

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTO AYAM
PENYET CABE HIJAU MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH :
ORIZA SILVA WIJAYA
NPM : 16 832 0119**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/9/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/9/20

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTO AYAM
PENYET CABE HIJAU MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Medan Area



**OLEH :
ORIZA SILVA WIJAYA
NPM : 16 832 0119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/9/20


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Access From (repository.uma.ac.id)2/9/20

LEMBAR PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan
Nama : **ORIZA SILVA WIJAYA**
NPM : 16 832 0119
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


(Ir. M. Yamin Siregar, MM)
Pembimbing I


(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)
Pembimbing II


(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 08/Mei/2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Mei 2020



Oriza Silva Wijaya
16.832.0119

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ORIZA SILVA WIJAYA
NPM : 16.832.0119
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 08 Mei 2020

Yang menyatakan,


Oriza Silva Wijaya
16.832.0119

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan, kecamatan Medan Sunggal kabupaten Deli Serdang pada tanggal 10 Januari 1999, dari Bapak Ir.Bambang Suanto Hadi Wijaya dan Ibu Surya Repelita, peneliti merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Pada tahun 2016 peneliti lulus dari SMAS KARTIKA I-1 MEDAN, dan pada tahun 2016 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



Abstrak

Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah Sebanyak 3000 pelanggan yang sudah lebih dari satu kali mengunjungi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan dan dengan menggunakan teknik rumus slovin dengan tingkat signifikansi 0,1, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh suasana toko dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,485. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 48,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 48,5% kepuasan pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh faktor suasana toko (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract
The influence of store atmosphere and quality of service to customer satisfaction Resto Chicken Penyet Chili Green Medan

The research aims to find out "the influence of store atmosphere and quality of service toward customer satisfaction Resto Chicken Penyet Chili Green Medan". This type of research is associative which is a research that is asking relations between two variables. The population in this study is Resto chicken Penyet chili Green Medan. A total of 3000 customers and using the Slovin formula with significance level 0.1, the number of samples in this study as many as 96 respondents were taken from some customers. Based on a partial test result (t-Test) it can be seen that T count on the store's variable atmosphere and the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the F test, the atmosphere of the shop and the quality of service in unison influence positively and significantly against customer satisfaction variables. The R Square value obtained is 0.485 to see a large variable effect free of variables tied to how to calculate coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so it is obtained $KD = 48,5\%$. The figure indicates that a 48,5% of customer satisfaction (bound variables) can be explained by the shop's mood factor (X1) and service quality (X2). The remaining 51,5% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: *store atmosphere, service quality, customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Wakil Dekan I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus selaku dosen pembimbing II saya.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing saya dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Teruntuk Bapak Joko Suhendro & Bapak Hendra Chan selaku manager di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa meneliti di Resto tersebut.
9. Kedua orang tua saya Bapak Ir. Bambang Suanto Hadi Wijaya & Ibu Surya Repelita yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
10. Untuk Rahmad Aulia P.B.P Nasution yang telah meberikan dukungan serta semangat dan meluangkan waktunya membantu saya dalam penyusunan skripsi ini
11. Untuk sahabat- sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Februari 2020

ORIZA SILVA WIJAYA
16.832.0119

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1.Manajemen Pemasaran	
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran	8
2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran	10
2.2.Kepuasan Pelanggan	
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.3.Suasana Toko	
2.2.1. Pengertian Suasana Toko	16
2.2.2. Faktor yang mempengaruhi suasana toko.....	17
2.2.3. Indikator Suasana Toko	19
2.4.Pelatihan Kerja	
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.3.2. Prinsip Kualitas Pelayanan	22
2.3.3. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	23
2.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.5.Penelitian Terdahulu	25
2.6.Kerangka Konseptual.....	27
2.7.Hipotesis	31

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.3. Definisi Operasional	34
3.4. Jenis dan Sumber Data	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Teknik Analisis Data	37

BAB IV. PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.2. Struktur Organisasi	43
4.1.3. Penyajian Data Responden	47
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	48
4.2. Pembahasan	54
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas	53
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	56
4.2.3. Uji Statistik	61
4.2.4. Uji Hipotesis	62
4.2.5. Koefisien Determinasi	64
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	65

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Table 2.1.	Data Keluhan Pelanggan Pada Januari-Juni 2019	2
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2	Operasional variabel	35
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2	Usia Responden	47
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel Suasana Toko (X1)	49
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	50
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	52
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	55
Tabel 4.8.	Uji Kolmogrov Smirnov	59
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10	Analisis Linear Berganda	62
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.12	Uji Simultan (Uji F)	65
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	43
Gambar 4.2	Histogram	58
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	59
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup para pelaku bisnis *food services*.

Dalam *food services* kepuasan pelanggan menjadi utama dalam pembelian ulang konsumen, kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Kepuasan (*satisfaction*) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dalam buku Sangidji & Sopiah (2013). Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu

tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan kembali membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dasar pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan mempromosikan produk tersebut secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini, tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besarnya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah data keluhan konsumen berdasarkan kotak saran yang diberikan kepada resto.

Tabel 1.1.
Data Keluhan Pelanggan Pada Januari-Juni 2019

No.	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Ketersediaan lahan parkir yang kurang memadai	23
2	Pencahayaan restoran dibagian <i>indoor</i> terlihat lebih gelap	10
3	Konsumen merasa karyawan kurang ramah	12
4	Beberapa karyawan kurang memahami menu yang ada di restoran.	10
5	Karyawan lama dalam menyajikan makanan	20
6	Tempat ibadah yang kecil	15
Jumlah		90

Sumber: Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 90 orang pelanggan memiliki keluhannya masing-masing, diantaranya yang paling mempengaruhi

adalah ketidakpuasan konsumen, kecepatan pelayanan, dan suasana toko. Penelitian ini dilakukan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan. Salah satu faktor untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah suasana toko, Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2013). yang dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi puas atau tidaknya mereka dalam melakukan pembelian. *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. memperbaiki keadaan yang akan membuka peluang pelanggan akan puas atau tidak kedepannya untuk singgah ke resto tersebut. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian

Selain suasana toko faktor kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan

kepada pelanggan yang menerima pelayanan karena pada dasarnya suatu pelayanan berkualitas akan terkait dengan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan standarisasi yang ada di setiap perusahaan, yakni bagaimana para birokrat menunjukkan suatu sikap pelayanan atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara baik dan memuaskan. Suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan para pelanggan sehingga menjadi tugas para penyedia dan pemberi jasa, dalam hal ini para birokrat pelayanan yang kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan masyarakat sebagai pelanggan atas jasa tersebut.

Setelah peneliti melakukan observasi terdahulu dan bertanya kepada pelanggan yang pernah singgah pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan terlihat bahwa ada beberapa permasalahan yang menyebabkan kurang puasnya pelanggan seperti berdasarkan ketersediaan lahan parkir yang kurang memadai, posisi resto yang menjorok kedalam sehingga kadang menyulitkan konsumen dalam mencari resto tersebut dan juga interior bagian depan yang gelap, selain itu masalah kualitas pelayanannya sudah baik namun masih terlihat bahwa ketika resto dalam keadaan ramai karyawan terlihat lama dalam menyajikan makanan sehingga mereka harus diingatkan kembali agar makanan tersebut segera diantar, menu yang dipesan oleh pelanggan juga tidak langsung sekaligus dikeluarkan. Dan juga ada beberapa karyawan dalam pelayanannya kurang mengetahui tentang semua makanan yang ada di menu. Hal-hal kecil yang terlihat sepele seperti ini yang nantinya lama kelamaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang semakin berkurang dan tentunya akan merugikan resto tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan”**

1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan?
3. Apakah suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

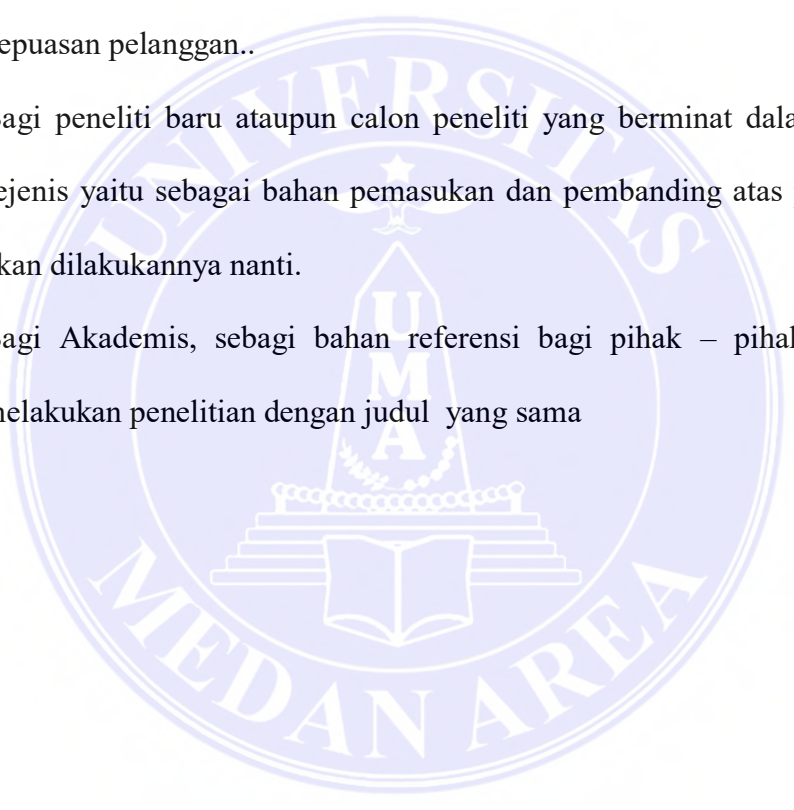
Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Resto Ayam Penyet Cabe Hijau sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan..
3. Bagi peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis yaitu sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,

penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa bernilai dengan yang lain.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan

2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Artikel (Maxmonroe.com) Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba

memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Melalui artikel ini akan dibahas **fungsi manajemen pemasaran** dan perannya untuk perkembangan bisnis Anda. Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Penyediaan Saran

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan

operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum ada 6 Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

a. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang

b. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

c. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan *market share* atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan *market share* yang sudah diperoleh.

d. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

e. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

f. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dalam buku Sangidji & Sopiah, 2013). Kepuasan dapat dirasakan saat harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang didapatkan. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya,

jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Menurut Kotler dalam buku Sangidji dan Sopiah (2013), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Nasution dalam buku Majid (2011), “mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi produk yang dikonsumsi”. Jadi, kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dengan kenyataan yang diperoleh.

Kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi. Harapan pelanggan akan mewarnai setiap tindakan keputusan berkunjung. Harapan pelanggan akan menjadi dasar keputusannya ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lain-lain. Oleh karena itu pengelola perlu untuk lebih memposisikan kepuasan pengunjung sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai. Suatu perusahaan kadang-kadang mengalami kegagalan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Dari beberapa definisi kepuasan tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa sangat

puas sehingga diwaktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali

2.2.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam buku Prasetyo (2009) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yaitu:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong kepuasan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang ia dapatkan dengan yang diharapkan dapat menjadi tolak ukur kepuasan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Tjiptono dalam buku Prasetyo (2009) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah pertama langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing.

- b. Dimensi kepuasan konsumen (*Dimension of Satisfaction*) Meminta kepada kosumen untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas, keramahan pegawai dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan konsumen.
- c. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*) Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*) Kepuasan diukur secara behavioral dan menanyakan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk.
- e. Kesiediaan merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
- f. Ketidakpuasan konsumen (*Customer Dissatisfaction*) Aspek ketidakpuasan konsumen meliputi : komplain, retur (pengembalian produk), biaya garansi, produk recall (penarikan produk dari pasar), getok tular negatif, dan *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Setelah mengetahui konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, berikut ini empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler dalam buku Prasetyo, 2009) yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan

keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

- b. Survei kepuasan pelanggan Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.
- c. *Ghost shopping* Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. *Gost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.
- d. *Lost customer analysis* Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya

2.3. Suasana Toko

2.3.1. Pengertian Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011).

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman dan Evans (2014) mereka mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut : “*Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*”

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan

store atmosphere adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013)

Menurut Christina Widhya Utami (2010) “Suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Toko

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb dan Bob sabran (2012) dapat disimpulkan yaitu:

a. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberkesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan.

b. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

c. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

d. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan, penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

e. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat. Warna-warna seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store*

atmosphere. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.3.3. Indikator Suasana Toko

Indikator Suasana toko dilihat dari elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evans dalam buku Purnama (2011), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b. Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.

c. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

d. Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (dalam buku Aditya, 2011). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani,2009).

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2009).

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Lewis dan Booms (dalam buku Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa: “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

2.4.2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh meliputi

- a. Kepemimpinan, Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- b. Pendidikan, Semua personil perusahaan dari manajer pucak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan, Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- d. *Review*, Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

- e. Komunikasi, Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan 12 karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan, Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani

2.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronos dalam buku Tjiptono (2011) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

- a. produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan
jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/nasabah.
- b. intens tenaga kerja yang tinggi
keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan.

- c. dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
- d. kesenjangan komunikasi
- e. memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama
- f. perluasan dan pengembangan secara berlebihan
- g. visi bisnis jangka pendek.

2.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

- a. Bukti Fisik Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. Empati Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. Keandalan Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. Cepat tanggap Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Jaminan Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Risma Melania (2014)	Pengaruh Suasana Toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Amanda Brownies Kukus Bandung	Variabel Bebas X1= Suasana Toko X2= Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Y= Kepuasan Konsumen	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Amanda Brownies Kukus Bandung 2) Secara simultan suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Amanda Brownies Kukus Bandung
2.	Dewi Rohma Nengsih (2016)	Pengaruh Suasana Toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Granny's Nest Café And Resto Bandar Lampung)	Variabel Bebas X1= Suasana Toko X2= Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Y= Kepuasan Konsumen	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Granny's Nest Café And Resto Bandar Lampung) 2) Secara simultan suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Granny's Nest Café And Resto Bandar Lampung)

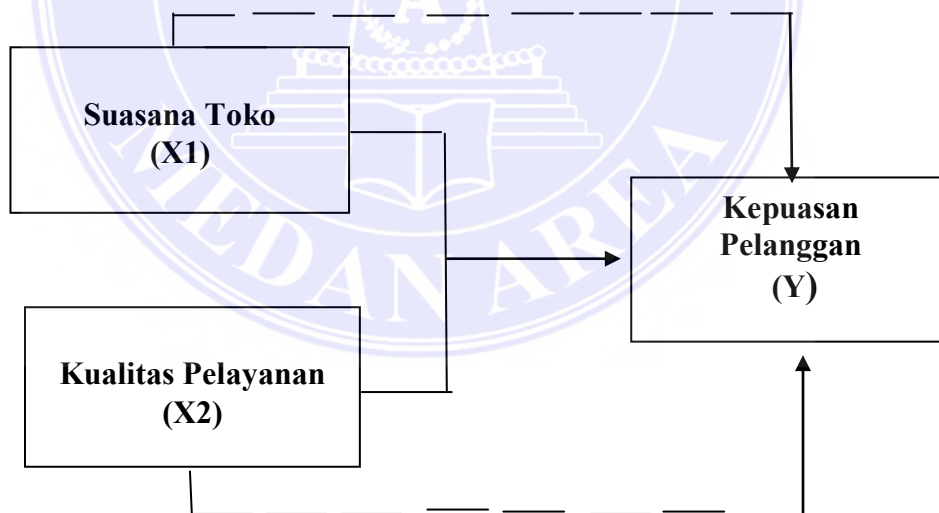
3	Monica Maria (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake)	Variabel Bebas X1= kualitas produk X2= <i>kualitas layanan</i> Variabel Terikat Y= Kepuasan Konsumen	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake) 2) Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake)
4	Yunita Eta (2018)	Pengaruh Suasana Cafe (<i>Atmosphere</i>) Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Wood Stairs Cafe Bandar Lampung	Variabel Bebas X1= Suasana Cafe X2= Kualitas Produk Variabel Terikat Y= Kepuasan Pelanggan	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial suasana cafe dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Wood Stairs Cafe Bandar Lampung 2) Secara simultan suasana cafe dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Wood Stairs Cafe Bandar Lampung
5	Hadiyanti (2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai 05 Karawang	Variabel Bebas X1= <i>Store Atmosphere</i> X2= Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Y= Kepuasan Konsumen	Hasil uji ini menunjukkan bahwa 1) Secara Parsial <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai 05 Karawang 2) Secara simultan <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai 05 Karawang

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Gambar di atas menjelaskan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen.

a. Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011). suasana toko, yang dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi puas atau tidaknya mereka dalam melakukan pembelian. *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. memperbaiki keadaan yang akan membuka peluang pelanggan akan puas atau tidak kedepannya untuk singgah ke resto tersebut.

b. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (dalam buku Aditya, 2011). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009).

c. Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan pelanggan

Suasana toko yang dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka puas atau tidaknya dalam melakukan pembelian. *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. memperbaiki keadaan yang akan membuka peluang pelanggan akan puas atau

tidak kedepannya untuk singgah ke resto tersebut. Selain suasana toko faktor kualitas pelayanan juga menjadi utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menerima pelayanan karena pada dasarnya suatu pelayanan berkualitas akan selalu terkait dengan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan standarisasi yang ada di setiap perusahaan, yakni bagaimana para birokrat menunjukkan suatu sikap pelayanan atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara baik dan memuaskan. Suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan para pelanggan sehingga menjadi tugas para penyedia dan pemberi jasa, dalam hal ini para birokrat pelayanan yang di tuntun kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan masyarakat sebagai pelanggan atas jasa tersebut.

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

H1 : Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan.

H3 : Suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan. Jl. Sunggal No.270, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20128. Telepon: 0812-6565-584

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan adalah dari bulan oktober 2019 sampai maret 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2019-2020						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan proposal							
2	Seminar proposal							
3	Pengumpulan data							
4	Analisis data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja hijau							
7	Meja Hijau							

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah membeli (*Repeat Order*) dan menikmati Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan yaitu sebanyak 3000 konsumen selama 1 bulan (Agustus-September).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling*. yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan di ambil dari populasi itu (Sugiyono: 2012)” Dari jumlah populasi 3000 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (*Standart Error* 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0.1)^2}$$

$$= 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 96 responden. Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini di berikan kepada pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kepuasan (Y)	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dalam Sangidji & Sopiah, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan konsumen keseluruhan b. Dimensi kepuasan konsumen c. Konfirmasi harapan d. Minat pembelian ulang e. Kesiediaan merekomendasi f. Ketidakpuasan konsumen 	Likert
2.	Suasana Toko (X₁)	Suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna <i>temperature, music</i> , dan aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen (Christina Widhya Utami, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagian luar toko b. Bagian dalam toko c. Tata letak toko d. Tanda-tanda informasi 	Likert
3.	Kualitas Pelayanan (X₂)	Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti Fisik b. Empati c. Kehandalan d. Cepat tanggap e. Jaminan 	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pimpinan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih

salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemandapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:
 - a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
 - b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

- a) H_0 : data residual berdistribusi normal
- b) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

- 2) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- 3) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2011).

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
- X₁ = Variabel bebas (Suasana Toko)
- X₂ = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

4. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

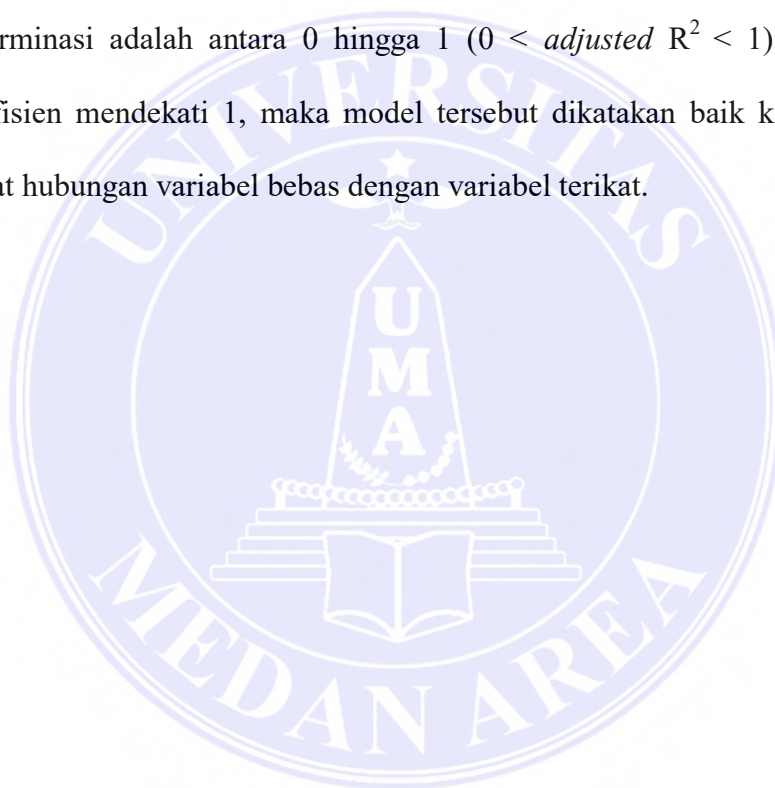
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Suasana Toko, nilai t_{hitung} diperoleh 4.766 dimana nilai t_{table} pada α 5% yaitu 1.985 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.766 > t_{table} 1.985 dan nilai pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan, nilai t_{hitung} diperoleh 5.841 dimana nilai t_{table} pada α 5% yaitu 1.985 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 5.841 > t_{table} 1.985 dan nilai pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan.
3. Berdasarkan hasil uji simultan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh 45.797 > 3.09 artinya positif. Sementara nilai diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,485. Angka tersebut menunjukkan

bahwa sebesar 48,5%. Kepuasan pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor suasana toko dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel suasana toko (X1) , disarankan bagi pihak resto hendaknya lebih memperhatikan dalam hal mempersiapkan lahan parkir yang lebih memadai agar konsumen merasa nyaman dan aman memilih resto ini untuk disinggahi.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan (X2), disarankan hendaknya pihak restoran agar memperbaiki lagi SOP untuk karyawannya agar mereka lebih cepat tanggap dalam memahami kebutuhan pelanggan dan melayani pelanggan di restoran ini.
3. Untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), disarankan agar pihak resto segera memperbaiki segala kritikan yang dikeluhkan oleh pelanggan agar pelanggan selalu puas setiap datang ke resto ini.
4. Dari hasil penelitian saya, faktor-faktor lain seperti cita rasa makanan dan minuman yang kurang memuaskan lidah pelanggan, tempat ibadah (Musholla) yang terlalu kecil dan kurang nyaman serta disarankan juga untuk membuat sesuatu yang bisa mencegah pelanggan terkena hujan apabila memilih duduk dibagian outdoor resto, berpengaruh sebesar 51,5% terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu saya sarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor tersebut sehingga diharapkan bisa meningkatkan

kepuasan pelanggan, karena kenyamanan pelanggan merupakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Tjiptono. 2011. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**
- Berman, Joel Evans. 2011. *Retail Management, A Strategy Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Berman, Barry, & Joel R. Evans. "Retail management" Dialoih bahasakan oleh Lina Salim. 12 Edition. Jakarta; Pearson
- Christina Widhya Utami. 2010. **Manajemen Ritel**. Jakarta: Selemba Empat
- Gilbert, David. 2009 . **Majemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2011. "**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2010. Analisis Dan Desain Sistem Informasi. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2013. Manajemen Pemasaran Jilid kedua. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lamb Dalam Bob Sabran. 2012. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga
- Lupioyadi, Hamdani. 2009. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Teori dan Praktik: Jakarta: Salemba Empat
- Maxmanroe. **Artikel fungsi manajemen pemasaran 2012**
- Majid, Abdul. 2011. **Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Standar Kompetensi**. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler,. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Prasetyo. 2009. **Fundamental Makro Ekonomi**. Yogyakarta. Beta Offset.
- Purnama, Hadi. 2011. **Media Sosial Di Era Pemasaran**. Jakarta: STudi Komunikasi Bisnis Universitas Mercu Buana

Rangkuti Freddy. 2009. **Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Marketing**. Jakarta: PT. Gramedia

Saleh. 2010. **Manajemen Pelayanan**. Jakarta: Pustaka Pelajar

Sangidji, E.M dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis** Disertai: **Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2011. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Edisi 2 Yogyakarta. Andi

Tjiptono, Fandy. 2012. **Pemasaran Strategyc**. Yogyakarta. Penerbit Andi

Utami, Widhiya. 2013. **Manajemen Retail**. Jakarta: Selemba 4

Jurnal:

Hediyanti. 2015. **Pengaruh Store Atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai 05 Karawang**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Monica Maria 2013. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake**). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Rohma Nengsih. 2016. **Pengaruh Suasana Toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Granny's Nest Café And Resto Bandar Lampung)**. Jurnal ekonomi Dan Bisnis

Risma Melania. 2014. **Pengaruh Suasana Toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Amanda Brownies Kukus Bandung**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Yunita Eta. 2018. **Pengaruh Suasana Cafe (Atmosphere) Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Wood Stairs Cafe Bandar Lampung**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

KUESIONER

PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTO AYAM PENYET CABE HIJAU MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contong */checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Konsumen Keseluruhan						
1	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau					
2	Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam menyajikan pesanan					
Dimensi Kepuasan Konsumen						
3	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan					
4	Saya merasa puas dengan cita rasa makanan dan minuman yang disajikan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau					
Konfirmasi Harapan						
5	Fasilitas yang diberikan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau bersih dan dalam keadaan baik					
6	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau					
Minat Pembelian Ulang						
7	Saya bersedia untuk datang kembali ke Resto Ayam Penyet Cabe Hijau					
8	Seluruh makanan dan minuman yg disajikan enak sehingga saya ingin <i>order</i> kembali					
Kesediaan Merekomendasi						
9	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya					
10	Saya akan membawa keluarga saya untuk makan ditempat ini					
Ketidakpuasan Konsumen						
11	Saya selalu puas makan di Resto Ayam Penyet Cabe Hijau					
12	Kepuasan selalu ada setiap saya datang ke resto ini					

2. VARIABEL BEBAS SUASANA TOKO (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Bagian Luar Toko						
1	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau memiliki lahan parkir yang luas					
2	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau memiliki ciri khas yang menarik					
Bagian Dalam Toko						
3	Pencahayaan Resto Ayam Penyet Cabe Hijau sudah baik sehingga memudahkan saya dalam memilih produk					
4	Bagian dalam Resto Ayam Penyet Cabe Hijau bersih dan nyaman					
Tata Letak Toko						
5	Pengaturan tata letak fisik Resto Ayam Penyet Cabe Hijau tertata dengan baik sehingga memudahkan saya untuk menemukan sesuatu yang saya cari					
6	Interior didalam Resto Ayam Penyet Cabe Hijau tertata rapi sehingga konsumen merasa nyaman untuk makan					
Tanda-tanda Informasi						
7	Jika ada promo pihak resto akan memajangkannya sehingga konsumen dapat melihatnya					
8	Logo Ayam Penyet Cabe Hijau sangat jelas terlihat oleh konsumen					

3. VARIABEL BEBAS KUALITAS PELAYANAN (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik						
1	Karyawan Ayam Penyet Cabe Hijau mempunyai seragam kerja					
2	Restonya rapi, Bersih, Tempatnya strategis dan memiliki dua cabang di Medan					
Empati						
3	Konsumen merasa terpenuhi dalam pelayanan yang diberikan karyawan Resto					
4	Karyawan sangat mengerti kebutuhan para konsumen yang datang					
Kehandalan						
5	Resto ini memiliki fasilitas yang lengkap					
6	Karyawan cepat dalam menyajikan makanan					
Cepat Tanggap						
7	Karyawan disini cepat dalam melayani konsumen					
8	Karyawan langsung ambil inisiatif ketika konsumen complain					
Jaminan						
9	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau memiliki suasana yang enak dan nyaman					
10	Resto Ayam Penyet Cabe Hijau memiliki cita rasa yang enak					

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5
9	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	5	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4		
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

SUASANA TOKO (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	30.40	9.421	.847	.920
P2	30.17	10.833	.592	.938
P3	30.30	10.286	.830	.923
P4	30.30	10.286	.830	.923
P5	30.40	9.421	.847	.920
P6	30.17	10.833	.592	.938
P7	30.30	10.286	.830	.923
P8	30.40	9.421	.847	.920

KUALITAS PELAYANAN (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38,60	15,490	,651	,943
P2	38,87	14,464	,737	,940
P3	38,63	14,723	,893	,932
P4	38,63	14,723	,893	,932
P5	38,77	14,392	,751	,939
P6	38,70	15,528	,708	,940
P7	38,63	14,723	,893	,932
P8	38,73	14,271	,756	,939
P9	38,50	15,638	,584	,945
P10	38,63	14,723	,893	,932

KEPUASAN PELANGGAN (Y)
Scale: ALL VARIABLE

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	47.33	22.506	.844	.943
P2	47.20	24.579	.636	.950
P3	47.47	23.016	.776	.946
P4	47.23	23.289	.949	.941
P5	47.33	22.506	.844	.943
P6	47.10	24.507	.626	.950
P7	47.23	23.840	.820	.945
P8	47.23	23.840	.820	.945
P9	47.33	22.506	.844	.943
P10	47.10	24.507	.626	.950
P11	47.20	24.579	.636	.950
P12	47.47	23.016	.776	.946

LAMPIRAN 4
Hasil Tabulasi Data Responden
Suasana Toko (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	4	4	5	5	4	3	4	34
2	3	4	4	4	5	3	4	4	31
3	5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	5	3	4	5	4	4	5	3	33
5	2	4	5	4	4	4	5	4	32
6	5	4	4	5	4	4	5	4	35
7	5	4	5	5	5	4	4	4	36
8	4	5	5	4	4	4	4	5	35
9	4	4	5	4	4	5	5	4	35
10	3	5	5	4	4	4	3	5	33
11	5	5	5	4	4	5	4	5	37
12	4	4	4	5	4	4	5	4	34
13	4	3	3	4	4	3	4	3	28
14	5	4	5	5	5	4	4	4	36
15	3	3	3	4	4	4	3	3	27
16	4	4	5	5	4	4	4	4	34
17	5	5	4	5	4	5	5	5	38
18	5	5	4	5	4	5	5	5	38
19	5	4	4	5	4	4	4	4	34
20	3	5	5	4	4	5	5	5	36
21	4	4	4	4	4	5	5	4	34
22	5	4	4	5	4	4	4	4	34
23	5	3	4	5	4	3	4	3	31
24	5	4	5	5	4	5	5	4	37
25	3	5	5	4	4	5	5	5	36
26	4	5	4	5	5	4	5	5	37
27	3	4	5	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	5	5	4	34
30	5	3	5	5	4	5	4	3	34
31	5	5	4	5	4	4	5	5	37
32	5	4	4	5	5	4	5	4	36
33	5	4	4	5	5	4	4	4	35
34	5	5	4	5	5	4	4	5	37
35	5	4	4	5	5	4	4	4	35

36	5	4	4	5	4	4	4	4	34
37	3	5	4	5	4	4	5	5	35
38	5	5	4	5	5	4	4	5	37
39	5	4	4	5	5	4	4	4	35
40	5	4	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	3	4	34
42	3	4	4	4	5	3	4	4	31
43	5	5	5	5	4	4	5	5	38
44	5	3	4	5	4	4	5	3	33
45	2	4	5	4	4	4	5	4	32
46	5	4	4	5	5	4	4	4	35
47	3	4	4	4	5	3	4	4	31
48	5	5	5	5	4	4	4	4	36
49	5	3	4	5	4	4	3	4	32
50	2	4	5	4	4	4	3	4	30
51	5	4	4	5	4	4	4	5	35
52	5	4	5	5	5	4	5	5	38
53	4	5	5	4	4	4	5	4	35
54	4	4	5	4	4	5	4	4	34
55	3	5	5	4	4	4	3	5	33
56	5	5	5	4	4	5	4	4	36
57	4	4	4	5	4	4	4	4	33
58	4	3	3	4	4	3	4	4	29
59	5	4	5	5	5	4	5	5	38
60	3	3	3	4	4	4	5	5	31
61	4	4	5	5	4	4	5	5	36
62	5	5	4	5	4	5	4	4	36
63	5	5	4	5	4	5	5	5	38
64	5	4	4	5	4	4	5	5	36
65	3	5	5	4	4	5	5	5	36
66	5	4	4	5	5	4	3	4	34
67	3	4	4	4	5	3	4	4	31
68	5	5	5	5	4	4	5	5	38
69	5	3	4	5	4	4	5	3	33
70	2	4	5	4	4	4	5	4	32
71	5	4	4	5	4	4	5	4	35
72	5	4	4	5	5	4	4	4	35
73	3	4	4	4	5	3	4	4	31
74	5	5	5	5	4	4	4	4	36

75	5	3	4	5	4	4	4	4	33
76	2	4	5	4	4	4	4	5	32
77	5	4	4	5	4	4	5	5	36
78	5	4	5	5	5	4	5	4	37
79	4	5	5	4	4	4	4	4	34
80	4	4	5	4	4	5	4	4	34
81	3	5	5	4	4	4	4	4	33
82	5	5	5	4	4	5	4	4	36
83	4	4	4	5	4	4	4	4	33
84	4	3	3	4	4	3	3	4	28
85	5	4	5	5	5	4	3	4	35
86	3	3	3	4	4	4	4	5	30
87	4	4	5	5	4	4	5	5	36
88	5	5	4	5	4	5	5	4	37
89	5	5	4	5	4	5	4	4	36
90	5	4	4	5	4	4	3	5	34
91	3	5	5	4	4	5	4	4	34
92	4	4	4	4	4	5	4	4	33
93	5	4	4	5	4	4	4	4	34
94	5	3	4	5	4	3	5	5	34
95	5	4	5	5	4	5	5	5	38
96	3	5	5	4	4	5	5	5	36

Kualitas Pelayanan (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
2	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	39
3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	42
5	4	4	4	4	2	2	5	4	2	4	35
6	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
9	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
10	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	39
11	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
12	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
13	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	34
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
15	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
18	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
19	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	42
20	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	39
23	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
24	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	43
25	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	45
26	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	43
28	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	44
29	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
30	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
31	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	46
32	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46
33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
35	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
36	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	45
37	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	43

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

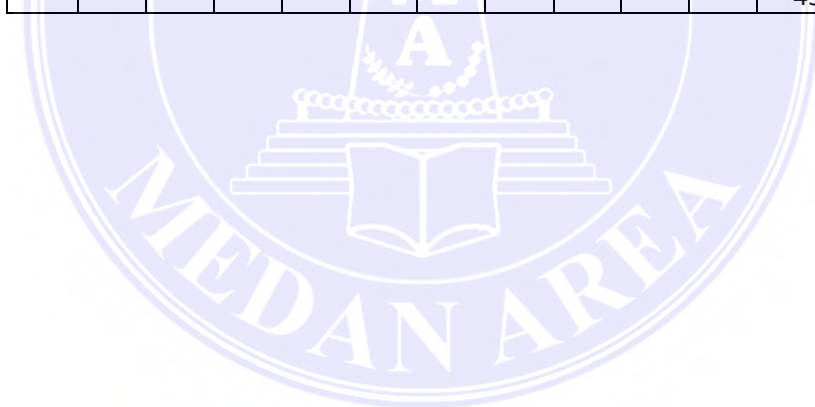
Document Accepted 2/9/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/9/20

38	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
40	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	46
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
42	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	45
43	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
44	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	42
45	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	38
46	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
47	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
48	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
52	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
53	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
54	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
55	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
60	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	41
61	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	43
62	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	43
63	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
64	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
65	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	41
66	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
67	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46
68	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
69	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
70	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
71	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
72	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
74	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
75	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
76	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42

77	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
78	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
83	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
84	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	43
85	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
86	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
87	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
88	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
89	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
90	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
92	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
94	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
95	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
96	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	43

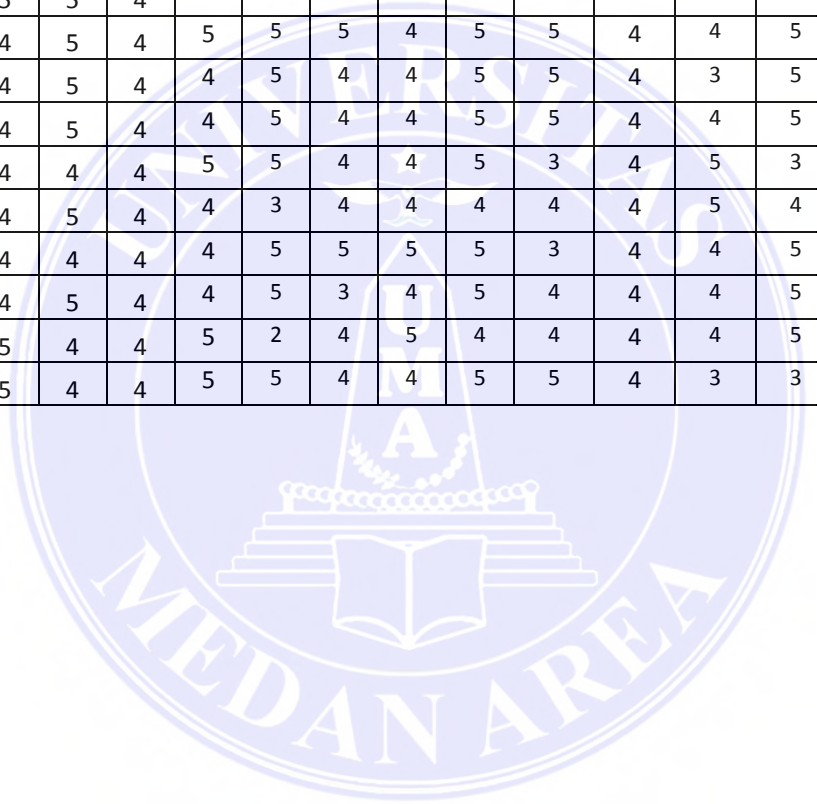


Kepuasan Pelanggan (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	43
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	52
5	2	4	5	4	2	4	5	4	2	2	4	2	40
6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56
7	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
8	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
10	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	47
11	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57
12	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
13	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44
14	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
15	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	40
16	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
18	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
19	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56
20	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	47
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
23	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	53
24	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
25	3	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	3	48
26	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53
27	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	45
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
30	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	53
31	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
32	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
33	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
34	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	55
35	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	53
36	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
37	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	51

38	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	54
39	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
40	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
41	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	55
42	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	44
43	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	57
44	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	54
45	2	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	2	41
46	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	52
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	55
48	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	50
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
50	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	2	49
51	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55
52	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	53
53	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	51
54	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
55	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	49
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	50
57	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	52
58	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	49
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
60	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	48
61	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
62	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	52
63	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	51
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
65	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	47
66	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	56
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	56
68	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	55
69	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
70	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	2	51
71	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	49
72	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54
73	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	48
74	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	56
75	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	51
76	2	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	2	47

77	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	53
78	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	53
79	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	49
80	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	52
81	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	49
82	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	54
83	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	52
84	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	52
85	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	54
86	3	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	3	47
87	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	53
88	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	55
89	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	52
90	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	53
91	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	50
92	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	49
93	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	52
94	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	51
95	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	50
96	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	51



Suasana Toko (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.2	5.2	5.2
3	18	18.8	18.8	24.0
Valid 4	20	20.8	20.8	44.8
5	53	55.2	55.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	14.6	14.6	14.6
Valid 4	52	54.2	54.2	68.8
5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	6.3	6.3	6.3
Valid 4	50	52.1	52.1	58.3
5	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4.00	38	39.6	39.6	39.6
Valid 5.00	58	60.4	60.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	73	76.0	76.0	76.0
Valid 5.00	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	10.4	10.4	10.4
Valid 4.00	63	65.6	65.6	76.0
Valid 5.00	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	11.5	11.5	11.5
Valid 4.00	46	47.9	47.9	59.4
Valid 5.00	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	7.3	7.3	7.3
Valid 4.00	57	59.4	59.4	66.7
Valid 5.00	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan (X2)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.1
3.00	12	12.5	12.5	14.6
4.00	48	50.0	50.0	64.6
5.00	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.1
4.00	63	65.6	65.6	67.7
5.00	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	4	4.2	4.2	4.2
4.00	60	62.5	62.5	66.7
5.00	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.1	2.1	2.1
4.00	65	67.7	67.7	69.8
5.00	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	3	3.1	3.1	4.2
4.00	54	56.3	56.3	60.4
5.00	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.1	2.1	2.1
3.00	8	8.3	8.3	10.4
4.00	46	47.9	47.9	58.3
5.00	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.1	3.1	3.1
4.00	52	54.2	54.2	57.3
5.00	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	58	60.4	60.4	61.5
5.00	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	3	3.1	3.1	4.2
4.00	56	58.3	58.3	62.5
5.00	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	5.2	5.2	5.2
4.00	58	60.4	60.4	65.6
5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan (Y)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	11	11.5	11.5	14.6
Valid 4.00	33	34.4	34.4	49.0
5.00	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	9	9.4	9.4	9.4
Valid 4.00	49	51.0	51.0	60.4
5.00	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	4	4.2	4.2	4.2
Valid 4.00	58	60.4	60.4	64.6
5.00	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4.00	47	49.0	49.0	49.0
Valid 5.00	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	14	14.6	14.6	17.7
4.00	29	30.2	30.2	47.9
5.00	50	52.1	52.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	12.5	12.5	12.5
4.00	56	58.3	58.3	70.8
5.00	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.1	2.1	2.1
4.00	66	68.8	68.8	70.8
5.00	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	35	36.5	36.5	36.5
5.00	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	18	18.8	18.8	21.9
4.00	27	28.1	28.1	50.0
5.00	48	50.0	50.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.1	2.1	2.1
3.00	8	8.3	8.3	10.4
4.00	46	47.9	47.9	58.3
5.00	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	15	15.6	15.6	15.6
4.00	52	54.2	54.2	69.8
5.00	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.2	5.2	5.2
3.00	18	18.8	18.8	24.0
4.00	20	20.8	20.8	44.8
5.00	53	55.2	55.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	51.79	4.049	96
Suasana Toko	34.31	2.442	96
Kualitas Pelayanan	43.04	2.991	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Suasana Toko ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.485	2.905

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.980	2	386.490	45.797	.000 ^b
	Residual	784.853	93	8.439		
	Total	1557.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Suasana Toko

Coefficients^a

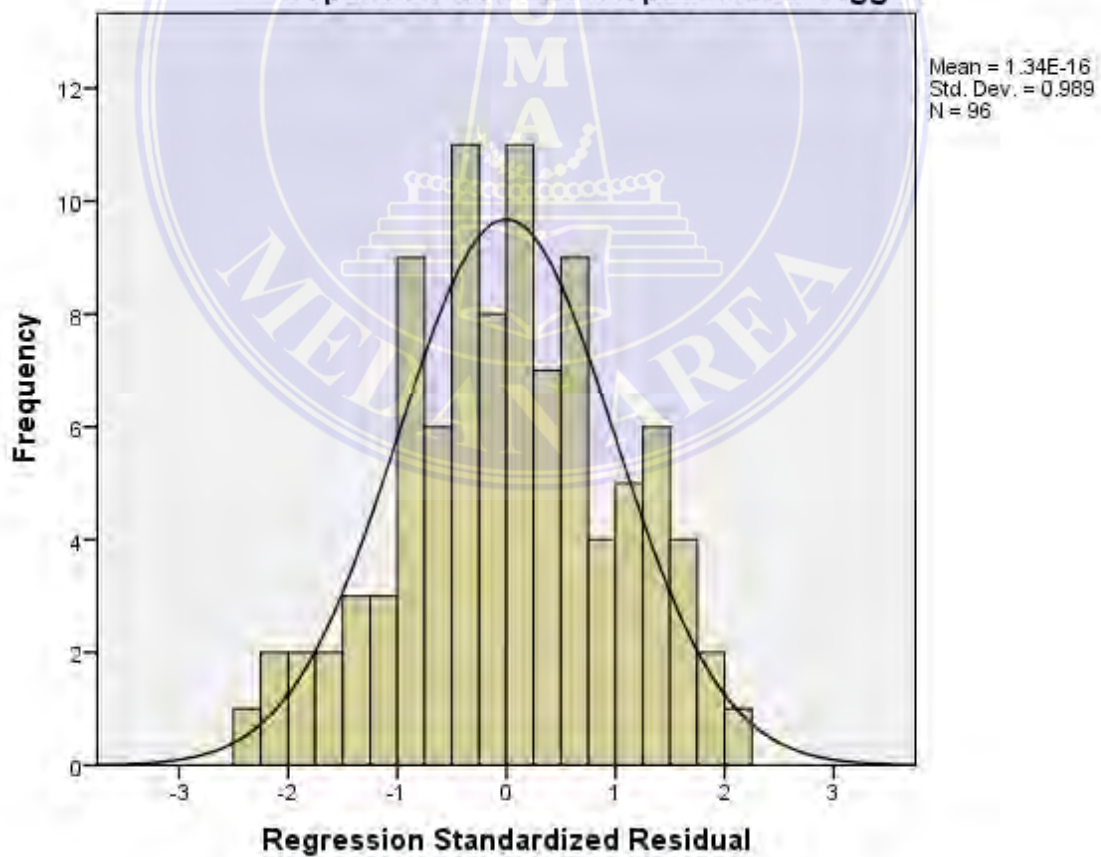
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.064	5.106		.600	.550		
Suasana Toko	.630	.132	.380	4.766	.000	.853	1.172
Kualitas Pelayanan	.630	.108	.465	5.841	.000	.853	1.172

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Charts

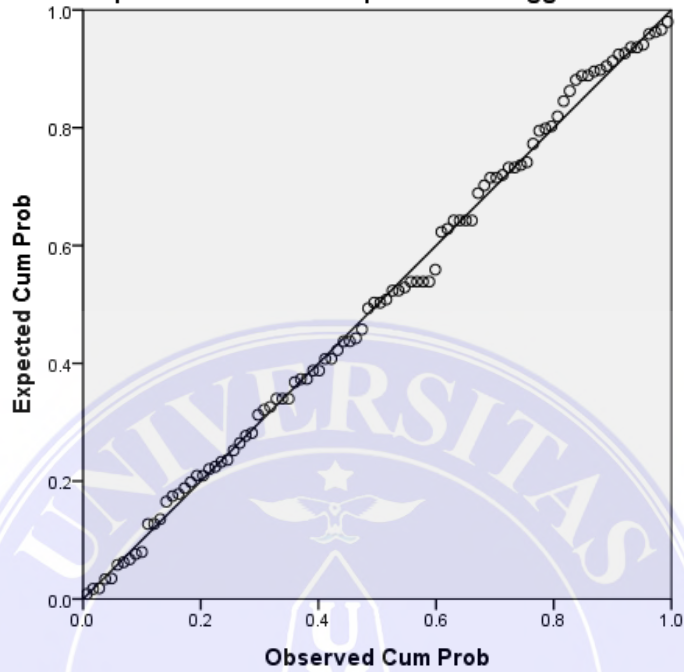
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



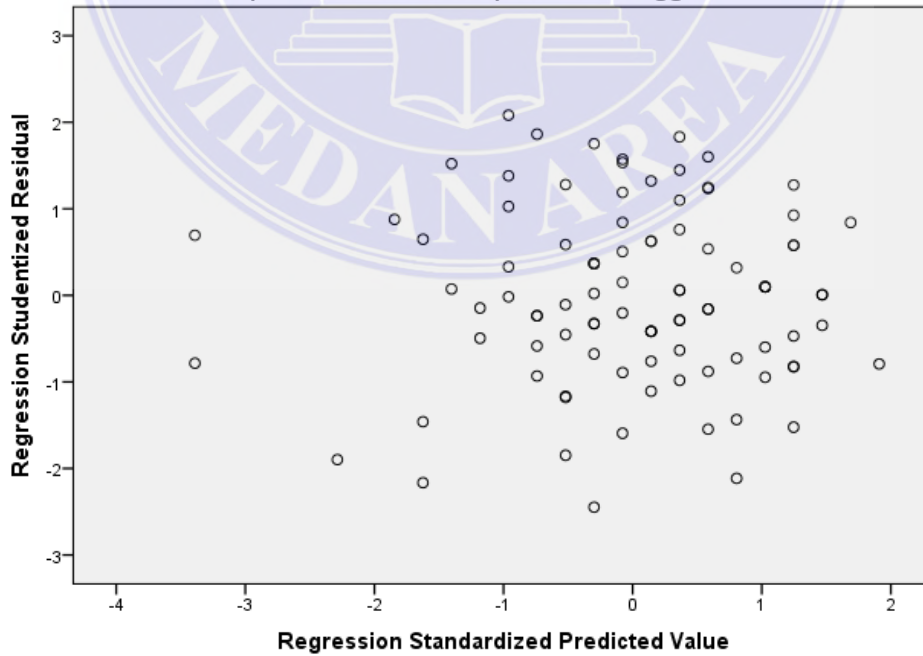
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51.7916667
	Std. Deviation	2.85247886
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.054
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.888
Asymp. Sig. (2-tailed)		.409

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

