasil Uji Kevaliditasan Variabel <i>Store atmosphere</i> (X_2).....	48
Tabel 4.11. Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Kepuasan pelanggan (Y)	48
Tabel 4.12. Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan (X_1), <i>Store atmosphere</i> dan Kepuasan pelanggan (Y)	49
Tabel 4.13. One – Sample Kolmogrov-Smirnov Test	50
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.15. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4.16. Analisis Regresi Berganda Kualitas pelayanan (X_1) dan <i>Store atmosphere</i> (X_2), dengan Kepuasan pelanggan (Y)	53

Tabel 4.17. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	54
Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F).....	56
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Determinasi.....	56
Tabel 4.20. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	16
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Padang merupakan salah satu tempat pariwisata yang terkenal, mulai dari wisata alam, wisata sejarah sampai wisata kuliner. Kota Padang selalu menghadirkan tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi, dengan pantai dan pemandangan alam yang sangat indah. Kota Padang saat ini mengalami suatu fenomena perkembangan kafe yang cukup meningkat. Kafe yang berada di Kota Padang juga sangat menarik untuk dikunjungi serta untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman-teman maupun pasangan. Perkembangan industri kafe di bidang kopi semakin pesat pada saat ini dan telah membawa dampak baru kedalam gaya hidup masyarakat. Selain sebagai penikmat kopi banyak masyarakat yang cenderung menghabiskan waktunya di kafe baik dari golongan anak muda untuk mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman-teman, menikmati makanan, minuman dan suasana di kafe tersebut untuk bersantai, sampai orang dewasa juga ingin menikmati waktu bersama keluarga bahkan digunakan untuk melaksanakan pekerjaan.

Banyaknya kafe di Kota Padang memicu adanya persaingan, salah satunya adalah kafe Bacarito Kopi. Bacarito Kopi pertama kali berdiri kota padang pada september 2018 yang beralamt di Jl. Nipah No. 3C Berok Nipah, Kec. Padang barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Hal ini menjadi tantangan bagi Bacarito Kopi untuk memenangkan persaingan dalam menjaga serta menarik pelanggan baru. Seiring dengan pertumbuhan industri akan menyebabkan semakin meningkat munculnya kompetitor yang menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap bisnis termasuk Bacarito Kopi untuk dapat menentukan strategi yang tepat, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar jauh lebih baik dari pesaing dan menyediakan store atmosphere yang nyaman agar kepuasan konsumen di Kafe Bacarito Kopi bisa menjadi semakin tinggi. Menurut Tjiptono, (2008:225) *Positioning* adalah suatu cara produk atau merek untuk merancang pencitraan suatu perusahaan dalam meraih tempat khusus dan unik dalam presepsi konsumen sehingga produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan pesaing. Positioning merupakan hal yang

penting dalam sebuah produk atau merek dalam perusahaan, karena konsumen yang akan membedakan bagaimana sebuah produk yang diberikan perusahaan dengan produk pesaing.

Bacarito Kopi adalah sebuah kafe dengan suasana nyaman dan santai dekat dengan pantai . Bacarito Kopi menyajikan menu coffee dan non coffee, makanan dan hidangan klasik lainnya. Untuk desain interior dan eksterior yang terdapat di cafe ini dibuat dengan sangat unik dan menarik sehingga konsumen akan merasa nyaman saat berada di kafe tersebut. Bacarito Kopi memiliki beberapa fasilitas yang dapat menunjang daya tarik pelanggan, yaitu free wifi, private room, smoking area, no smoking area, indoor, outdoor dan terdapat banyak spot foto di cafe tersebut. Dengan adanya manfaat yang diberikan seperti rasa nyaman dan fasilitas yang disediakan menyebabkan timbulnya kepuasan bagi pelanggan. Segmen pasar pada kafe ini bukan mencari pelanggan yang membeli kopi saja tetapi juga untuk konsumen yang ingin datang bersantai . Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang harus dipertahankan oleh kafe Bacarito Kopi dalam menjalankan bisnisnya.

Berikut data penjualan berbagai jenis kopi di Bacarito Kopi seperti tampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bacarito Kopi

Periode 2019 s/d 2021

No	Tahun	Penjualan	Perkembangan %
1.	2019	2.751.370.000	-
2.	2020	1.859.000.000	0,32%
3.	2021	1.580.780.000	0,18%

Sumber : Bacarito Kopi (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan kopi pada Bacarito Kopi mengalami penurunan setiap tahunnya, karena kurangnya wawasan pelayanan mengenai produk knowledge dari produk yang dijual sehingga rasa kopi berubah-ubah, padahal mesin yang digunakan dalam mengolah kopi tersebut sudah canggih. Dengan rasa minuman yang disajikan berubah-ubah dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan saat sudah melakukan pembelian produk karena rasa minuman yang disajikan tidak sesuai dengan harapan

konsumen. Bacarito Kopi merupakan salah satu kafe yang menghadapi persaingan pada bisnis kafe saat ini, semakin banyak persaingan antar coffee shop, berakibat kepada penjualan Bacarito Kopi yang mengalami penurunan. Menurunnya tingkat penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat kepuasan pelanggan yang masih belum terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan.

Konsumen tidak akan berhenti sampai proses penerimaan pelayanan, tetapi konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterima. Hasil dari proses evaluasi tersebut akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2014).

Permasalahan yang terjadi adalah menurunnya tingkat penjualan produk yang disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan serta kebersihan dan kenyamanan café yang kurang dijaga, sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan tidak melakukan pembelian ulang pada kafe Bacarito Kopi. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut, hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen dan dapat dilihat dari permasalahan yang dialami kafe Bacarito Kopi. Seperti pada pelayanan yang diberikan karyawan memiliki respon yang kurang baik terhadap konsumen baik saat konsumen baru datang maupun saat konsumen ingin meninggalkan café sehingga konsumen merasa tidak puas setelah mengunjungi café tersebut, kurangnya kecepatan barista saat menyajikan kopi padahal mesin dan peralatan yang digunakan sudah canggih, ketepatan dalam penyajian menu juga kurang karena jika adanya sedikit saja kesalahan dalam penyajian akan menyebabkan kualitas rasa pada produk berkurang, dan untuk suasana toko yakni kurangnya kebersihan. Hal ini juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dilihat dari permasalahan yang dialami.

Berikut adalah beberapa keluhan konsumen yang diterima oleh kafe Bacarito Kopi dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian, seperti tampak pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Bacarito Kopi

No.	Keluhan Pelanggan Bacarito Kopi
1.	Ketika konsumen sudah duduk tidak ada karyawan yang menyapa.
2.	Kurang memperhatikan kebersihan dan kerapian meja, saat konsumen datang piring dan gelas masih berada di atas meja.
3.	Keterlambatan datangnya orderan membuat pelanggan harus menunggu lama.
4.	Pelanggan mengeluh dengan rasa minuman yang disajikan kualitasnya tidak sama
5.	Kurang memperhatikan kebersihan toilet.
6.	Terdapat salah satu karyawan yang memberikan respon yang kurang baik pada pelanggan.
7.	Tempat parkir yang kurang luas dan kurang nyaman, sehingga pelanggan kesulitan saat akan memarkirkan kendaraannya.

Sumber : Wawancara langsung dengan Owner Bacarito Kopi (2021)

Berdasarkan data keluhan pelanggan diatas, dapat dijadikan data evaluasi untuk mengetahui keadaan konsumen serta perusahaan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada kafe Bacarito Kopi sehingga dapat menciptakan apa yang diharapkan oleh konsumen. Seharusnya coffe shop memberikan pelayanan yang baik, tetapi pada kafe Bacarito Kopi tidak memberikan pelayanan yang seperti itu, jumlah dari pada karyawan yang masih kurang, seperti hari libur orang-orang pasti ramai berkunjung ke kafe tersebut, dari kurangnya karyawan menyebabkan adanya komplain dari konsumen, komplain tersebut muncul dari adanya full booking sehingga karyawan menjadi kewalahan, semakin tinggi konsumen yang berkunjung tetapi jumlah karyawan tidak bertambah dari sana muncul lah turunnya kepuasan pelanggan.

Bacarito Kopi harus melakukan perubahan dan evaluasi atas apa saja pelayanan yang masih kurang, seperti kualitas pelayanan yang diberikan, dan apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga bisa memberikan nilai kepuasan pada konsumen. Selain melakukan evaluasi, inovasi baru juga harus diperbaiki

untuk diberikan kepada konsumen. Bacarito Kopi sudah harus mampu memperhatikan hal tersebut agar bisa menambah pelanggan baru dan bisa mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Darmanto dan Ariyanti (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dewa (2020) menyatakan bahwa store atmosphere, dimensi pengalaman dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pricilian (2019) menyatakan bahwa variabel harga, store atmosphere dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan (Prayogie, 2018). Mubarak (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, brand equity, dan kualitas produk. Prasetya (2018) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sundari (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kristiana (2017) menyatakan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan 8 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kusdiantoro (2015) menyatakan bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan, harga, store atmosphere, kualitas produk, dimensi pengalaman, variasi produk dan brand equity. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan store atmosphere yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena, variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2018) dan variabel store atmosphere berpengaruh dominan pada penelitian yang dilakukan oleh Kristiana (2017).

Schiffman dan Kanuk (2004: 14) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan serta identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Rasa kepuasan tersebut merupakan penilaian terkait dengan ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri. Kepuasan pelanggan bisa dibangun melalui kualitas layanan dan nilai produk

atau jasa serta suasana toko yang disediakan. Hal ini menjadi salah satu kunci pelanggan akan menghasilkan kesetiaan pada suatu produk serta memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Berkaitan dengan munculnya beberapa coffe shop kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang diutamakan oleh perusahaan. Apalagi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa bagus kualitas pelayanan yang diberikan dan seberapa nyaman store atmosphere yang disediakan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Mencapai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menyediakan kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2002) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman dalam Seotjipto (2006) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan diharapkan meningkat, dengan harapan kepuasan pelanggan pun meningkat. Penelitian oleh Gofur (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Baptista dan Sugiarto (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Adriani dan Realize (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian oleh Kasinem (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian oleh Prihatma (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, suasana toko atau store atmosphere juga menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Store atmosphere merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Menurut Utami (2008: 217), “suasana toko (store atmosphere)” merupakan “kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, konsumen. Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan “Atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus pada pembeli agar meningkatkan pembelian”. Dengan store atmosphere yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang nyaman pada pelanggan dan kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Penelitian oleh Darmanto dan Ariyanti (2020) yang menunjukkan variabel store atmosphere terbukti

memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Darma (2018) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian lain oleh Sundari (2017) juga memperoleh hasil bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2020) store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian oleh, Kusdiantoro (2015) menyatakan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. pemajangan warna, temperatur musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan “Atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus pada pembeli agar meningkatkan pembelian”. Dengan store atmosphere yang menarik tentunya akan memberikan kesan yang nyaman pada pelanggan dan kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Penelitian oleh Darmanto dan Ariyanti (2020) yang menunjukan variabel store atmosphere terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Darma (2018) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga didapat dari penelitian lain oleh Sundari (2017) juga memperoleh hasil bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2020) store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian oleh, Kusdiantoro (2015) menyatakan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Kopi Bacarito Di Kota Padang”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi dikota Padang?
2. Apakah Pengaruh Store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi dikota Padang?
3. Apakah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi dikota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi dikota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi dikota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi dikota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dan masukkan mengenai perusahaan mengambil keputusan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan store atmosphere pada Bacarito Kopi. Penulis juga berharap dengan ini dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah salah satu kesempatan penulis dalam mengembangkan pengetahuan untuk dapat menerapkan teori-teori yang diterima kuliah ke dunia bisnis. Dapat mengetahui secara langsung dan menambah wawasan penulis tentang

dunia kerja, serta pengetahuan tentang pemasaran produk yang meningkatkan daya pembelian produk.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang sama.

1.5. Batasan Penelitian

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak meluas dan konsisten dengan masalah yang diteliti serta keterbatasan penelitian dalam melaksanakan penelitian maka peneliti membataskan ruang lingkup pembahasan pada : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan permasalahan penting bagi produsen. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut (Nurdiansyah dan Matadji, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan dari seseorang setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang telah dirasakan dengan harapannya (Danang, 2012). Konsumen yang merasa puas akan tetap setia untuk jangka waktu yang cukup lama dan akan membeli lagi ketika perusahaan mengeluarkan produk baru. Selain itu konsumen juga akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada kerabatnya dan mereka tidak memperhatikan merek pesaing yang ada di luar sana serta tidak mementingkan harga. Mereka juga menawarkan ide produk baru dan juga jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah daripada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin (Kotler, 2016). Kepuasan seorang konsumen sangat berarti untuk para pemilik resto, café, atau bistro karena dengan mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak, itu dapat menjadi bahan evaluasi untuk pemilik resto, cafe, atau bistro tersebut.

Menurut Husain (2007) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya”. Sedangkan menurut Park dan Hasan (2009:57) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk. Rangkuti (2011:31) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Secara keseluruhan kepuasan konsumen memiliki dimensi-dimensi. Claes Fornell di dalam jurnalnya membagi kepuasan konsumen ke dalam 3 bagian dimensi, yaitu:

1. Kualitas yang dirasakan adalah Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitiitas adalah sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua buah komponen secara keseluruhan sebuah pengalaman konsumsi, yaitu sejauh mana penawaran yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dan sejauh mana kompetensi karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumennya.

2. Nilai yang dirasakan Nilai adalah tingkat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayarkan olehnya. Konsumen akan membandingkan nilai yang dirasakannya oleh perusahaan baik berupa produk barang atau jasa. Dengan ini konsumen dapat memberikan nilai atas nilai yang telah dirasakannya terhadap produk barang atau jasa tersebut.

3. Harapan konsumen Harapan merupakan awal sebelum konsumen merasakan kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen memiliki harapan terhadap sejauh mana penawaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk produk atau jasa tersebut. Proses sebelumnya adalah konsumen mencari dan mendapatkan informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memikirkan dan memperkirakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas di masa depan yang akan diterimanya.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dari seorang pembeli. Pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk atau setelah memilih produk (Rahmadani, 2015). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang harapannya unggulan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Susanti et al., 2015). Menurut (Weenas, 2013) menyatakan kualitas pelayanan yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan seseorang dalam sebuah restoran, cafe ataupun bistro. Konsumen tidak

ingin mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Yang mereka inginkan adalah karyawan sebuah resto, cafe atau bistro mampu memberikan pelayanan yang maksimal.

Menurut (Berry, 2014) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. (Charles, 2014).

1) Reliability (Keandalan). Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

2) Responsiveness (Daya Tanggap). Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

3) Assurance (Jaminan). Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

4) Emphaty (Empati). Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan

dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5) Tangible (Nyata). Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

2.3. Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran, cafe atau bistro tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pemikiran seorang konsumen. Melalui hal tersebut maka pemilik berupaya untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang yang bersifat fashionable (Utami, 2017: 322). Suasana toko juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung (Kotler, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) bahwa suasana dalam cafe yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam cafe. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada cafe tersebut. Di zaman saat ini banyak sekali kalangan muda maupun orang tua yang berkunjung ke sebuah restoran, cafe, maupun bistro karena melihat suasananya sehingga tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga saja yang dapat membuat konsumen merasa puas, tetapi dengan adanya suasana yang membuat konsumen nyaman saat berkunjung ke restoran, cafe, maupun bistro tersebut maka konsumen akan merasa puas berkunjung ke restoran tersebut.

Berman dan Evan (2014:545) terdapat elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display . Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. Store Exterior (Bagian depan toko) : bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai

identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen store exterior terdiri dari :

a. Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. Store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan nama (Marquee) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakkan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

c. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

2. General Interior (Bagian dalam toko) : harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. Layout. : Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Lighting : Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat

produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

c. Fixtures : Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d. Temperature : Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e. Distance : Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f. Dead areas : Merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

g. Personal : Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h. Merchandise : Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i. Cashier : Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak

terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

j. Technology / modernization : Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

k. Cleanliness : Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. Store Layout (Tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. Interior display (Papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior display

2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulisa mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	(Tanjung, 2020)	Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	<p>1. <i>Store atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>store atmosphere</i> yang dimiliki oleh cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest belum dapat memenuhi keinginan konsumennya.</p> <p>2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian dan pusat perbelanjaan yang dimiliki oleh cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest mempermudah konsumen berkunjung dan melakukan pembelian pada Cafe Waroeng Debox.</p> <p>3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi yang dilakukan oleh cafe</p>

			<p>waroeng debox sudah cukup baik, dengan selalu</p> <p>mengadakan promosi disetiap hari Jum'at dengan membayar se-ikhlasnya menjadi</p> <p>pertimbangan konsumen untuk berkunjung pada cafe Waroeng Debox Countainer Food</p> <p>Court Cifes.</p>
2	<p>(Putu Vriska Andria Dewi 1 Prof.Dr.Drs.A.A Putu Agung, M.Si 2 I Made Surya Prayoga,SE.MM 2021)</p>	<p>Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Kopi</p>	<p>1. <i>store atmosphere</i> (X₁) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop.</p> <p>2. lokasi (X₂) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop.</p> <p>3. kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) pada LangkahCoffeeShop.</p>
3	<p>(Isra Sumayyah,</p>	<p>Pengaruh Kualitas</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan terhadap</p>

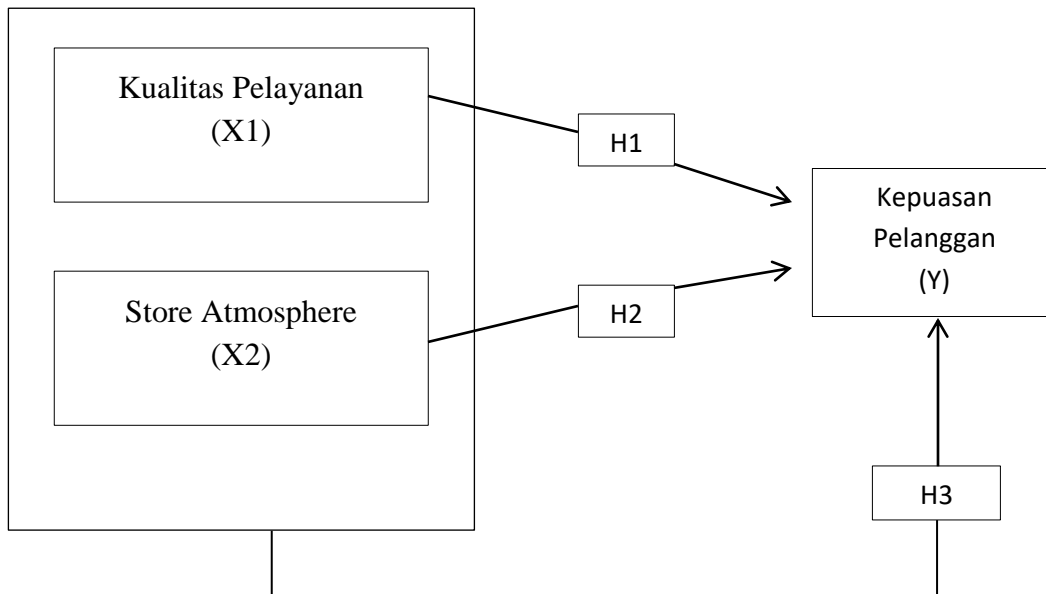
	2019)	<p>Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 EATERY And Coffee</p>	<p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen.</p> <p>2. Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Hasil analisis deskriptif variabel store atmosphere menunjukkan bahwa store atmosphere yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.</p> <p>Kualitas Pelayanan, dan Store</p> <p>3. Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, bahwa konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh 404 Eatery and Coffee</p>
--	-------	--	---

4	Maulana Rajab Hasanuddin N. Rachma Budi Wahono	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard <i>Coffee</i> Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)	a. Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. b. Secara parsial variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
---	---	--	---

2.5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar 2.5 diatas terdapat variabel terkait (dependen) adalah variabel yang yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independent. Variabel dependent pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). kemudian variabel selanjutnya adalah variabel bebas (independent) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan. Variabel independent pada penelitian ini adalah *Kualitas Pelayanan (X1)* dan *Store Atmosphere(X2)*

2.6. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang berasal dari kata hipo yang memiliki arti kurang atau lemah dan tesis atau thesis yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang masih lemah dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dapat diterima atau pun ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal kenyataan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

dapat dijelaskan pada hubungan antar variabel, serta dalam penelitian ini tingkat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: *Kualitas Pelayanan* dan *Store Atmosphere*.

Berikut ini merupakan hipotesis antar variabel :

H1 : Apakah pengaruh positif dan signifikan *Kualitas Pelayanan* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi di Kota Padang.

H2 : Apakah pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi di Kota Padang.

H3 : Apakah pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan *Kualitas Pelayanan* dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Kopi di Kota Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. (Sugiyono, 2013), mengatakan metode penelitian kuantitatif dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2013) yang menyatakan bahwa “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan. Data primer tersebut yaitu data yang didapatkan secara langsung dari lapangan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner untuk mengetahui tanggapan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada kafe Bacarito Kopi di Kota Padang.

Data primer adalah data yang langsung diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari angket yang telah diisi oleh konsumen. Angket akan berisi beberapa pertanyaan yang bersangkutan dengan indikator-indikator pada penelitian ini. Data sekunder menurut (Sugiyono, 2013) “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Dimana pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen jurnal terdahulu yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

3.2.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang disebarakan kepada responden yang datang dan pernah membeli produk kopi bacarito. Dalam kuesioner yang akan ditanyakan penulis adalah bagaimana pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Bacarito Kopi di Kota Padang. Tujuan diedarkannya kuesioner kepada responden adalah untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Bacarito Kopi di Kota Padang. Penulis akan mengedarkan kuesioner dengan memberikan kuesioner tersebut kepada konsumen yang seringkali membeli produk pada bacarito kopi.

Langkah-langkah pengisian kuesioner yaitu dengan memberikan tanda centang pada tempat yang telah disediakan oleh penulis didalam kuesioner tersebut. Kuesioner tersebut diukur dengan skala likert dan berisi pertanyaan yang dalam kuesioner itu menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden yang berkaitan secara langsung. Maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemungkinan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, yaitu:

Tabel 3.1. Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

No	Alternatif jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Kata populasi (*population*) dalam bidang statiska berarti sekumpulan data yang menjadi objek referensi. Dalam penelitian ini, populasi (objek) yang akan diteliti adalah penduduk Kota Padang atau Konsumen potensial yang sudah pernah mengkonsumsi di Bacarito Kopi.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dianggap sebagai perwakilan dan populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Selanjutnya dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Berhubung jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2013) sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n_0 = Ukuran sampel

Z^2 = Abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan 95% maka Z sebesar = 1,96

e = Tingkat ketepatan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau (0,05)

p = Proporsi yang di estimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi = 10% atau 0,1

q = 1-p = 1-0,1 = 0,9

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{(1,96^2)(0,1)(0,9)}{0,05^2} = 138,29 \text{ dibulatkan menjadi } 138$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal diatas, diperoleh jumlah sampel minimal 138 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability* sampling adalah teknik penentuan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara memilih sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia (dengan pertimbangan tertentu) sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan.

Kriteria pada teknik pengambilan sampel diatas yaitu:

1. Konsumen pernah berbelanja produk Bacarito Kopi minimal 1 kali.
2. Konsumen berumur ≥ 15 tahun, dipilihnya umur dengan range antara ≥ 15 tahun, karena pada umumnya responden telah memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner dengan benar.
3. Berdomisili di kota Padang.

3.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel sebagai berikut

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas Pelayanan (X1)
- b) Store Atmosphere (X2)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependent sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen dan seringkali disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Selanjutnya masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2. Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dari seorang pembeli. Pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk atau setelah memilih produk (Lubis dan Rahmah, 2017).	1. Bukti fisik - bersih - memiliki lahan yang luas dan nyaman - berpenampilan menarik 2. Keandalan - buka tepat waktu	Likert

			<ul style="list-style-type: none"> - dapat dipercaya - pelayanan cepat dan tepat 	
			<p>3. Daya tanggap</p> <ul style="list-style-type: none"> - cepat tanggap - memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan - terbuka terhadap kritik & saran 	
			<p>4. Jaminan</p> <ul style="list-style-type: none"> - memberikan pelayanan yang sopan - memberikan kejelasan produk - menjaga kebersihan 	
			<p>5. Empati</p> <ul style="list-style-type: none"> - mendahulukan kepentingan pelanggan - menghargai pelanggan tanpa 	

			membedakan - memberikan perhatian penuh kepada pelanggan	
2	<i>Store Atmosphere</i>	<i>store atmosphere</i> adalah konsep serta ide-ide kreatif pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan barang yang menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Suasana toko sengaja diciptakan oleh pelaku usaha untuk memberikan kenyamanan berbelanja kepada pengunjung.	1. <i>Instore Atmosphere</i> : a) <i>Internal Layout</i> b) Suara c) Bau d) Tekstur (tampilan fisik didalam ruangan) e) Desain <i>Inerior</i> 2. <i>Outstore Atmosphere</i> a) <i>External Layout</i> b) Tekstur (tampilan fisik diluar ruangan) c) Desain Eksterior Menurut Levi dan Weitz (2001)	Likert

3	Kepuasan Pelanggan	<p>Menurut (Kotler, 2016)</p> <p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka . sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan konsumen.</p>	<p>1. Kesesuaiaan harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yangdiharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan,</p> <p>2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait,</p> <p>3.Kesediaan Merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga,</p>	Likert
---	--------------------	---	---	--------

3.5 Teknik Analisa Data

Data yang didapat dari responden disusun ke dalam Microsoft Excel. Analisis statistik dilakukan dengan memasukkan data tersebut dan diolah menggunakan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Teknik analisi data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis linear berganda.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksud. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut (Sugiyono, 2013)

Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan secara terhitung dengan r-hitung dan r-tabel melalui tahapan analisis sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total variabel untuk responden

XY = Jumlah skor perkalian X dan Y

untuk mencari validitas angket, penulis menggunakan analisis *Korelasi Pearson Product Moment* dengan melihat:

1. Jika nilai Sig./signifikan $\leq 0,05$, maka data tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai Sig./signifikan $> 0,05$, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013) uji reliabilitas merupakan uji yang membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *Cronbach's alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,06$ (Sugiyono, 2013)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai Sig./signifikan atau probabilitas $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal (asimetris).
- b. Nilai Sig./signifikan atau probabilitas $\geq 0,05$, distribusi adalah normal (simetris).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas tersebut, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat akan terganggu. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi, dengan nilai lebih besar dari 10 atau tidak. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka diperkirakan model tersebut memiliki gejala multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat kesamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat scatterplot. Data yang terkena heteroskedastisitas akan membentuk suatu pola tertentu. Jika data terhindar dari heteroskedastisitas maka scatterplot akan menyebar.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yakni *kualitas pelayanan* dan *store atmosphere* terhadap variabel terkait yakni kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan software SPSS. Untuk menguji variabel, digunakan rumus sebagai berikut:

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Store Atmosphere (X2), Sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Berikut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y= Kepuasan Pelanggan

b₁= Koefisien regresi dari *kualitas pelayanan*

b₂= Koefisien regresi dari *store atmosphere*

X₁= Variabel *kualitas pelayanan*

X₂= Variabel *store atmosphere*

a= Konstanta

(Nilai Y apabila $X_1, X_2 = 0$).

3.5.5 Uji t (Uji Parsial)

Uji T adalah uji yang menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian.

Apabila probabilitas < taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan)

Apabila probabilitas > taraf signifikan 5% atau 0,05 maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan)

3.5.6 Uji F (Simultan)

Ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% melalui SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

3.5.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjalankan variabel terikat. Nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Jika nilai mendekati 0 berarti sangat sedikit variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas (Ghozali, 2012).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek penelitian

Bacarito Kopi pertama kali berdiri kota padang yang beralamt di Jl. Nipah No. 3C Berok Nipah, Kec. Padang barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Bacarito Kopi telah beroperasi kurang lebih selama 5 Tahun. Biji kopi yang digunakan adalah Kopi Robusta, merupakan kopi terbaik yang menjadi keunggulan di pulau jawa. Namun di pulau Sumatera Kopi Robusta mulai di budidayakan karena peminat dari kopi robusta yang meningkat. Menu yang di tawarkan beraneka rasa seperti: esspresso, Americano, Cappucino, Kopi Susu Bacarito, Kopi Susu Pisang, Kopi Susu Tiramisu, Kopi Susu Pandan, Kopi Susu Kelapa, Dark Chocolate, Green Tea Latte, Coffe Cookies n' Cream, Coffe Mocca, Coffe Latte dan lain-lainnya. Tidak heran Bacarito Kopi banyak di diminati masyarakat selain menunya yang bervariasi, tempatnya juga strategis dekat dengan pantai, sekaligus ditemani dengan alunan musik yang dimainkan oleh Band Lokal yang membuat semua pengunjung merasa senang. Saat memasuki Bacarito Kopi, mata pengunjung akan diajak berkeliling dengan interiornya menggunakan konsep semi Industrial.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 138 kuesioner yang disebarkan kepada 138 orang responden. Untuk lebih jelasnya, berikut akan digambarkan karakteristik responden pelanggan Kafe Bacarito Di Kota Padang. Untuk mempermudah dalam memahami hasil temuan penelitian ini, maka peneliti akan mengemukakan persentase jumlah jawaban yang mayoritas dari setiap responden yang dijadikan objek dalam penelitian ini tentang identifikasi diri yang dimiliki.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, karakteristik responden yang diteliti dilihat dari jenis kelamin dapat disajikan dalam table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Reponden	Persentase
1	Laki-Laki	96	69,6
2	Perempuan	42	30,4
Jumlah		138	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari table 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 138 responden, mayoritas yang menjadi responden adalah Laki-Laki yaitu sebanyak 96 responden atau 69,6% sedangkan untuk jenis kelamin Perempuan sebanyak 42 responden atau 30,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam table 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	15-20 Tahun	11	8,0%
2	21-25 Tahun	26	18,8%
3	26-30 Tahun	49	35,5%
4	31-35 Tahun	30	21,7%
5	36-40 Tahun	17	12,3%
6	>40 Tahun	5	3,6%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari table 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 138 responden, responden berusia 15-20 tahun sebanyak 11 responden atau 8,0%, responden berusia 21-25 tahun sebanyak 26 responden atau 18,8%, responden berusia 26-30 tahun sebanyak 49 reponden atau 35,5%, responden berusia 31-35 tahun sebanyak 30 reponden atau 21,7%, responden berusia 35-40 tahun sebanyak 17 responden atau 12,3% dan responden berusia >40 tahun sebanyak 5 responden atau 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kafe Kopi Bacarito Di Kota Padang didominasi oleh responden berusia 26-30 tahun

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat disajikan dalam table 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	SMP/Sederajat	0	0,0%
2	SMA/Sederajat	35	25,4%
3	Diploma (D3)	45	32,6%
4	Sarjana(S1)	53	38,4%
5	Pascasarajana (S2)	5	3,6%
6	Lainnya	0	0,0%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari table 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 138 responden pendidikan terkahir SMA/Sederajat sebanyak 19 responden atau sekitar 13,8%, responden pendidikan terkahir D3 sebanyak 17 responden atau sekitar 12,2%, responden pendidikan terkahir S1 sebanyak 87 responden atau sekitar 63,0% dan responden pendidikan terkahir S2 sebanyak 15 responden atau sekitar 10,8%. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan pelanggan Kafe Kopi Bacarito Di Kota Padang didominasi oleh responden pendidikan S1.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	PNS	20	14,49%
2	Pegawai Swasta	26	18,84%
3	Wiraswasta	33	23,91%
4	TNI/POLRI	8	5,79%
5	Lainnya	51	36,95%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari table 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 138 responden pekerjaan PNS sebanyak 20 responden atau sekitar 14,49%, responden pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 26 responden atau sekitar 18,84%, responden pekerjaan Wiraswasta sebanyak 33 responden atau sekitar 23,91% dan responden pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 8 responden atau sekitar 5,79% dan responden pekerjaan Lainnya sebanyak 51 responden atau sekitar 36,95% . Hal ini menunjukan bahwa menggunakan pelanggan kafe Kopi Bacarito Di Kota Padang didominasi oleh responden pekerjaan Lainnya.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat disajikan dalam table 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	<Rp 1.000.000	14	10,1%
2	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	84	60,9%
3	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000	26	18,8%
4	> Rp 6.000.000	14	10,1%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari table 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 138 responden pendapatan <1.000.000 sebanyak 14 responden atau sekitar 10,1%, responden pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 84 responden atau sekitar 60,9%, responden Rp 4.000.000-Rp 6.000.000 sebanyak 26 responden atau sekitar 18,8% dan responden pendapatan >Rp 6.000.000 sebanyak 14 responden atau sekitar 10,1%.. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan pelanggan kafe Kopi Bacarito Di Kota Padang didominasi oleh responden pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000.

4.3. Distribusi Frekuensi Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebagai variabel bebas, sedangkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Berikut ini akan dideskripsikan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas pelayanan (X_I)

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas pelayanan dioperasionalisasikan dengan menggunakan 16 (enam belas) instrumen pernyataan, instrumen pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X_I)

No	Butir	Alternatif Jawaban					N	Skor	Rata-Rata	TCR	Ket.
		SS	S	N	TS	STS					
1	Apakah ruangan café bacarito kopi selalu bersih	46	63	23	6	0	138	563	4,08	81,59	Baik
2	Apakah tempat parkir café bacarito kopi memiliki lahan yang luas dan aman	47	58	24	7	2	138	555	4,02	80,43	Baik
3	Apakah karyawan bacarito kopi berpenampilan menarik	47	54	26	30	1	138	590	4,28	85,51	Baik
4	Apakah café bacarito kopi buka tepat waktu	44	57	27	6	4	138	545	3,95	78,99	Cukup Baik
5	Apakah karyawan café bacarito kopi mampu dipercaya tanpa melakukan kesalahan	54	52	18	10	4	138	556	4,03	80,58	Baik
6	Apakah karyawan café bacarito kopi memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat	55	40	33	6	4	138	550	3,99	79,71	Cukup Baik
7	Apakah karyawan café bacarito kopi cepat	42	49	35	10	2	138	533	3,86	77,25	Cukup Baik

	tanggap dalam melayani keluhan pelanggan										
8	Apakah karyawan café bacarito kopi siap memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan	50	64	13	11	0	138	567	4,11	82,17	Baik
9	Apakah karyawan café bacarito kopi selalu terbuka terhadap kritik dan saran	51	62	25	0	0	138	578	4,19	83,77	Baik
10	Apakah bacarito kopi memiliki pelayanan yang ramah dan sopan	45	58	26	9	0	138	553	4,01	80,14	Baik
11	Apakah karyawan café bacarito kopi jelas dalam memberikan informasi suatu produk	31	79	17	10	1	138	543	3,93	78,70	Cukup Baik
12	Apakah café bacarito kopi selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	34	73	26	2	3	138	547	3,96	79,28	Cukup Baik
13	Apakah karyawan café bacarito kopi lebih mendahulukan kepentingan pelanggan	54	55	27	2	0	138	575	4,17	83,33	Baik
14	Apakah karyawan café bacarito kopi melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan	54	52	18	10	4	138	556	4,03	80,58	Baik

15	Apakah karyawan café bacarito kopi memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan	55	40	33	6	4	138	550	3,99	79,71	Cukup Baik
Rata-Rata									4,04	80,78	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori setuju untuk semua butir pernyataan kemudian diikuti dengan kategori setuju. Sementara itu minoritas responden memberikan jawaban dengan kategori sangat tidak setuju untuk semua pernyataan. nilai rata-rata variable kualitas pelayanan adalah 4,04 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 80,78 (baik) karena skor ini berada pada rentang antara 80,0% - 89,9 %.

4.3.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel *Store atmosphere* (X_2)

Dalam penelitian ini, variable *Store atmosphere* dioperasionalisasikan dengan menggunakan 8 (delapan) instrumen pernyataan, instrumen pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel *Store atmosphere*(X_2)

No	Butir	Alternatif Jawaban					N	Skor	Rata-Rata	TCR	Ket.
		SS	S	N	TS	STS					
1	Apakah tata letak kursi dan meja untuk pengunjung sesuai dengan yang diinginkan	50	58	23	7	0	138	565	4,09	81,88	Baik

	pengunjung											
2	Apakah suasana didalam café bacarito kopi tenang dan nyaman	52	60	13	11	2	138	563	4,08	81,59	Baik	
3	Apakah aroma didalam café bacarito kopi membuat pelanggan nyaman	54	60	21	3	0	138	579	4,20	83,91	Baik	
4	Apakah gambar dan tulisan dalam ruangan café bacarito sesuai dengan tema	66	44	22	5	1	138	583	4,22	84,49	Baik	
5	Apakah tampilan desain interior dalam café bacarito kopi menarik perhatian pelanggan	53	56	20	7	2	138	565	4,09	81,88	Baik	
6	Apakah tata letak parkir di café bacarito kopi memiliki lahan yang luas	47	53	25	10	3	138	545	3,95	78,99	Cukup Baik	

7	Apakah gambar dan tulisan luar ruangan café bacarito sesuai dengan tema	44	56	26	8	4	138	542	3,93	78,55	Cukup Baik
8	Apakah tampilan desain eksterior luar café bacarito kopi menarik perhatian pelanggan	30	74	25	9	0	138	539	3,91	78,12	Cukup Baik
Rata-Rata									4,06	81,18	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori setuju untuk semua butir pernyataan kemudian diikuti dengan kategori setuju. Sementara itu minoritas responden memberikan jawaban dengan kategori sangat tidak setuju untuk semua pernyataan. nilai rata-rata variable kualitas pelayanan adalah 4,06 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 81,18 (baik) karena skor ini berada pada rentang antara 80,0% - 89,9 %..

4.3.3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, variable Kepuasan pelanggan dioperasionisasikan dengan menggunakan 3 (tiga) instrumen pernyataan, instrumen pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut

**Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen
Pernyataan
Variabel Kepuasan pelanggan (Y)**

No	Butir	Alternatif Jawaban					N	Skor	Rata-Rata	TCR	Ket.
		SS	S	N	TS	STS					
1	Pelayanan yang diperoleh di cafe bacarito kopi sesuai dengan yang anda harapkan	61	49	28	0	0	138	585	4,24	84,78	Baik
2	Harga yang dipatok terjangkau dan sebanding dengan rasanya	64	55	18	1	0	138	596	4,32	86,38	Baik
3	Kemasan dari produk makanan Saji menarik perhatian konsumen dan rapi	45	65	22	6	0	138	563	4,08	81,59	Baik
Rata-Rata									4,21	84,25	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban dengan kategori setuju untuk semua butir pernyataan kemudian diikuti dengan kategori setuju. Sementara itu minoritas responden memberikan jawaban dengan kategori sangat tidak setuju untuk semua pernyataan. nilai rata-rata variable kualitas pelayanan adalah 4,21 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 84,25 (baik) karena skor ini berada pada rentang antara 80,0% - 89,9 %..

4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevaliditas dan instrumen kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Pengujian menggunakan uji 2 (dua) sisi dengan tingkat signifikan 0,05, untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai r_{hitung} lebih besar ($>$) dari nilai r_{tabel} , maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.
2. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil ($<$) dari nilai r_{tabel} , maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan. Nilai tabel r dapat dilihat pada $\alpha = 5\%$.

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan sistem SPSS for Windows versi 23, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

4.4.1.1. Variabel Kualitas pelayanan (X_1)

Dari hasil pengolahan data pada variabel Kualitas pelayanan, maka diperoleh hasil uji kevaliditasan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Kualitas pelayanan (X_1)

Variabel	No. Butir	r-hitung	r-tabel 5%	Status
		N=30	Df=N=30	
Kualitas pelayanan (X_1)	1	0,659	0,361	Valid
	2	0,643	0,361	Valid
	3	0,704	0,361	Valid
	4	0,719	0,361	Valid
	5	0,698	0,361	Valid
	6	0,776	0,361	Valid
	7	0,642	0,361	Valid
	8	0,382	0,361	Valid
	9	0,407	0,361	Valid
	10	0,443	0,361	Valid
	11	0,481	0,361	Valid
	12	0,383	0,361	Valid
	13	0,466	0,361	Valid
	14	0,752	0,361	Valid
	15	0,776	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.8 diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel Kualitas pelayanan memiliki r-hitung lebih besar dari nilai kritis (r-tabel *Product Moment*, pada taraf signifikan 5% (0,05), dan $df = 30$) yang menunjukkan angka sebesar 0,361, sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Suatu butir yang telah disebutkan sebelumnya, maka seluruh butir pernyataan variabel Kualitas pelayanan dinyatakan “**Valid**”.

4.4.1.2. Variabel *Store atmosphere* (X_2)

Dari hasil pengolahan data pada variabel *Store atmosphere*, maka diperoleh hasil uji kevaliditasan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Kevaliditasan Variabel *Store atmosphere* (X_2)

Variabel	No. Butir	r-hitung	r-tabel 5%	Status
		N=30	Df=N=30	
<i>Store atmosphere</i> (X_2)	1	0,607	0,361	Valid
	2	0,506	0,361	Valid
	3	0,655	0,361	Valid
	4	0,462	0,361	Valid
	5	0,557	0,361	Valid
	6	0,410	0,361	Valid
	7	0,456	0,361	Valid
	8	0,658	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.9 diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel *Store atmosphere* memiliki r-hitung lebih besar dari nilai kritis (r-tabel *Product Moment*, pada taraf signifikan 5% (0,05), dan $df = 30$) yang menunjukkan angka sebesar 0,361, sesuai dengan kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Suatu butir yang telah disebutkan sebelumnya, maka seluruh butir pernyataan variabel *Store atmosphere* dinyatakan “**Valid**”.

4.4.1.3. Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil pengolahan data pada variabel kepuasan pelanggan, maka diperoleh hasil uji kevaliditasan sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Kevaliditasan Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	No. Butir	r-hitung	r-tabel 5%	Status
		N=30	Df=N=30	
<i>Kepuasan pelanggan</i> (X_2)	1	0,686	0,361	Valid
	2	0,740	0,361	Valid
	3	0,615	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan memiliki r-hitung lebih besar dari nilai kritis (r-tabel *Product Moment*, pada taraf signifikan 5% (0,05), dan $df = 30$) yang menunjukkan angka sebesar 0,361, sesuai dengan

kriteria pengujian mengenai valid atau tidaknya. Suatu butir yang telah disebutkan sebelumnya, maka seluruh butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan “Valid”.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Setelah instrumen-instrumen pada variabel Kualitas pelayanan (X1), *Store atmosphere* (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (kehandalan) pada masing-masing variabel. Dari pengujian reliabilitas variabel-variabel tersebut, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.12. Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan (X1), *Store atmosphere* (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	N=138		Rule of thumb	Keputusan
	Jumlah item pertanyaan	Cronbach alpha		
Kualitas pelayanan (X1)	15	0,865	0,6	Reliabel
<i>Store atmosphere</i> (X2)	8	0,871	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	3	0,785	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.11 diatas terlihat seluruh Instrumen Berdasarkan analisis reliabilitas diatas Variabel Penelitian menunjukan bahwa nilai (*Cronbach's Alpha*) untuk semua variabel adalah 0,6 untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan reliabel atau handal. Dari hasil tersebut penelitian ini akan menghasilkan data yang sama walaupun digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

4.5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1. Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov- Smirnov*

Tabel 4.13. One – Sample Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47225628
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,035
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

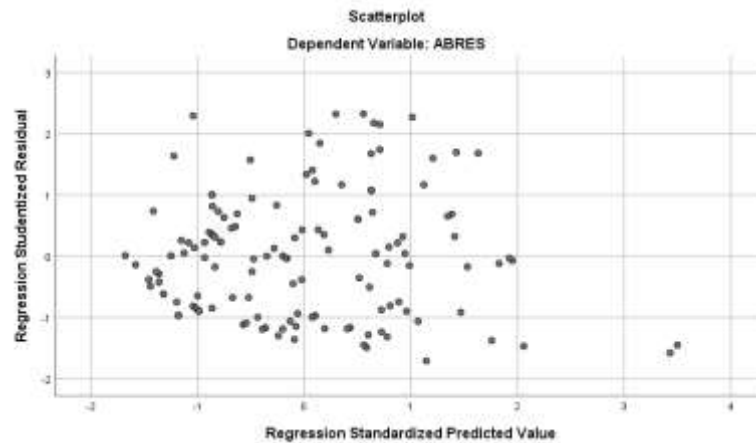
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan table 4.12 diatas mengenai Uji Normalitas data menggunakan alat Uji *Kolmogorov Smirnov*, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual tersebut lebih normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil terdistribusi normal.

4.5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.5.3. Hasil Uji Multikolineritas

Adanya gejala multikolineritas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance value adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila tolerance value $< 0,1$ atau $VIF > 10$ = terjadi multikolineritas. Apabila tolerance value $> 0,1$ atau $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolineritas. Hasil pengujian terhadap multikolineritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,584	1,033		2,501	,014		
	Kualitas Pelayanan	,099	,017	,418	5,720	,000	,807	1,239
	Store Atmosphere	,125	,027	,342	4,677	,000	,807	1,239

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki tolerance value lebih kecil dari 0,1.

- a. Nilai VIF untuk variabel Kualitas pelayanan adalah 1,239 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0,807 ($>0,1$).
- b. Nilai VIF untuk variabel *Store atmosphere* adalah 1,239 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0,807 ($>0,1$).

Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos uji gejala multikolinearitas.

4.6. Hasil Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah terkumpul, dan penginterpretasian hasil pengolahan data yang terkumpul tersebut berikut kesimpulannya.

4.6.1. Hasil Statistik Deskriptif

Pada pengujian deskriptif ini untuk menguji seberapa besar nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, median dan maksimum. Tujuan dari statistik deskriptif ini untuk mengetahui seberapa besar keakuratan data dan penyimpangan pada data tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.15. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	138	38	73	60,30	8,138
Store Atmosphere	138	13	40	32,47	5,257
Kepuasan Pelanggan	138	8	15	12,64	1,929
Valid N (listwise)	138				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas menjelaskan secara deskriptif variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel Kualitas pelayanan yang terjadi rata-ratanya adalah sebesar 60,30 dengan standar deviasi 8,138, nilai maksimum 73 dan nilai minimum 38 sebesar. Variabel

Store atmosphere yang terjadi rata-ratanya adalah sebesar 32,47 dengan standar deviasi 5,257, nilai maksimum sebesar 40 dan nilai minimum sebesar 13. Dan variabel Kepuasan pelanggan yang terjadi rata-ratanya adalah sebesar 12,64 dengan standar deviasi 1,929 nilai maksimum sebesar 15 dan nilai minimum sebesar 8.

4.6.2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan (X1), *Store atmosphere* (X2), Kualitas produk (X3) dan *Store atmosphere* (X4) dengan Kepuasan pelanggan (Y). Adapun bentuk regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda :

Tabel 4.16. Analisis Regresi Berganda Kualitas pelayanan (X1) dan *Store atmosphere* (X2), dengan Kepuasan pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,584	1,033		2,501	,014
	Kualitas Pelayanan	,099	,017	,418	5,720	,000
	Store Atmosphere	,125	,027	,342	4,677	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 2,584 + 0,099X_1 + 0,125X_2 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,584 artinya apabila Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* tidak atau bernilai nol (0) maka Kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,584.
2. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,099 artinya apabila Kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan bobot, dengan asumsi *Store atmosphere* diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan pelanggan sebesar 0,099.
3. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,125 artinya apabila *Store atmosphere* ditingkatkan sebesar satu satuan bobot, dengan asumsi kualitas pelayanan diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan pelanggan sebesar 0,125.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar daripada alpha 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Derajat kebebasan (df) $n-k-1$ yaitu $138 - 2 - 1 = 135$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independent) sehingga hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,977 Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.17. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Faktor Independent	t-hitung	t-tabel	Signifikan
Kualitas pelayanan (X1)	5,720	1,977	0,000
<i>Store atmosphere</i> (X2)	4,677	1,977	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.16 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Dari tabel 4.16 diatas terlihat t-hitung 5,720 dan t-tabel 1,977 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,720 > 1,977$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Store atmosphere* (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Dari tabel 4.16 diatas terlihat t-hitung 4,677 dan t-tabel 1,977 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,677 > 1,977$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.2. Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji-F)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan dengan Uji F (ANOVA). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian dilakukan dengan uji F (ANOVA). Uji F menggunakan taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $4 - 1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $138-2-1 = 135$, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,44

Uji F dimaksud untuk menguji hipotesis dari penelitian yang menyatakan variabel adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan (X1) dan *Store atmosphere* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis Secara Bersama-Sama (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,931	2	106,466	48,401	,000 ^b
	Residual	296,953	135	2,200		
	Total	509,884	137			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($48,401 > 2,44$). Nilai F 2,200 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

4.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel Independen terdiri dari Kualitas pelayanan (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Hasil Determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.19. Hasil Pengujian Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,418	,409	1,483

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

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh R Square sebesar 0,418 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0,418 atau 41,8% sedangkan sisanya sebesar 58,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model pada penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya ketiga hipotesis penelitian dapat disimpulkan pada tabel 4.19 berikut ini

Tabel 4.20. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Perbandingan	Keputusan
H1	Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang	0,000	0,05	Diterima
H2	Diduga bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang	0,000	0,05	Diterima
H3	Diduga bahwa kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang	0,000	0,05	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang. Dimana terlihat bahwa t-hitung 5,720 dan t-tabel 1,977 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel (5,720

$> 1,977$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dari seorang pembeli. Pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk atau setelah memilih produk (Rahmadani, 2015). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang harapannya unggulan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Susanti et al., 2015). Menurut (Weenas, 2013) menyatakan kualitas pelayanan yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan seseorang dalam sebuah restoran, cafe ataupun bistro. Konsumen tidak ingin mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Yang mereka inginkan adalah karyawan sebuah resto, cafe atau bistro mampu memberikan pelayanan yang maksimal

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Hendrayani, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan.

2. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang. Dimana terlihat terlihat t -hitung 4,677 dan t -tabel 1,977 dimana t -hitung lebih besar dari t -tabel ($4,677 > 1,977$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari sebuah fisik restoran, cafe atau bistro tersebut. Seperti tata letak, pencahayaan, warna, dan lain

sebagainya yang mampu menciptakan citra dalam pemikiran seorang konsumen. Melalui hal tersebut maka pemilik berupaya untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang yang bersifat fashionable (Utami, 2017: 322). Suasana toko juga merupakan suasana yang telah direncanakan oleh pemilik toko sesuai dengan pangsa pasar dan yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung (Kotler, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Kristina (2017) bahwa suasana dalam cafe yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam cafe. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada cafe tersebut. Di zaman saat ini banyak sekali kalangan muda maupun orang tua yang berkunjung ke sebuah restoran, cafe, maupun bistro karena melihat suasananya sehingga tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga saja yang dapat membuat konsumen merasa puas, tetapi dengan adanya suasana yang membuat konsumen nyaman saat berkunjung ke restoran, cafe, maupun bistro tersebut maka konsumen akan merasa puas berkunjung ke restoran tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, Ute, & Nasution, 2015) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Najib.M, N.Rachma, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan, *Store atmosphere*, Kualitas produk dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang . Dimana terlihat bahwa nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($48,401 > 2,44$). Nilai F_{hitung} 2,200 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan merupakan permasalahan penting bagi produsen.

Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut (Nurdiansyah dan Matadji, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan dari seseorang setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang telah dirasakan dengan harapannya (Danang, 2012). Konsumen yang merasa puas akan tetap setia untuk jangka waktu yang cukup lama dan akan membeli lagi ketika perusahaan mengeluarkan produk baru. Selain itu konsumen juga akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada kerabatnya dan mereka tidak memperhatikan merek pesaing yang ada di luar sana serta tidak mementingkan harga. Mereka juga menawarkan ide produk baru dan juga jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah daripada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin (Kotler, 2016). Kepuasan seorang konsumen sangat berarti untuk para pemilik resto, café, atau bistro karena dengan mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak, itu dapat menjadi bahan evaluasi untuk pemilik resto, cafe, atau bistro tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoel, Massie, & Tielung, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Putra & Wimba, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang
2. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang
3. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan pada Kafe Bacarito Di Kota Padang.
4. R Square sebesar 0,418 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0,418 atau 41,8% sedangkan sisanya sebesar 58,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model pada penelitian ini seperti kualitas produk, *personal selling*, harga dan lain sebagainya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Adapun saran bagi Perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan tingkat capaian responden variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa capaian responden terendah terdapat pada pernyataan Apakah karyawan café bacarito kopi cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan dengan tingkat capaian responden sebesar 77,25% dalam kategori cukup baik, sehingga dalam hal ini Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang harus lebih meningkatkan lagi pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen seperti memberikan senyuman pada konsumen yang masuk pada Kafe Bacarito Kopi Di

Kota Padang dan memberikan tanggapan yang cepat dan tepat pada permasalahan yang terjadi.

- b. Berdasarkan tingkat capaian responden variabel *store atmosphere* terlihat bahwa capaian responden terendah terdapat pada pernyataan Apakah tampilan desain eksterior luar café bacarito kopi menarik perhatian pelanggan dengan tingkat capaian responden sebesar 78,12% dalam kategori cukup baik, sehingga dalam hal ini Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang harus lebih meningkatkan desain toko dengan membuat animasi yang baik dan populer pada ruang toko sehingga hal ini akan membuat konsumen nyaman untuk melakukan pembelian pada Kafe Bacarito Kopi Di Kota Padang

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diluar variabel Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* selain itu juga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat diperdalam dan dilengkapi dengan kuesioner terbuka, mengingat masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Husain (2007) *Kepuasan Pelanggan* Jurnal ADMINISTRASI BISNIS.
- Berry, P. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan*. the free press.
- Charles, D. (2014). *Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Kristen Petra.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Buku Seru.
- Isra Suwadiyyah, I. S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA 404 EATERY AND COFFE , JAKARTA TIMUR* *Abstrak*. 3(2), 21–28.
- Agustini Tanjung., S.E.,M.M VOL. 05 NO. 03 – Desember 2020. *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA
- Maulana Rajab Hasanuddin*) N. Rachma**) Budi Wahono***) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)*. e – Jurnal Riset Manajemen
- PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LANGKAH COFFEE SHOP* Putu Vriska Andria Dewi 1 Prof.Dr.Drs.A.A Putu Agung, M.Si 2 I Made Surya Prayoga,SE.MM 3
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Principle of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lindayani, N., & Dewi, S. (2016). Dampak Struktur Modal Dan Inflasi Terhadap Profitabilitas Dan Return Saham Perusahaan Keuangan Sektor Perbankan. *None*, 5(8), 253669.

- Luckieta, M. dkk. (2021). *Pengaruh DAR dan Ukuran Perusahaan Terhadap ROA Perusahaan yang*. 19(1), 17–23.
- Rahmadani, W. (2015). *Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang*. 151, 10–17.
<https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanti, I. Y., Ute, E. T., & Nasution, C. (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE , KUALITAS PRODUK DAN HARGA*. 1, 1–6.
- Tanjung, A. (2020). = $0.977 < \text{nilai } t. 05(03)$, 1–18.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen dan Strategi Merek*. Penerbit Andi.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Tjiptono, (2008:225) *Positioning*

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BACARITO KOPI DI KOTA PADANG

Halo, Perkenalkan saya Haris Aditya Putra, Saya Mahasiswa Universitas Dharma Andalas Jurusan S-1 Manajemen. Dalam rangka memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) yaitu melakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Bacarito Kopi di kota Padang, maka saya meminta kesediannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Sebelumnya, saya mengucapkan terima kasih bagi yang berkenan untuk mengisi kuesioner ini.

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 15 - 20 tahun ☐ 31 - 35 tahun
☐ 21 - 25 tahun ☐ 36 - 40 tahun
☐ 26 - 30 tahun ☐ > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SMP/Sederajat ☐ Sarjana (S1)
☐ SMA/Sederajat ☐ Pasca Sarjana (S2)
☐ Diploma (D3) ☐ Lainnya
5. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ TNI/POLRI
☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya
☐ Wiraswasta
6. Pendapatan : ☐ < Rp. 1.000.000 ☐ > Rp. 6.000.000
☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
☐ Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000

Petunjuk Pengisian :

Isilah setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari kode jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (√) pada SS, S, N, TS, dan STS. Berikut adalah makna dari kode jawaban.

Kode Jawaban	Makna Jawaban
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bukti Fisik					
	Apakah ruangan café bacarito kopi selalu bersih					
2.	Apakah tempat parkir café bacarito kopi memiliki lahan yang luas dan aman					
3.	Apakah karyawan bacarito kopi berpenampilan menarik					
1.	Keandalan					
	Apakah café bacarito kopi buka tepat waktu					
2.	Apakah karyawan café bacarito kopi mampu dipercaya tanpa melakukan kesalahan					
3.	Apakah karyawan café bacarito kopi memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat					
	Daya tanggap					

1.	Apakah karyawan café bacarito kopi cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan					
2.	Apakah karyawan café bacarito kopi siap memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan					
3.	Apakah karyawan café bacarito kopi selalu terbuka terhadap kritik dan saran					
	Jaminan					
1.	Apakah bacarito kopi memiliki pelayanan yang ramah dan sopan					
2.	Apakah karyawan café bacarito kopi jelas dalam memberikan informasi suatu produk					
3.	Apakah café bacarito kopi selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman					
	Kepedulian					
1.	Apakah karyawan café bacarito kopi lebih mendahulukan kepentingan pelanggan					
2.	Apakah karyawan café bacarito kopi melayani dan menghargai setiap pelanggan tanpa membedakan					
3.	Apakah karyawan café bacarito kopi memberikan perhatian secara penuh kepada pelanggan					

2. Store atmosphere

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Instore atmosphere					
	Apakah tata letak kursi dan meja untuk pengunjung sesuai dengan yang diinginkan pengunjung					
2.	Apakah suasana didalam café bacarito kopi tenang dan nyaman					
3.	Apakah aroma didalam café bacarito kopi membuat pelanggan nyaman					
4.	Apakah gambar dan tulisan dalam ruangan café bacarito sesuai dengan tema					
5.	Apakah tampilan desain interior dalam café bacarito kopi menarik perhatian pelanggan					
	Outstore atmosphere					
1.	Apakah tata letak parkir di café bacarito kopi memiliki lahan yang luas					
2.	Apakah gambar dan tulisan luar ruangan café bacarito sesuai dengan tema					
3.	Apakah tampilan desain eksterior luar café bacarito kopi menarik perhatian pelanggan					

3. Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang diperoleh di café bacarito kopi sesuai dengan yang anda harapkan					
2.	Harga yang dipatok terjangkau dan sebanding dengan rasanya					
3.	Kemasan dari produk makanan Saji menarik perhatian konsumen dan rapi					

LAMPIRAN

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	1	3	2	5	2
2	1	3	2	5	2
3	1	2	2	5	2
4	2	3	3	2	2
5	2	1	3	5	2
6	1	3	2	3	2
7	1	2	2	4	2
8	1	4	3	3	3
9	1	5	4	5	3
10	1	3	4	5	2
11	2	4	4	1	4
12	1	4	3	1	2
13	1	3	2	2	2
14	1	2	4	2	1
15	1	2	4	3	1
16	2	3	3	3	2
17	2	4	4	3	4
18	2	5	3	5	3
19	1	6	5	5	3
20	1	5	3	5	2
21	2	3	3	5	2
22	1	3	4	1	2
23	1	1	4	2	2
24	2	1	4	2	2
25	1	3	2	3	2
26	1	2	2	4	2
27	1	4	3	3	3
28	1	5	4	5	3
29	1	3	4	5	2
30	2	4	4	1	4
31	1	4	3	1	2
32	1	3	2	2	2
33	1	2	4	2	1
34	1	2	4	3	1
35	2	3	3	3	2
36	2	4	4	3	4
37	2	5	3	5	3
38	1	6	5	5	3
39	1	5	3	5	2
40	2	3	3	5	2
41	2	3	3	2	2
42	2	1	3	5	2
43	1	3	2	3	2
44	1	2	2	4	2
45	1	4	3	3	3
46	1	5	4	5	3
47	1	3	4	5	2
48	2	4	4	1	4
49	1	4	3	1	2

50	1	3	2	2	2
51	1	2	4	2	1
52	1	2	4	3	1
53	2	3	3	3	2
54	2	4	4	3	4
55	2	5	3	5	3
56	1	6	5	5	3
57	1	5	3	5	2
58	2	3	3	5	2
59	1	3	4	1	2
60	1	1	4	2	2
61	2	1	4	2	2
62	1	3	2	3	2
63	1	2	2	4	2
64	1	4	3	3	3
65	1	5	4	5	3
66	1	3	4	5	2
67	2	4	4	1	4
68	1	4	3	1	2
69	1	3	2	2	2
70	1	2	4	2	1
71	1	3	2	5	2
72	1	3	2	5	2
73	1	2	2	5	2
74	2	3	3	2	2
75	2	1	3	5	2
76	1	3	2	3	2
77	1	2	2	4	2
78	1	4	3	3	3
79	1	5	4	5	3
80	1	3	4	5	2
81	2	4	4	1	4
82	1	4	3	1	2
83	1	3	2	2	2
84	1	2	4	2	1
85	1	2	4	3	1
86	2	3	3	3	2
87	2	4	4	3	4
88	2	5	3	5	3
89	1	6	5	5	3
90	2	4	4	1	4
91	1	4	3	1	2
92	1	3	2	2	2
93	1	2	4	2	1
94	1	2	4	3	1
95	2	3	3	3	2
96	2	4	4	3	4
97	2	5	3	5	3
98	1	6	5	5	3
99	1	5	3	5	2
100	2	3	3	5	2
101	1	3	4	1	2
102	1	1	4	2	2

103	2	1	4	2	2
104	1	3	2	3	2
105	1	2	2	4	2
106	1	4	3	3	3
107	1	5	4	5	3
108	1	3	4	5	2
109	2	4	4	1	4
110	1	4	3	1	2
111	1	3	2	2	2
112	1	2	4	2	1
113	1	3	2	5	2
114	1	3	2	5	2
115	1	2	2	5	2
116	2	3	3	2	2
117	2	1	3	5	2
118	1	3	2	3	2
119	1	2	2	4	2
120	1	4	3	3	3
121	1	5	4	5	3
122	1	3	4	5	2
123	2	4	4	1	4
124	1	4	3	1	2
125	1	3	2	2	2
126	1	2	4	2	1
127	1	2	4	3	1
128	2	3	3	3	2
129	1	3	2	5	2
130	1	2	2	5	2
131	2	3	3	2	2
132	2	1	3	5	2
133	1	3	2	3	2
134	1	2	2	4	2
135	1	4	3	3	3
136	1	5	4	5	3
137	1	3	4	5	2
138	2	4	4	1	4

Data Jawaban Responden
Kualitas Pelayanan

N o	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	TOT AL
1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	70
2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	3	2	5	4	63
3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	69
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	5	5	68
6	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	66
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	67
8	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	5	5	61
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	69
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	61
11	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	70
12	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	66
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	68
14	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	71
15	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	70
16	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	70
17	2	1	2	1	3	2	1	2	3	4	4	4	4	3	2	38
18	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	71
19	2	3	2	1	1	3	3	4	3	2	4	3	3	1	3	38
20	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	3	3	5	5	64
21	2	2	2	3	3	1	1	5	4	2	3	4	3	3	1	39
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	1	3	5	5	63
23	3	2	3	3	2	1	3	3	3	4	4	4	5	2	1	43
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	69
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	69
26	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	69
27	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	4	5	5	68
28	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	66
29	3	2	3	1	2	3	2	5	5	5	5	4	5	2	3	50
30	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	69

31	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	71
32	3	2	1	1	2	3	3	4	4	5	5	4	4	2	3	46
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	72
34	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	63
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	70
36	3	3	2	3	1	1	3	5	4	5	4	5	5	1	1	46
37	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	69
38	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	67
39	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	61
40	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	68
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	5	5	65
42	5	5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3	56
43	2	3	4	2	1	2	2	3	3	5	5	4	5	1	2	44
44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	66
45	2	1	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	1	2	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	70
47	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	68
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	72
49	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	70
50	5	4	3	4	3	2	3	5	5	4	4	4	5	3	2	56
51	2	2	2	3	2	1	2	4	5	4	4	4	5	2	1	43
52	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	68
53	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	54
54	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	62
55	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	67
56	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	67
57	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	62
58	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	1	1	4	4	4	54
59	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	55
60	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	58

6 1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	63
6 2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	4	3	57
6 3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	70
6 4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	62
6 5	4	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	5	58
6 6	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	59
6 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	56
6 8	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	55
6 9	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	54
7 0	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	48
7 1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
7 2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	54
7 3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	59
7 4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	61
7 5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	2	4	3	3	3	3	52
7 6	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	47
7 7	4	3	3	4	2	3	3	5	4	5	5	4	4	2	3	54
7 8	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	65
7 9	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	66
8 0	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	58
8 1	5	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	65
8 2	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	62
8 3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	57
8 4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63
8 5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	59
8 6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	65
8 7	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	63
8 8	4	4	4	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	4	3	57
8 9	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	70
9 0	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	62

9 1	4	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	5	58
9 2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	59
9 3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	45
9 4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	46
9 5	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	49
9 6	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	53
9 7	3	3	3	2	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	53
9 8	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	53
9 9	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	5	2	3	51
1 0 0	5	5	2	2	2	3	3	5	5	3	4	4	5	2	3	53
1 0 1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71
1 0 2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	67
1 0 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
1 0 4	4	3	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	3	59
1 0 5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	3	3	4	4	63
1 0 6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	3	5	5	66
1 0 7	4	4	3	3	5	4	5	5	5	2	3	4	3	5	4	59
1 0 8	4	4	2	3	4	3	3	5	5	3	2	1	3	4	3	49
1 0 9	4	3	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	5	3	2	54
1 1 0	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	57
1 1 1	3	3	3	4	2	3	4	5	5	3	4	4	3	2	3	51
1 1 2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	56
1 1 3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	4	5	4	3	3	51

1 1 4	4	3	3	4	2	3	3	5	5	5	4	5	4	2	3	55
1 1 5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	58
1 1 6	3	2	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	60
1 1 7	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	62
1 1 8	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	67
1 1 9	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	63
1 2 0	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	63
1 2 1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	65
1 2 2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	64
1 2 3	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5	62
1 2 4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	70
1 2 5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	58
1 2 6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	65
1 2 7	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	54
1 2 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	58
1 2 9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
1 3 0	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	66
1 3 1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	64
1 3 2	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	3	61
1 3 3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	70

1 3 4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	3	56
1 3 5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	62
1 3 6	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	56
1 3 7	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	57
1 3 8	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	5	3	3	51

Store Atmosphere

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	4	5	5	4	4	5	5	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	4	5	4	4	5	36
4	4	5	5	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	5	39
6	5	5	5	4	5	5	4	5	38
7	4	4	4	5	5	5	5	4	36
8	5	5	5	5	5	4	5	5	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	5	5	5	4	4	4	35
11	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12	5	5	5	4	4	5	5	4	37
13	5	5	4	5	5	5	5	4	38
14	4	3	4	3	2	5	5	4	30
15	5	5	5	5	5	5	5	4	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	2	2	2	1	2	1	1	2	13
18	2	2	3	2	2	1	3	2	17
19	2	1	3	2	1	2	1	2	14
20	2	1	2	2	1	2	2	2	14
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	4	5	5	4	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	4	5	5	5	5	4	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	4	5	4	4	5	37
27	2	3	2	2	3	2	2	3	19
28	5	5	5	5	5	4	4	4	37
29	5	5	5	5	5	3	1	5	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	3	4	3	4	5	5	4	32
32	4	4	4	5	4	1	1	4	27
33	5	5	5	4	5	5	5	5	39
34	5	5	4	4	5	4	4	4	35
35	4	4	4	4	4	5	5	4	34
36	4	5	4	5	5	2	3	4	32
37	4	4	5	4	3	5	5	5	35
38	4	4	4	3	3	4	5	3	30
39	3	4	4	4	4	3	4	4	30
40	3	4	4	4	3	5	4	3	30
41	4	4	4	3	3	5	5	3	31
42	3	2	4	5	5	5	4	3	31
43	4	3	3	4	4	4	2	3	27
44	5	4	4	5	5	5	5	5	38
45	5	4	4	5	5	2	2	4	31
46	4	5	4	4	4	5	5	5	36

47	4	4	4	4	5	5	5	5	36
48	4	4	4	5	5	5	5	5	37
49	4	5	5	5	5	4	5	5	38
50	5	5	5	5	5	3	4	5	37
51	5	4	5	5	5	2	3	4	33
52	5	4	5	4	4	5	5	4	36
53	5	4	4	4	4	3	3	4	31
54	4	4	4	4	5	4	4	4	33
55	3	4	5	4	3	4	4	4	31
56	5	4	5	4	3	4	5	3	33
57	3	3	3	4	4	3	5	3	28
58	3	4	4	4	3	4	4	4	30
59	3	4	4	5	4	4	4	3	31
60	5	5	5	5	5	5	4	4	38
61	4	4	4	4	4	5	5	4	34
62	4	2	3	5	4	4	3	3	28
63	4	3	5	5	5	5	5	4	36
64	3	4	3	3	4	5	4	3	29
65	3	2	3	4	4	4	3	3	26
66	3	4	3	3	2	5	4	3	27
67	2	4	4	4	4	4	4	4	30
68	4	4	4	3	3	3	3	2	26
69	3	4	4	3	4	3	3	3	27
70	4	3	4	5	4	2	3	4	29
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	5	5	4	4	3	2	31
73	4	4	4	3	3	4	4	4	30
74	4	5	5	3	3	5	4	4	33
75	5	5	5	5	5	4	3	4	36
76	4	4	3	5	4	4	3	4	31
77	4	5	4	4	4	3	4	4	32
78	5	5	5	5	4	5	5	4	38
79	5	5	5	5	5	4	4	4	37
80	5	5	4	5	5	3	5	4	36
81	4	4	4	5	4	3	3	3	30
82	4	3	3	5	4	4	4	4	31
83	3	2	3	5	4	4	4	4	29
84	3	4	4	4	3	4	4	4	30
85	3	4	4	5	4	4	4	3	31
86	4	4	4	5	4	4	4	4	33
87	4	4	4	4	4	5	5	4	34
88	4	2	3	5	4	4	3	3	28
89	4	3	5	5	5	5	5	4	36
90	3	4	3	3	4	5	4	3	29
91	3	2	3	4	4	4	3	3	26
92	3	4	3	3	2	5	4	3	27
93	2	4	4	4	4	2	2	4	26
94	4	4	4	3	3	3	3	2	26

95	3	4	4	3	4	3	3	3	27
96	4	3	4	5	4	3	4	4	31
97	4	4	4	4	4	3	2	4	29
98	4	4	5	5	4	3	3	2	30
99	4	4	4	3	3	4	4	4	30
100	4	5	5	3	3	2	2	4	28
101	5	5	5	5	4	4	5	5	38
102	5	5	5	4	5	5	4	5	38
103	4	4	4	5	5	4	4	4	34
104	5	5	5	5	5	4	4	5	38
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	4	5	5	5	5	5	4	37
107	5	5	5	5	4	3	3	4	34
108	5	5	5	4	4	2	3	4	32
109	5	5	4	5	5	3	4	4	35
110	4	3	4	3	2	4	4	4	28
111	5	5	5	5	5	3	4	4	36
112	4	4	3	3	4	4	3	2	27
113	3	2	3	4	3	4	3	4	26
114	4	5	5	5	4	3	4	4	34
115	4	4	3	3	2	3	4	4	27
116	4	4	3	5	4	4	3	4	31
117	4	5	4	4	4	3	5	4	33
118	5	5	5	5	4	3	3	4	34
119	4	3	3	2	5	4	4	4	29
120	5	5	4	5	5	4	4	4	36
121	5	5	5	5	5	4	4	5	38
122	5	5	5	4	5	4	4	5	37
123	3	2	3	5	4	4	4	4	29
124	5	5	5	5	5	5	4	4	38
125	5	5	5	5	5	3	4	5	37
126	4	4	4	4	4	5	4	4	33
127	4	3	4	3	4	4	4	4	30
128	4	4	4	5	4	4	4	4	33
129	5	5	5	4	5	5	5	5	39
130	5	5	4	4	5	5	5	4	37
131	4	4	4	4	4	4	5	4	33
132	4	5	4	5	5	3	4	4	34
133	4	4	5	4	3	5	4	5	34
134	4	4	4	3	3	3	4	3	28
135	3	4	4	4	4	5	4	4	32
136	3	4	4	4	3	4	3	3	28
137	4	4	4	3	3	4	3	3	28
138	3	2	4	5	5	4	2	3	28

Kualitas Pelayanan

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	4	5	5	14
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	4	5	14
9	5	5	5	15
10	5	4	4	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	3	4	2	9
20	3	3	3	9
21	4	3	3	10
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	5	5	4	14
26	4	5	4	13
27	3	5	4	12
28	5	5	4	14
29	4	4	3	11
30	5	5	5	15
31	5	5	4	14
32	3	4	3	10
33	5	5	4	14
34	4	4	5	13
35	5	5	4	14
36	5	4	4	13
37	5	5	4	14
38	5	5	4	14
39	4	4	4	12
40	4	4	5	13
41	5	4	5	14
42	3	4	4	11
43	4	4	4	12
44	5	4	4	13
45	3	5	3	11
46	5	5	4	14
47	5	5	4	14
48	4	5	5	14
49	5	5	4	14
50	5	5	5	15
51	5	5	4	14

52	5	5	4	14
53	5	5	5	15
54	4	5	5	14
55	3	5	5	13
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	4	3	4	11
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	5	5	4	14
63	4	5	5	14
64	4	4	4	12
65	4	4	5	13
66	3	3	4	10
67	5	4	3	12
68	4	4	4	12
69	3	4	3	10
70	3	3	2	8
71	3	3	4	10
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	4	4	4	12
75	3	4	2	9
76	3	3	3	9
77	4	3	3	10
78	4	4	5	13
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	5	5	4	14
82	4	5	4	13
83	3	5	4	12
84	5	5	4	14
85	4	4	3	11
86	5	5	5	15
87	4	4	5	13
88	5	5	4	14
89	4	5	5	14
90	4	4	4	12
91	4	4	5	13
92	3	3	4	10
93	5	4	3	12
94	4	4	4	12
95	4	2	4	10
96	4	4	3	11
97	4	4	2	10
98	3	3	4	10
99	4	4	4	12
100	3	3	2	8
101	5	4	4	13
102	5	5	5	15
103	4	4	5	13
104	5	5	5	15

105	5	5	5	15
106	5	5	5	15
107	5	5	5	15
108	3	3	3	9
109	4	4	4	12
110	3	4	2	9
111	3	3	3	9
112	4	3	3	10
113	4	4	5	13
114	4	4	4	12
115	4	4	4	12
116	5	5	4	14
117	4	5	4	13
118	3	5	4	12
119	5	5	4	14
120	4	4	3	11
121	5	5	5	15
122	5	5	4	14
123	3	4	3	10
124	5	5	4	14
125	4	4	5	13
126	5	5	4	14
127	5	4	4	13
128	5	5	4	14
129	5	5	4	14
130	4	4	4	12
131	4	4	5	13
132	5	4	5	14
133	3	4	4	11
134	4	4	4	12
135	5	4	4	13
136	3	5	3	11
137	5	5	4	14
138	5	5	4	14

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies Frequency Table

		Jenis.Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	96	69,6	69,6	69,6
	Perempuan	42	30,4	30,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	11	8,0	8,0	8,0
	21-25 Tahun	26	18,8	18,8	26,8
	26-30 Tahun	49	35,5	35,5	62,3
	31-35 Tahun	30	21,7	21,7	84,1
	36-40 Tahun	17	12,3	12,3	96,4
	>40 Tahun	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

		Pendidikan.Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	35	25,4	25,4	25,4
	Diploma (D3)	45	32,6	32,6	58,0
	Sarajana(S1)	53	38,4	38,4	96,4
	Pascasarjana (S2)	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	20	14,5	14,5	14,5
	Pegawai Swasta	27	19,6	19,6	34,1
	Wiraswasta	33	23,9	23,9	58,0
	TNI/Polri	8	5,8	5,8	63,8
	Lainnya	50	36,2	36,2	100,0

Total	138	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	14	10,1	10,1	10,1
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	84	60,9	60,9	71,0
	Rp 4.000.000-Rp 6.000.000	26	18,8	18,8	89,9
	>Rp 6.000.000	14	10,1	10,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Distibusi Frekuensi Jawaban Responden

Kualitas Pelayanan

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4,3	4,3	4,3
	N	23	16,7	16,7	21,0
	S	63	45,7	45,7	66,7
	SS	46	33,3	33,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,4	1,4	1,4
	TS	7	5,1	5,1	6,5
	N	24	17,4	17,4	23,9
	S	58	42,0	42,0	65,9
	SS	47	34,1	34,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	10	7,2	7,2	8,0
	N	26	18,8	18,8	26,8
	S	54	39,1	39,1	65,9
	SS	47	34,1	34,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,9	2,9	2,9
	TS	6	4,3	4,3	7,2
	N	27	19,6	19,6	26,8
	S	57	41,3	41,3	68,1
	SS	44	31,9	31,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,9	2,9	2,9
	TS	10	7,2	7,2	10,1
	N	18	13,0	13,0	23,2
	S	52	37,7	37,7	60,9
	SS	54	39,1	39,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,9	2,9	2,9
	TS	6	4,3	4,3	7,2
	N	33	23,9	23,9	31,2
	S	40	29,0	29,0	60,1
	SS	55	39,9	39,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,4	1,4	1,4
	TS	10	7,2	7,2	8,7
	N	35	25,4	25,4	34,1
	S	49	35,5	35,5	69,6
	SS	42	30,4	30,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	8,0	8,0	8,0
	N	13	9,4	9,4	17,4
	S	64	46,4	46,4	63,8
	SS	50	36,2	36,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	25	18,1	18,1	18,1
	S	62	44,9	44,9	63,0
	SS	51	37,0	37,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	6,5	6,5	6,5
	N	26	18,8	18,8	25,4
	S	58	42,0	42,0	67,4
	SS	45	32,6	32,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	10	7,2	7,2	8,0
	N	17	12,3	12,3	20,3
	S	79	57,2	57,2	77,5
	SS	31	22,5	22,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,2	2,2	2,2
	TS	2	1,4	1,4	3,6
	N	26	18,8	18,8	22,5
	S	73	52,9	52,9	75,4
	SS	34	24,6	24,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,4	1,4	1,4
	N	27	19,6	19,6	21,0
	S	55	39,9	39,9	60,9
	SS	54	39,1	39,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,9	2,9	2,9
	TS	10	7,2	7,2	10,1
	N	18	13,0	13,0	23,2
	S	52	37,7	37,7	60,9
	SS	54	39,1	39,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,9	2,9	2,9
	TS	6	4,3	4,3	7,2
	N	33	23,9	23,9	31,2
	S	40	29,0	29,0	60,1
	SS	55	39,9	39,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Store Atmosphere

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5,1	5,1	5,1
	N	23	16,7	16,7	21,7
	S	58	42,0	42,0	63,8
	SS	50	36,2	36,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,4	1,4	1,4
	TS	11	8,0	8,0	9,4
	N	13	9,4	9,4	18,8
	S	60	43,5	43,5	62,3
	SS	52	37,7	37,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2,2	2,2	2,2
	N	21	15,2	15,2	17,4
	S	60	43,5	43,5	60,9
	SS	54	39,1	39,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,7	,7	,7
	TS	5	3,6	3,6	4,3
	N	22	15,9	15,9	20,3
	S	44	31,9	31,9	52,2
	SS	66	47,8	47,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,4	1,4	1,4
	TS	7	5,1	5,1	6,5
	N	20	14,5	14,5	21,0
	S	56	40,6	40,6	61,6
	SS	53	38,4	38,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2,2	2,2	2,2
	TS	10	7,2	7,2	9,4
	N	25	18,1	18,1	27,5
	S	53	38,4	38,4	65,9
	SS	47	34,1	34,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2,9	2,9	2,9
	TS	8	5,8	5,8	8,7
	N	26	18,8	18,8	27,5
	S	56	40,6	40,6	68,1
	SS	44	31,9	31,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	6,5	6,5	6,5
	N	25	18,1	18,1	24,6
	S	74	53,6	53,6	78,3
	SS	30	21,7	21,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	20,3	20,3	20,3
	S	49	35,5	35,5	55,8
	SS	61	44,2	44,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,7	,7	,7
	N	18	13,0	13,0	13,8
	S	55	39,9	39,9	53,6
	SS	64	46,4	46,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4,3	4,3	4,3
	N	22	15,9	15,9	20,3
	S	65	47,1	47,1	67,4
	SS	45	32,6	32,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Uji Validitas dan Reliabilitas UJI 30 RESPONDEN

Kualitas Pelayanan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	138	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	55,37	73,914	,659	,900
X1.2	55,43	73,109	,643	,901
X1.3	55,49	71,711	,704	,898
X1.4	55,52	72,208	,719	,898
X1.5	55,44	71,664	,698	,898
X1.6	55,48	69,682	,776	,895
X1.7	55,59	73,237	,642	,901
X1.8	55,38	77,114	,382	,910
X1.9	55,31	78,158	,407	,908
X1.10	55,36	76,656	,443	,907
X1.11	55,44	75,606	,481	,906
X1.12	55,41	77,850	,383	,909
X1.13	55,22	76,551	,466	,907
X1.14	55,45	70,410	,752	,896
X1.15	55,48	69,682	,776	,895

**Store Atmosphere
Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	138	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28,21	14,226	,607	,770
X2.2	28,22	14,351	,506	,784
X2.3	28,13	14,173	,655	,765
X2.4	28,04	14,713	,462	,791
X2.5	28,19	14,139	,557	,777
X2.6	28,31	15,150	,410	,818
X2.7	28,35	14,681	,456	,792
X2.8	28,37	13,943	,658	,763

Kepuasan Pelanggan
Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	138	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8,09	2,334	,686	,749
Y1.2	8,15	2,072	,740	,689
Y1.3	8,23	2,136	,615	,824

Statistik Deskriptif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	138	38	73	60,30	8,138
Store Atmosphere	138	13	40	32,47	5,257
Kepuasan Pelanggan	138	8	15	12,64	1,929
Valid N (listwise)	138				

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47225628
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,035
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
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.

Uji Multikolinieritas

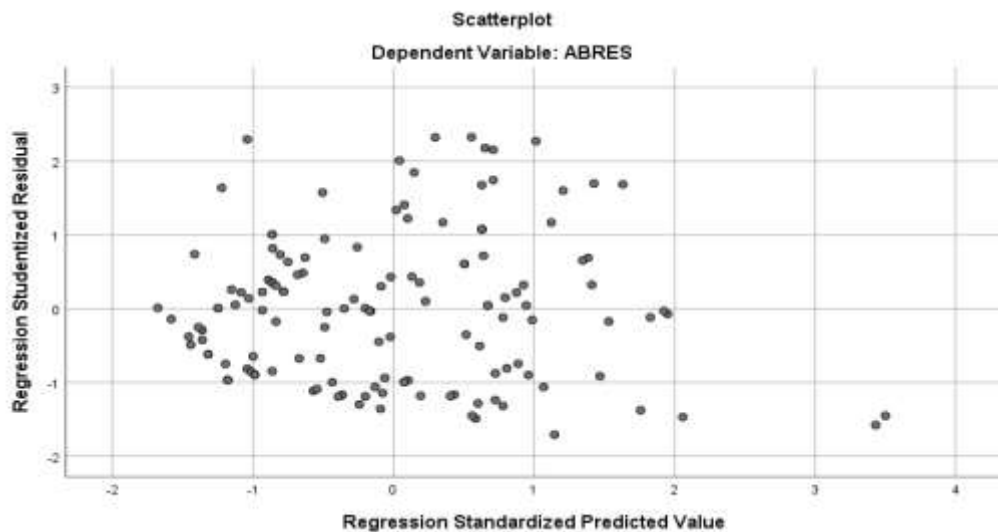
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,584	1,033		2,501	,014		
Kualitas Pelayanan	,099	,017	,418	5,720	,000	,807	1,239
Store Atmosphere	,125	,027	,342	4,677	,000	,807	1,239

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Heterokedatistas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,439	,584		5,888	,000		
Kualitas Pelayanan	-,027	,010	-,250	-2,758	,007	,807	1,239
Store Atmosphere	-,019	,015	-,116	-1,282	,202	,807	1,239

a. Dependent Variable: ABRES



Analisis Regresi Linier Berganda, Uji-t, Uji-F dan Deteriminasi Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,418	,409	1,483

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

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212,931	2	106,466	48,401	,000 ^b
Residual	296,953	135	2,200		
Total	509,884	137			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,584	1,033			2,501	,014
Kualitas Pelayanan	,099	,017	,418		5,720	,000
Store Atmosphere	,125	,027	,342		4,677	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan