

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA CAFE HOKKA KUPHI
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**EDWIN SINAGA
NPM:188320355**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/22

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)28/11/22

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA CAFE HOKKA KUPHI
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**EDWIN SINAGA
NPM 188320355**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/22

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)28/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan *Servicescape* Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Cafe Hokka Kuphi Medan
Nama : **EDWIN SINAGA**
NPM : 188320355
Fakultas / Prodi : **Ekonomi dan Bisnis / Manajemen**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rizki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ketua Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 19/September/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE HOKKA KUPHI MEDAN”** sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang diangkat belum pernah diteliti dan dipublikasikan oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber data serta informasi tertentu yang saya kutip dari berbagai sumber telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, serta etika dalam penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh sewaktu-waktu dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 19 September 2022



EDWIN SINAGA
NPM: 188320355

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

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Edwin Sinaga
NPM : 188320355
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-eksklusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Hokka Kuphi Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir 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 : 19-September 2022

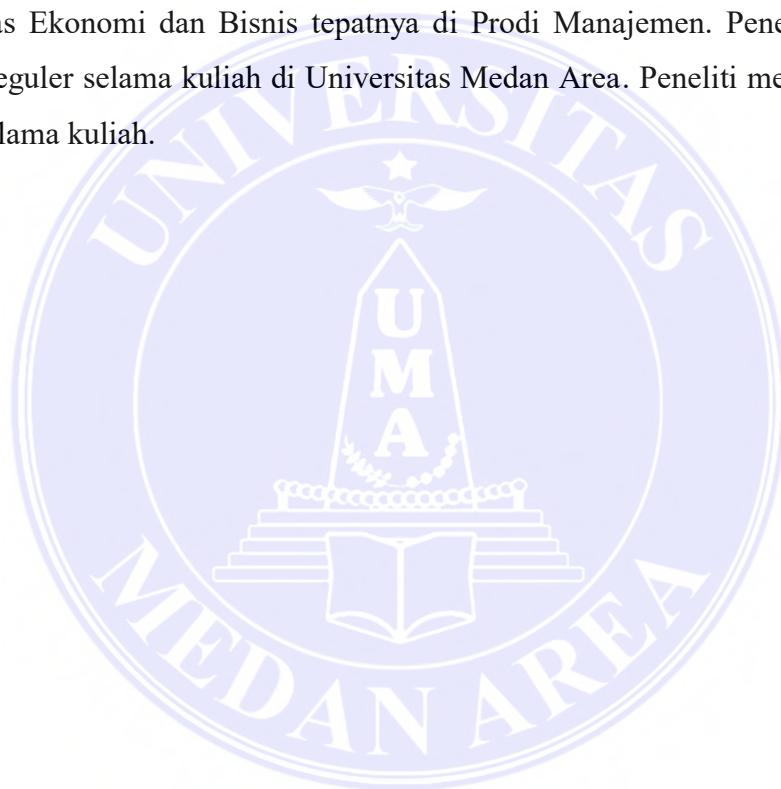


EDWIN SINAGA
NPM: 188320355

RIWAYAT HIDUP

Edwin Sinaga merupakan nama dari peneliti skripsi ini. Peneliti dilahirkan di Pertahanan, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 19 Desember 1999. Peneliti merupakan anak dari Bapak Hamonagan Sinaga dan Ibu dari Uli Br Simbolon. Peneliti merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara.

Peneliti bersekolah pada SD Negeri 010024 Pertahanan Kab. Asahan, SMP Negeri 1 Sei Kepayang, Kab. Asahan, dan SMA ST.Petrus Medan dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis tepatnya di Prodi Manajemen. Peneliti mengikuti kelas reguler selama kuliah di Universitas Medan Area. Peneliti mengambil kelas pagi selama kuliah.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan Angket (Kusioner). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pelanggan Cafe Hokka Kuphi Medan di Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.85 F, Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20142 k yang berjumlah 2700 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 348 Responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis yang di gunakan adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinieritas, Regresi linier Berganda, Uji Parsial, Uji Signifikansi Simultan, Analisis Koefisien Deterrminasi.

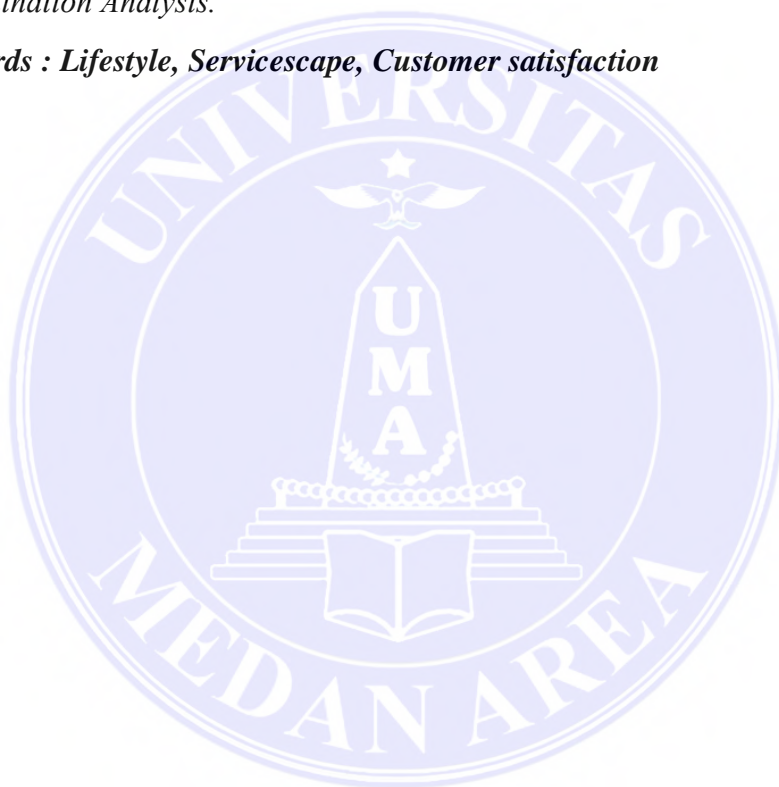
Kata Kunci : Gaya Hidup, *Servicescape*, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Lifestyle and Servicescape on Customer Satisfaction at Cafe Hokka Kuphi Medan. The research method used is quantitative research, where the variables are measured using a Likert scale. The method of data collection is done with a Questionnaire (Questionnaire). The population in this study is the customer community of Cafe Hokka Kuphi Medan on Jl. Great General A.H. Nasution No.85 F, Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Medan City, North Sumatra 20142 k totaling 2700 people. The sample in this study amounted to 348 respondents. Data processing using SPSS version 26 software. The analysis used is Descriptive Analysis, Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multicollinearity Test, Multiple Linear R, Partial Test, Simultaneous Significance Test, Coefficient of Determination Analysis.

Keywords : *Lifestyle, Servicescape, Customer satisfaction*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada tuhan yang maha esa yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya hidup dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Hokka Kuphi Medan”**. Adapun penyusunan skripsi, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada kedua orang tua peneliti Bapak Hamonangan Sinaga dan Ibu Uli Br Simbolon yang telah mendidik Peneliti dengan penuh kasih sayang, cinta dan pengorbanan yang luar biasa yang tak dapat terbalaskan sampai kapanpun. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang selama ini mendukung perkuliahan hingga penelitian skripsi ini selesai.

Dan tidak lupa dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Medan Area merangkap Gugus Jaminan dan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Sib selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Dr. Sugito, SE, MM selaku Dosen Pembimbing/penguji yang telah meluangkan waktunya dalam memeriksa serta memberikan saran serta kritik dalam penyusunan skripsi ini.
11. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti.
12. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Kakak yang saya hormati Dina Sinaga dan adik tersayang Erna Sinaga, yang telah memberikan bantuan, dukungan positif dan motivasi penuh yang diberikan.

14. Kepada para sahabat saya Fitria Widiyanti, Siska Sari Simanjuntak, Vevi Riana, Hartati, Fery halomoan, Bobi Marson, Avaldo Tobing, Ariq Abiir Miraza, Rio Parada, Rifai Pasaribu, Fikri Abrar, Riza Lutfhi, Linus Semar Sinuhaji, Fahri Azhar, Rahmat Marpaung, Mery Nababan, yang selalu memberikan semangat, dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta rekan-rekan angkatan 2018 terkhusus Manajemen A1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 19-September-2022



EDWIN SINAGA
NPM: 188320355

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
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.....	7
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	7
2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.3 Model Kepuasan Pelanggan	9
2.1.4 Pengukuran Kepuasan Kepuasan Pelanggan	11
2.2 Gaya Hidup.....	13
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	13
2.2.2 Indikator Gaya Hidup.....	14
2.2.3 Manfaat Karakteristik Gaya Hidup	15
2.3 <i>Servicescape</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	16
2.3.2 Peran <i>Servicescape</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Servicescape</i>	19
2.3.4 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25

3.1	Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1	Jenis Penelitian.....	25
3.1.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2	Waktu Penelitian.....	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.4	Batasan Operasional.....	28
3.5	Defenisi Operasional.....	28
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.8	Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1	Uji Validitas dan Reabilitas.....	30
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9	Uji Statistik.....	33
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.9.2	Uji Hipotesis.....	34
3.10	Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Gambaran Perusahaan.....	36
4.2	Hasil Penelitian.....	38
4.2.1	Deskripsi Identitas Responden.....	38
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.3	Tehnik Analisis Data.....	44
4.3.1	Uji Validitas dan Reabilitas.....	44
	Data Reabilitas.....	46
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.3	Uji Multikolinieritas.....	50
	Tabel 21.1 Tabel Uji Multikolinieritas.....	51
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.3.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	53
4.3.6	Uji Hipotesis.....	55
4.3.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.4	PEMBAHASAN PENELITIAN.....	58
4.4.1	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
4.4.2	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59
4.4.3	Pengaruh Gaya hidup dan <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Dan Pengunjung Januari-September 2020.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Rincian Waktu Penelitian.....	26
Tabel 5.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 6.1 Bobot Nilai Angka	30
Tabel 7.1 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 8.1 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 9.1 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pekerjaan.....	39
Tabel 10.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup.	40
Tabel 11.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Servicescape</i>	41
Tabel 12.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 13.1 Uji Validitas Gaya Hidup.....	45
Tabel 14.1 Uji Validitas <i>Servicescape</i>	45
Tabel 15.1 Tabel Validitas Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 16.1 Hasil Data Uji Reabilitas.....	46
Tabel 17.1 Tabel Data Reabilitas	47
Tabel 18.1 Tabel data Kolmogrov Smirnov	48
Tabel 21.1 Tabel Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 23.1 Uji Glejser	53
Tabel 24.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 25.1 Tabel Uji Parsial.....	55
Tabel 26.1 Hasil Tabel Uji F(Uji Simultan).....	56
Tabel 27.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

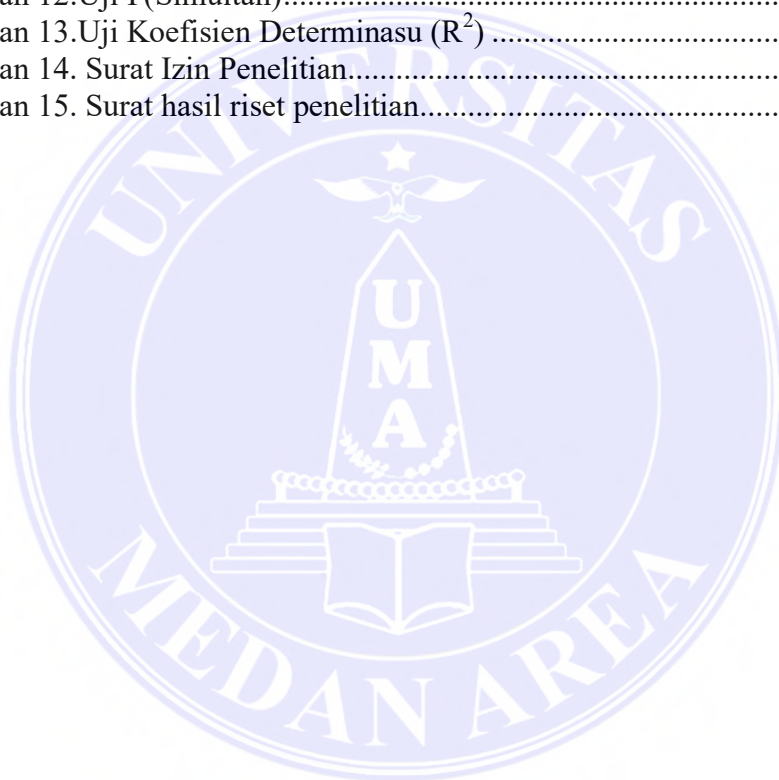
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 2.1 Gambar Cafe Hokka Kuphi Di malam hari.....	36
Gambar 3.1 Gambar Suasana Cafe Hokka Kuphi Pada siang hari	37
Gambar 4.1 Data Histogram Kepuasan Pelanggan	49
Gambar 5.1 Data <i>Normality Probability Plot</i>	50
Gambar 6.1 Hasil Gambar Uji Histogram Heteroskedastisitas.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner.....	65
Lampiran 2.Data Kuesioner Gaya Hidup dan <i>Servicescape</i>	68
Lampiran 3.Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan.....	74
Lampiran 4.Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 5. Uji Validitas.....	80
Lampiran 6.Uji Reabilitas	81
Lampiran 7.Uji Normalitas	82
Lampiran 8.Uji Multikolinieritas	83
Lampiran 9.Uji Heteroskedastiditas	84
Lampiran 10.Uji Regresi Linier Berganda	84
Lampiran 11.Uji T(Parsial)	84
Lampiran 12.Uji F(Simultan).....	84
Lampiran 13.Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
Lampiran 14. Surat Izin Penelitian.....	86
Lampiran 15. Surat hasil riset penelitian.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini sedang dilanda masa *pandemic covid 19*. Situasi ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis agar tetap bisa survive dan mampu membuat usaha berkembang lagi. Kita ketahui bahwa *pandemic covid 19* membuat masyarakat, instansi dan bahkan para pebisnis mengalami banyak kerugian dan bahkan banyak diantaranya sampai bangkrut di seluruh dunia. Kita ketahui setiap kegiatan usaha yang kita lakukan pasti akan selalu ada resiko yang harus siap kita hadapi dan itulah situasi yang di hadapi para pelaku bisnis saat ini. Jatuh bangun dan kegagalan yang dihadapi para pelaku bisnis itulah yang akan membentuk karakter, mental dan psikologi para pebisnis menjadi semakin kuat.

Pada momentum inilah pebisnis atau pengusaha harus jeli dan harus bisa mencari solusi bagi masyarakat dan melihat peluang bisnis yang ada untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tetap mampu membuat pelanggan tetap *royal* dan tetap setia. Di era modern sekarang yang dimana semua serba digital dan dibantu dengan perkembangan teknologi yang canggih dan penyebarannya sangat cepat membuat banyak peluang bisnis ataupun dapat membuat pebisnis untuk membuat kreatifitas dan inovasi baru bagi para pelanggannya dan hal itulah yang harus di manfaatkan pebisnis untuk tetap menjaga sikap *royal dan loyal* dengan tetap mementing kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *royal dan loyal* pelanggan adalah menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Banyak para pelaku bisnis tidak peka dan jeli dalam hal membuat dan mempertahankan kepuasan pada pelanggan. Kita ambil contoh pada brand terkenal yang sangat populer dan sukses dalam hal kuliner, seperti *Coca-cola, Pepsi, KFC, Mcdonalds* dan dari sektor otomotif, seperti *Lamborghini, Ferrari dan Tesla*. Brand tersebut sukses dan banyak diminati masyarakat, karena mereka mampu memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan baik yang membuat para pelanggan tetap membeli dan rela menghabiskan uang yang banyak. Pada umumnya bila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, maka akan melakukan pembelian ulang atau membeli kembali terhadap produk tersebut. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen, maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran jika mendapatkan tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang merasa puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu sehingga menumbuhkan kesetiaan.

Sederhananya kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kotler dan Keller, (2012) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyal yang dimiliki pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Cafe Hokka Kuphi yang

berlokasi Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.85 F, Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Kota Medan ini kerap dipenuhi dengan pengunjung yang antusias untuk menikmati masakan dan minuman, karena terletak di daerah yang banyak dilalui kendaraan dan berada di dekat STMIK Triguna Darma.

Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain seperti mutu produk, kualitas produk, penetapan harga dan lain lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan pada penelitian ini adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah pola tingkah seseorang dalam menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk suatu hal baik itu hal yang berguna ataupun tidak terlalu penting baginya. Oleh karena itu gaya hidup dapat dikatakan sebagai sikap kepribadian seseorang. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” Oleh sebab itu pelaku bisnis harus mampu mengenali bagaimana sikap dan karakter dari pelanggannya, agar kiranya pelaku bisnis dan memberikan kepuasan pada pelanggan berdasarkan indikator dari gaya hidup pelanggannya.

Selain gaya hidup, factor *servicescape* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara sederhana *servicescape* kondisi fisik dari sebuah usaha yang buat, contohnya usaha cafe shop. Kondisi fisik cafe shop yang dimaksud yaitu mulai dari dekorasi (Spot Poto), tata letak kursi, kelembapan suhu, udara, cahaya dan juga bagaimana kondisi suara (*music, live show*) didalam *cafeshop* tersebut. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4), mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di

tempat penghantaran layanan. Oleh karena itu dalam membuka usaha seperti cafe, restaurant, maka *servicescape* sangat perlu diperhatikan. Kita harus bisa menyediakan kondisi fisik lingkungan seperti apa yang lagi trending dan memang disukai para pelanggan demi menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Oleh karena itu peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi, karena dari hasil observasi menemukan data penjualan yang mengalami penurunan pada tahun 2020. Data penurunan seperti tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Dan Pengunjung Januari-September 2020

Bulan(2020)	Target Penjualan	Penjualan Rupiah	Jumlah Transaksi
Januari	30.000.000	30.000.000	3000
Februari	30.000.000	27.000.000	2700
Maret	30.000.000	27.000.000	2700
April	30.000.000	24.000.000	2400
Mei	30.000.000	22.000.000	2200
Juni	30.000.000	27.000.000	2700
Juli	30.000.000	20.000.000	2000
Agustus	30.000.000	18.000.000	1800
September	30.000.000	17.000.000	1700
Oktober	30.000.000	15.000.000	1500
November	30.000.000	15.000.000	1500
Desember	30.000.000	13.000.000	1300

Sumber:Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel 1.1. tersebut terlihat setiap bulannya penjualan mengalami penurunan, bulan pertama hasil penjualan paling tinggi dikarenakan sebelum masa *pandemic covid-19*, dan seterusnya sampai akhir bulan mengalami penurunan walaupun tidak terlalu signifikan hal tersebut dapat dikatakan berdampak pada rendahnya minat beli serta kurangnya kepuasan pelanggan yang mengakibatkan penjualan menurun.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Cafe hokka Kuphi, Fenomena permasalahan yang terjadi diduga kurang jelinnya pemilik cafe memahami

bagaimana karakteristik gaya hidup pelanggannya dan kondisi fisik lingkungannya. Pada saat di pagi dan siang hari kondisi fisik cafe tersebut sangat terbuka, sehingga menyebabkan pencahayaan di tempat tersebut sangat berlebihan yang menyebabkan saat kita hendak memainkan handphone dan laptop membuat layar cahaya *hanphone* tidak kelihatan atau terasa silau akibat pancaran cahaya dari luar yang berlebihan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE HOKKA KUPHI MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakaah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi di Medan?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi di Medan?
3. Apakah gaya hidup dan *servicescape* berpengaruh positif dan signi terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Hokka Kuphi Di Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan.

2. Untuk mengetahui dan mampu menjelaskan apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan.
3. Untuk mengetahui dan mampu menjelaskan apakah gaya hidup dan *servicescape* berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan berguna bagi:

1. Bagi Penulis,
Menambah ilmu, Wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang gaya hidup dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Penulis juga akan lebih mudah dalam membuka bisnis *cafe shop* karena sudah memiliki ilmu dan pengalaman atas penelitian yang dia lakukan.
2. Bagi Perusahaan,
Sebagai bahan masukan bagi Cafe Hokka Kuphi bahwa gaya hidup dan *servicescape* berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan dan keberlangsungan hidup Cafe Hokka Kuphi dan mempertimbangkannya agar membuat strategi baru.
3. Bagi Akademisi,
Sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang pesat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya (Prasetio, 2012).

Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya bila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, maka akan melakukan pembelian ulang atau membeli kembali terhadap produk tersebut. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen, maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran jika mendapatkan tawaran yang lebih baik. Sedangkan pelanggan yang merasa puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya.

Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu sehingga menumbuhkan kesetiaan pelanggan Kotler dan Keller, (2012) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau

jasa terhadap ekspektasi mereka Razak (2019). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyal yang dimiliki pelanggan. Kepuasan konsumen adalah suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk dengan harapan pembeli Kotler dan Armstrong, (2012). Lebih lanjut dikatakan, seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Bila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas atau bergairah

Bagi konsumen, konsep kepuasan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih lanjut tentang seberapa puas atau tidak konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan, Lupiyoadi, (2008). Menurut Zeithaml, A, Valerie and Leonard (2009), kepuasan pelanggan merupakan *“customer’s evaluation of a product service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.”* Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia terhadap produk untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2002), indikator kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas Produk/Jasa Produk/jasa dinyatakan berkualitas bagi konsumen, jika produk/jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Emosional Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk/jasa tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.
3. Harga Produk/jasa yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif terjangkau akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

2.1.3 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) menerangkan tentang model kepuasan pelanggan, di serta model anteseden dan konsekuensi pelanggan.

1) *Expectancy Disconfirmation Model*.

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan.

2) *Equity Theory.*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3) *Attribution Theory.*

Mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang dapat sangat mempengaruhi kepuasan pembelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4) *Experientially-Based Affective Feelings.*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

5) *Assimilation-Contrast Theory.*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan konsumen, maka

kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zona penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

6) *Opponent Process Theory* .

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimulus di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu

7) Model *Anteseden* dan Konsekuensi pelanggan.

Dalam model ini, anteseden kepuasan pelanggan meliputi ekspektasi pelanggan, diskonfirmasi ekspektasi, kinerja, *affect*, dan *equity* (penilaian pelanggan terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional).

2.1.4 Pengukuran Kepuasan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, (2012), ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu(Kotler 2012):

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat

strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan para pesaing. Ada baiknya jika para manajer perusahaan yang terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting karena menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan

Pelanggan Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei baik *via* telepon, *email*, kuesioner,

maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup yang dipakai dalam penelitian ini adalah cara seseorang menampilkan identitas dirinya lewat penggunaan waktu, uang dan barang. Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengkonsumsi barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu (Dewi dan Samuel, 2015).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Kotler dan Keller (2012), mendefenisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk

tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyal yang dimiliki pelanggan.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Lifestyle*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan *lifestyle* (gaya hidup) konsumen menurut Kotler (2002:193), adalah suatu instrumen untuk mengukur *lifestyle* (gaya hidup), yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif *lifestyle* (gaya hidup), kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen (Cleopatra, 2015).

Menurut Kotler (2016) indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain

- a. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- b. Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

2.2.3 Manfaat Karakteristik Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2012), mengemukakan manfaat yang diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup yaitu :

- 1) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui suatu segmen konsumen.
- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar melalui iklan.

- 3) Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang tepat. Tentu saja ketepatan diukur berdasarkan media mana yang paling banyak dibaca atau disaksikan oleh kelompok konsumen tersebut. Dengan kata lain, kemampuan media menjangkau segmen merupakan kriteria yang sangat penting.
- 4) Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.3 *Servicescape*

2.3.1 Pengertian *Servicescape*

Salah satu dari karakteristik jasa adalah *intangibility* yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada dilingkungan tempat dimana jasa dihantarkan.

Menurut Lovelock, & WirtzLovelock (2018), menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Bitner (1992)dalam Mursiha (2009), mengemukakan bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu.

Menurut Lupiyoadi, (2013), *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Menurut Wood (2009: 43), *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, simbol/tanda, tata letak, kualitas udara/*temperature*.

Secara tidak langsung istilah *servicescape* juga sering kita ucapkan di kehidupan sehari-hari seperti kata denah, kondisi lingkungan sekitar, *temperature* udara, kualitas udara, kebisingan, musik, gaya dekorasi dan lebih banyak lagi. Penerimaan *servicescape* dapat memengaruhi emosi dan tingkah laku seorang konsumen, misalnya dengan dipasangnya warna yang terlalu cerah serta tata pencahayaan yang terlalu berlebihan akan mengakibatkan tingkah laku seseorang yang melihat karena adanya daya tarik yang menangkap reaksi dari mata seseorang. Oleh sebab itu penting dalam membuat usaha seperti *coffee shop*. Kita harus mampu membuat kondisi fisik *coffee shop* kita lebih bernuansa atau bisa memberikan keamanan dan kenyamanan untuk konsumen dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Dalam Tjiptono (2014) sejumlah riset menunjukkan bahwa desain *servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku lainnya. Beberapa studi mengindikasikan bahwa mood seorang pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti musik, dekor, aroma, dan *layout* toko. Menurut Lovelock & Wirtz (2018), terdapat empat tujuan utama dari *servicescape*, yaitu:

1. Merekayasa pengalaman pelanggan dan membentuk perilaku mereka.
2. Mengutarakan citra yang telah direncanakan oleh perusahaan dan mendukung strategi positioning serta diferensiasinya.
3. Menjadi bagian dari proporsi nilai.
4. Memfasilitasi penghantaran jasa dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah kondisi lingkungan fisik atau tampilan fisik lingkungan yang meliputi ekterior dan interior mulai dari dekorasi, susunan kursi, kelembapan suhu udara, tingkat volume suara (*music*) yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa.

2.3.2 Peran *Servicescape*

Servicescape secara umum digunakan untuk menjabarkan fasilitas fisik secara keseluruhan dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa *servicescape* tidak hanya sebagai indikator untuk kualitas pelayanan yang hendak dicapai, tetapi juga mempengaruhi perhitungan dari ukuran dimensi, karena secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi hasil kualitas pelayanan. Untuk lebih mengerti mengenai alasan menggunakan *servicescape*, berikut ini terdapat penjelasan mengenai fungsi dari *servicescape* dan keuntungannya.

Dalam penggunaannya *servicescape* memiliki beberapa manfaat. Menurut Zeithmal. V.A (2018) manfaat dari *servicescape* yaitu:

1. *Package, servicescape* berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan dikomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. *Fasilitator, Servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen didalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. *Socializer, desain servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antar konsumen dan karyawan.
4. *Differentiator, Servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

2.3.3 Indikator *Servicescape*

Lovelock, & Wirtz Lovelock (2018), Menyatakan indikator *servicescape* yang dibagi menjadi enam bagian yaitu:

1. Suhu udara

Dalam lingkungan fisik (*servicescape*) suhu udara mendefinisikan tentang kondisi udara pada suatu ruangan. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan konsumen, dimana temperatur yang rendah akan berdampak negatif terhadap perasaan seseorang.

2. Pencahayaan

Dalam suatu lingkungan fisik pencahayaan tentunya akan berpengaruh terhadap kesadaran dan juga pemahaman konsumen mengenai kondisi disuatu ruangan. Pencahayaan yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap kenyamanan konsumen disuatu ruangan. Dengan adanya pencahayaan yang tepat tentunya dapat menyenangkan konsumen ketimbang pada pencahayaan yang tidak diatur.

3. Warna

Dalam hal marketing sebuah warna bisa kita gunakan sebagai alat daya tarik produk. Warna menyampaikan emosi dan kesan tertentu bagi yang melihatnya. Seorang pemasar seharusnya dapat memanfaatkannya sebagai perangkat dalam melakukan branding. Warna mempunyai peranan besar dalam memori dan dapat menstimulasi pikiran dan perasaan kita pada suatu waktu. Pastikan penggunaan warna yang relevan dengan target pasar karena secara tidak langsung, warna dapat membantu mengekspresikan hubungan yang diinginkan dengan pelanggan.

4. Aroma

Aroma merupakan dimensi kondisi sekitar (*ambient*) lain yang penting. Aroma atau bau di sekeliling kita, yang menyebar ke segala penjuru, mungkin disadari atau tidak disadari oleh pelanggan dan tidak terkait dengan produk tertentu. Keberadaan aroma dapat memberikan dampak besar terhadap suasana hati, respons afektif dan evaluatif, dan bahkan keinginan berbelanja dan perilaku dalam toko *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, *symbol*, dan artefak)

5. Tanda, simbol, dan artefak

Menurut Trice dan Bayer yang dikutip oleh Laksmi menyebutkan bahwa selain sangat mempengaruhi produktivitas kerja individu-individu di dalamnya, struktur fisik tersebut merupakan representasi kehidupan nyata ke dalam simbol-simbol, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Sebaliknya, symbol-simbol yang menyimpan makna tersebut memengaruhi pola berpikir dan asumsi-asumsi dasar individu-individu yang menggunakannya.

6. Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Beragam karakteristik struktural musik seperti tempo, volume, dan harmoni dirasakan secara menyeluruh, dan dampaknya terhadap respons dan perilaku internal dihadapkan dengan karakteristik responden. Beragam studi penelitian telah menemukan bahwa musik bertempo cepat dan bervolume tinggi meningkatkan tingkat gairah, yang dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan kecepatan mereka dalam beragam perilaku.

2.3.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Muchsin (2017)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara (Muchsin 2017)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variable bebas yaitu <i>Gaya hidup</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2	Indah,Dewi Rosa	Pengaruh <i>Serviscape</i> terhadap	Hasil penelitian ini

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
	Maulida, Zenitha Amanda, Mohd. Riski (2018)	Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa (Indah, Maulida, and Amanda 2018)	menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Tatangin, Loindong, Sjendry Seruto (2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah (Tatangin, Ogi, and Loindong 2017) Makan Mie Medan 99 Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Servicescape</i> dan Kuliakitas produk berpengaruh positif terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan
4	Wakhid Yuliyanto (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen (Yulianto 2020)	Hasil Penelitian ini menunjukkan variable bebas yaitu Promosi berpengaruh secara Positif terhadap variable terikat Kepuasan Pelanggan.
5	Ni Putu Widantari Suandana (1) Ketut Rahyuda (2) Ni Nyoman Kerti Yasa	Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Suandana, Rahyuda, and Yasa 2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan Variable bebas yaitu pengalaman membeli produk fashion berpengaruh secara positif terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Berikut teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk membentuk kerangka konseptual penelitian:

1) Hubungan Gaya Hidup dengan Kepuasan Pelanggan

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

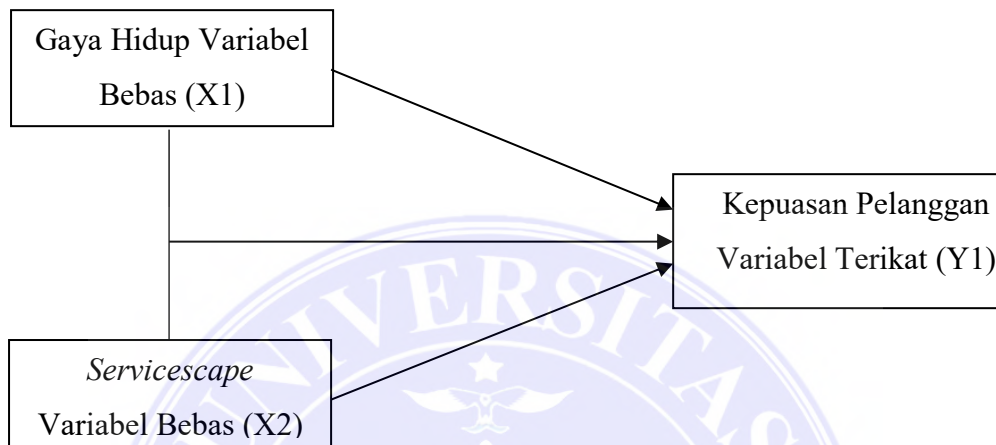
- a. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- b. Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Oleh sebab itu sebuah jenis usaha terkhususnya usaha Cafe Hokka Kuphi harus bisa memahami apa yang sedang *trending* pada era sekarang dan harus mampu beradaptasi dengan perubahan gaya hidup para setiap pelanggan dan demi meningkatkan kepuasan pelanggan, karena gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

2) Hubungan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

Servicescape sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry, karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan

mengganggu pelanggan, namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2013), menyatakan bahwa: “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan.
- 2) *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan.

- 3) Gaya hidup dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016), pendekatan asosiatif kuantitatif adalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Hokka Kuphi Jl. Jenderal Besar A.H. Nasution No.85 F, Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20142.

3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan desember 2021- maret 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021-2022						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Juli	Agustus
1	Penyusunan proposal							
2	Seminar proposal							
3	Pengumpulan data							
4	Analisis data							
5	Penyusunan skripsi							
6	Seminar hasil							
7	Pengajuan sidang meja hijau							
8	Sidang meja hijau							

3.3 Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:70), ” Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* yaitu 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, 2016).

Dari data yang diperoleh terdapat jumlah populasi 2700 orang. Populasi itu didapatkan dengan penjelasan sebagai berikut: Cafe Hokka Kuphi membuat target pendapatan Rp30.000.000 dalam sebulan, namun dari hasil rata-rata pendapatan

perbulan dalam 1 tahun peneliti tarik kesimpulan sebanyak Rp27.000.000. Harga makanan dan minuman dominan senilai Rp.10.000 dan omset cafe hoka kuphi sehari rata-rata mencapai Rp 900.000 sampai Rp.1.000.000, jadi $Rp\ 900.000 : 10.000(\text{harga makanan/minuman}) = 90$, maka pelanggan yang datang pada cafe hoka kuphi adalah sebanyak 90 orang sehari. Peneliti menarik kesimpulan $90 \times 30 = 2700$ adalah total populasi, 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 5%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{2700}{1 + (2700 (0.05)^2)}$$

$$= 348 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 348 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* dengan kriteria responden yaitu data pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan.

3.4 Batasan Operasional

Batasan operasional adalah penentuan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Alasan penelitian menetapkan batasan operasional adalah untuk menghindari timbulnya salah tafsir terhadap istilah-istilah dalam judul penelitian. Tujuan dari batasan operasional adalah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya juga untuk menentukan sampel dari penelitian itu sendiri. Oleh karena itu, batasan operasional dalam penelitian ini adalah:

- a) *Variabel independent* dalam penelitian adalah gaya hidup dan *servicescape*.
- b) Sedangkan *variabel dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.5 Defenisi Operasional

Definisi operasional atau bisa juga disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek kedalam elemenelemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan kedalam penelitian (Erlina, 2011). Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Gaya hidup (X1)	Menjelaskan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Kotler dan Keller, (2012)	1. Aktifitas. 2. Minat 3. Opini	<i>Likert</i>
<i>Servicescape</i> (X2)	<i>Servicescape</i> sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.	1. Suhu 2. Pencahayaan 3. Warna 4. Aroma	<i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	(Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010:4).	5. Kebisingan 6. Musik	
Kepuasan Pelanggan (Y)	mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller, (2012).	a. Kualitas produk/jasa b. Emosional c. Harga	<i>Likert</i>

Sumber: Landasan Teoritis

3.6 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.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

1) Kuesioner

Kuesioner adalah “cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk mengungkap identitas peneliti dan variable dalam penelitian”.

2) Pengamatan (*observation*),

yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian

3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah “cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini”.

Tabel 5.1 Bobot Nilai Angka

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

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan melihat nilai dari Cronbach's Alpha. Apabila koefisien cronbach's alpha lebih dari 0,60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel (Ghozali, 2011).

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.

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS

versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

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

2) 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 kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- a) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- c) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

a) Uji Kolmogorov Smirnov,

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal .
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal .

Hipotesis yang digunakan:

1. H_0 : data residual berdistribusi normal.
2. H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

b) 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.

c) *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) 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, 2016).

3) 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 residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2016).

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residul dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Statistik

3.9.1 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 26.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

X₁ = Variabel bebas (Gaya Hidup)

X₂ = Variabel bebas (*Servicescape*)

A = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.9.2 Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

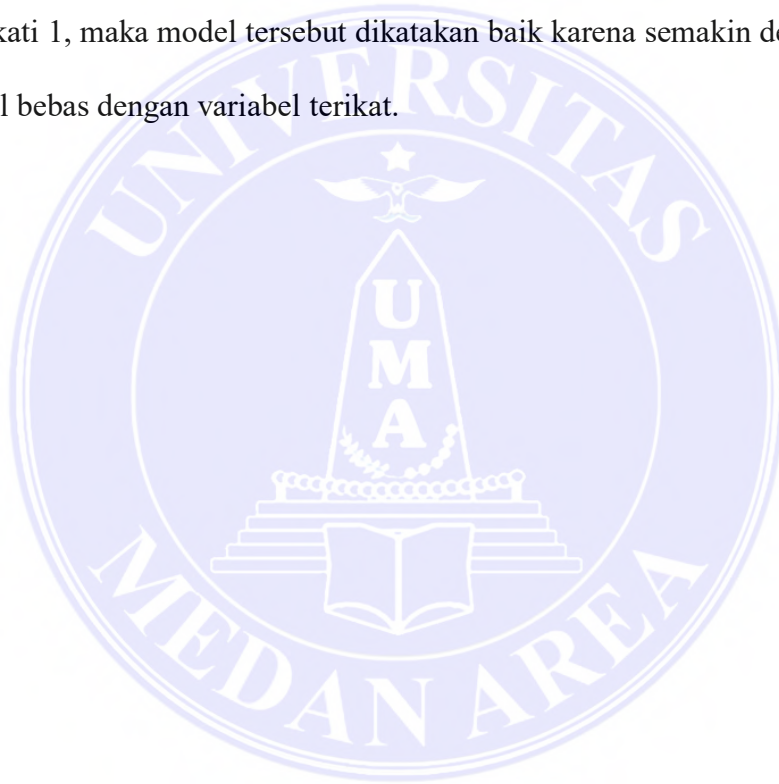
Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b) Uji Simultan (Uji F)

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

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) 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

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan. Sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya Gaya hidup memiliki nilai tambah, maka Kepuasan Pelanggan semakin tinggi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan. Sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya apabila *Servicescape* memiliki nilai tambah, maka akan memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Gaya hidup dan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan. Sehingga hipotesis diterima. Sehingga secara bersama-sama (simultan) semua variabel independen (Gaya Hidup dan *Servicescape*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (Kepuasan Pelanggan).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat di berikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan oleh pihak terkait supaya dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan lebih memperhatikan kondisi *servicescape*, seperti suhu, aroma yang nyaman ,memperhatikan kondisi suara dan memperhatikan pencahayaan yang nyaman bagi para pelanggan, karena dari hasil penelitian hal tersebut lah yang menjadi berpermasalah terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Hokka Kuphi Medan. Pemilik Cafe lebih peka mempelajari bagaimana gaya hidup pelanggannya dan memberikan layanan *Servicescape* yang baik, sehingga pelanggan merasakan kepuasan pelanggan dan pelanggan semakin percaya terhadap produk kita.
2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan gaya hidup dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, Marry. Jo. 1992. “*Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employeeestle.*” *Journal Of Marketing* 2: 57–71.
- Cleopatra, Maria. 2015. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika.” *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA* 5(2): 168–81.
- Dewi, Metha Nilarisma, and Hatane Samuel. 2015. “Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3(1): 1–13.
- Indah, Dewi Rosa, Zenitha Maulida, and Mohd. Riski Amanda. 2018. “Pengaruh *Serviscape* Terhadap Kepuasan Konsumen Di D’Barista Coffee Langsa.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 2(2): 108–16.
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jensi/article/view/939>.
- Indrawati, Ayu Desi. 2013. “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Denpasar.” *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 7(2): 135–42.
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, & WirtzLovelock, & Wirtz. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta:Erlangga Lupiyoadi, & Hamdani. 2013. “Manajemen Pemasaran Jasa.” In Jakarta: Salemba Empat.
- Muchsin. 2017. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry Di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.” *Jurnal Visioner & Strategis* 6(1): 7.
- Oktaviani, Winda. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan , Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya* 2: 140.
- Prasetyo, Ari. 2012. “Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Management Analysis Journal* 1(4): 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>.
- Razak, Ismail. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(2): 7–8.

- Suandana, Ni, Ketut Rahyuda, and Ni Yasa. 2016. "Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan." *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 10(1): 85–97.
- Tatangin, Andre Eris, Imelda W.J Ogi, and Sjendry Seruto R Loindong. 2017. "Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(2): 811–20.
- Tjiptono, Fandy. 2012. "Strategi Pemasaran." In Yogyakarta: Andi.
- Woro Mardikawati dan Naili Farida. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi(Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)."
- Yulianto, Wakhid. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Alea Shopid Kebumen." *Journal of Business and Economics Research (JBE)*1(2):168–72.<https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>.
- Zeithaml, A, Valerie and Leonard, Berry. 2009. "The Behaviorial Consequenses of Service Quality." In New Jersey: Mc Graw hill, inc.
- Zeithmal. V.A, Bitner. M.J And Gremler. D.D. 2018. "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm No Title." In Seventh Edition Published By Mcgraw-Hill Education,.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE HOKKA KUPHI MEDAN

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

A. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah data pribadi anda
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
- c. Berilah tanda ceklis pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

- Ss = sangat setuju (skor 5)
S = setuju (skor 4)
Ks = kurang setuju (skor 3)
Ts = tidak setuju (skor 2)
Sts = sangat tidak setuju (skor 1)

B. Karakteristik Responden

1. NAMA :
2. JENIS KELAMIN : 1 LAKI-LAKI
2 PEREMPUAN
3. USIA : 1 16-20 Tahun
2 21-25 Tahun
3 26-30 Tahun
4 30 Tahun Keatas
4. PROFESI/PEKERJAAN : 1 Siswa
2 Mahasiswa/i
3 Wiraswasta
4 Pegawai Swasta
5 PNS

C. Daftar Pertanyaan

1. VARIABEL BEBAS GAYA HIDUP (X1)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Activities (kegiatan)						
1	Saya datang Pada Cafe Hokka Kuphi Medan, sambil ingin mengerjakan tugas					
Interest (minat)						
2	Saya termasuk orang yang tertarik dan penasaran untuk mencoba datang pada Cafe Hokka Kuphi Medan					
Opinion (opini)						
3	Datang pada Cafe Hokka Kuphi Medan dapat menaikkan gengsi saya sebagai pecinta kopi					

2. VARIABEL BEBAS SERVICESCAPE (X2)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Suhu						
1	Saya nyaman dengan suhu udara pada ruang Cafe Hokka Kuphi Medan					
Pencahayaannya						
2	Saya merasa nyaman dengan tingkat kontras pencahayaan yang ada pada Cafe Hokka Kuphi Medan					
Warna						
3	Saya merasa tertarik dengan pemilihan warna dekorasi ruangan pada Cafe Hokka Kuphi Medan					
Aroma						
4	Saya merasa nyaman dan juga segar dengan aroma yang ada pada lingkungan Cafe Hokka Kuphi Medan					
Kebisingan						
5	Saya merasa nyaman dan tenang dengan tingkat volume suara pada Cafe Hokka Kuphi Medan					
Musik						
6	Saya merasa senang dan gembira dengan layanan musik atau live music yang diberikan Cafe Hokka Kuphi Medan					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk/Jasa						
1	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan Cafe Hokka Kuphi Medan sudah baik dan Lengkap					
Emosional						
2	Saya merasakan kepuasan tersendiri jika menghabiskan waktu saat hang out dan mengejakan tugas pada Cafe Hokka Kuphi Medan					
Harga						
3	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan Cafe Hoka Kuphi Medan					

Lampiran 2. Data Kuesioner Gaya Hidup dan Servicescape

No	Gaya Hidup				Servicescape						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	4	11	4	3	2	4	1	2	23
2	5	5	2	12	2	5	4	5	2	5	23
3	3	5	4	12	5	4	3	5	4	4	25
4	1	4	5	10	4	2	4	3	2	4	19
5	4	4	3	11	1	3	5	2	4	4	19
6	5	4	5	14	2	1	3	3	5	1	15
7	2	4	4	10	4	5	3	1	2	4	19
8	5	5	1	11	2	5	3	4	5	2	21
9	4	3	4	11	3	5	4	5	3	1	21
10	5	5	2	12	3	5	2	4	4	5	23
11	4	1	4	9	1	3	5	2	3	1	15
12	1	4	4	9	4	4	4	5	5	4	26
13	5	3	5	13	5	2	1	5	3	5	21
14	5	5	5	15	5	5	2	4	2	5	23
15	4	4	5	13	2	3	1	4	4	3	17
16	5	5	5	15	5	1	4	2	3	5	20
17	5	5	3	13	5	5	5	3	2	5	25
18	1	4	4	9	4	2	4	4	3	4	21
19	2	2	1	5	2	5	1	2	2	2	14
20	5	4	4	13	1	5	4	3	5	5	23
21	5	5	5	15	4	1	4	3	4	4	20
22	4	3	4	11	4	4	4	2	4	2	20
23	1	4	4	9	4	3	2	1	4	4	18
24	5	5	3	13	5	5	3	5	2	5	25
25	1	2	1	4	2	2	1	2	5	2	14
26	4	5	4	13	4	2	5	4	4	4	23
27	4	4	5	13	1	4	4	5	1	5	20
28	2	2	2	6	2	4	2	2	2	5	17
29	2	2	2	6	2	3	1	2	5	2	15
30	4	3	4	11	4	5	4	3	4	4	24
31	2	2	2	6	2	2	5	2	3	1	15
32	2	3	5	10	1	3	1	5	5	5	20
33	5	5	4	14	5	2	5	5	4	4	25
34	2	1	4	7	2	5	2	3	2	4	18
35	1	5	5	11	4	3	2	5	5	5	24
36	4	5	5	14	5	4	5	5	3	5	27
37	2	2	2	6	3	2	2	1	2	2	12
38	2	3	2	7	2	2	2	1	3	4	14
39	3	2	3	8	1	2	5	5	2	2	17
40	2	1	2	5	2	2	5	2	2	1	14
41	4	4	4	12	1	3	5	4	4	5	22
42	2	2	2	6	2	1	5	1	2	2	13
43	2	5	2	9	2	1	3	2	2	5	15
44	2	2	5	9	2	2	2	2	2	2	12
45	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
46	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
47	2	2	1	5	2	2	5	2	1	2	14
48	1	2	2	5	2	3	2	2	2	2	13
49	2	2	2	6	2	2	2	2	3	2	13
50	4	4	1	9	4	4	3	4	4	3	22
51	4	4	4	12	4	1	4	4	4	1	18
52	5	4	4	13	5	4	4	4	1	4	22

No	Gaya Hidup				Servicescape						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
53	2	2	2	6	2	3	2	5	2	2	16
54	2	4	2	8	2	2	2	2	2	2	12
55	2	2	2	6	1	2	5	2	2	2	14
56	2	2	3	7	2	4	2	2	4	2	16
57	4	4	4	12	4	4	4	4	2	4	22
58	1	4	4	9	4	3	4	5	4	4	24
59	4	1	4	9	4	4	5	4	4	3	24
60	4	4	4	12	2	4	2	4	5	4	21
61	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	12
62	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
63	2	1	2	5	2	2	2	2	4	2	14
64	2	2	2	6	2	2	5	2	2	5	18
65	2	1	4	7	2	5	2	5	2	2	18
66	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
67	5	2	3	10	2	5	2	2	5	2	18
68	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23
69	4	4	4	12	2	4	4	4	2	4	20
70	1	2	4	7	4	4	4	3	4	4	23
71	2	2	3	7	2	5	2	2	4	2	17
72	4	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
73	4	5	4	13	4	5	4	4	3	1	21
74	4	4	1	9	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	12	1	4	1	4	4	3	17
76	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
77	2	3	2	7	2	2	5	2	3	2	16
78	2	2	4	8	3	2	5	2	2	3	17
79	2	5	2	9	2	1	2	2	2	2	11
80	1	2	2	5	2	2	2	5	2	2	15
81	4	4	4	12	4	3	4	4	3	1	19
82	4	1	4	9	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	12	5	4	1	4	2	4	20
84	3	4	2	9	5	5	4	3	4	5	26
85	4	5	4	13	4	4	4	1	5	4	22
86	2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	12
87	2	2	1	5	2	4	2	2	4	2	16
88	2	2	2	6	2	5	2	4	2	4	19
89	3	4	5	12	4	4	4	1	4	4	21
90	4	4	4	12	3	5	4	4	1	4	21
91	4	2	4	10	1	4	3	4	3	4	19
92	3	4	4	11	4	4	1	4	4	1	18
93	4	5	1	10	2	4	2	4	4	4	20
94	2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	12
95	2	2	3	7	2	3	2	2	5	2	16
96	1	2	2	5	2	2	5	2	2	1	14
97	4	3	4	11	4	3	2	4	1	2	23
98	5	5	2	12	2	5	4	5	2	5	23
99	3	5	4	12	5	4	3	5	4	4	25
100	1	4	5	10	4	2	4	3	2	4	19
101	4	4	3	11	1	3	5	2	4	4	19
102	5	4	5	14	2	1	3	3	5	1	15
103	2	4	4	10	4	5	3	1	2	4	19
104	5	5	1	11	2	5	3	4	5	2	21
105	4	3	4	11	3	5	4	5	3	1	21

No	Gaya Hidup				Servicescape						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
106	5	5	2	12	3	5	2	4	4	5	23
107	4	1	4	9	1	3	5	2	3	1	15
108	1	4	4	9	4	4	4	5	5	4	26
109	5	3	5	13	5	2	1	5	3	5	21
110	5	5	5	15	5	5	2	4	2	5	23
111	4	4	5	13	2	3	1	4	4	3	17
112	5	5	5	15	5	1	4	2	3	5	20
113	5	5	3	13	5	5	5	3	2	5	25
114	1	4	4	9	4	2	4	4	3	4	21
115	2	2	1	5	2	5	1	2	2	2	14
116	5	4	4	13	1	5	4	3	5	5	23
117	5	5	5	15	4	1	4	3	4	4	20
118	4	3	4	11	4	4	4	2	4	2	20
119	1	4	4	9	4	3	2	1	4	4	18
120	5	5	3	13	5	5	3	5	2	5	25
121	1	2	1	4	2	2	1	2	5	2	14
122	4	5	4	13	4	2	5	4	4	4	23
123	4	4	5	13	1	4	4	5	1	5	20
124	2	2	2	6	2	4	2	2	2	5	17
125	2	2	2	6	2	3	1	2	5	2	15
126	4	3	4	11	4	5	4	3	4	4	24
127	2	2	2	6	2	2	5	2	3	1	15
128	2	3	5	10	1	3	1	5	5	5	20
129	5	5	4	14	5	2	5	5	4	4	25
130	2	1	4	7	2	5	2	3	2	4	18
131	1	5	5	11	4	3	2	5	5	5	24
132	4	5	5	14	5	4	5	5	3	5	27
133	2	2	2	6	3	2	2	1	2	2	12
134	2	3	2	7	2	2	2	1	3	4	14
135	3	2	3	8	1	2	5	5	2	2	17
136	2	1	2	5	2	2	5	2	2	1	14
137	4	4	4	12	1	3	5	4	4	5	22
138	2	2	2	6	2	1	5	1	2	2	13
139	2	5	2	9	2	1	3	2	2	5	15
140	2	2	5	9	2	2	2	2	2	2	12
141	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
142	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
143	2	2	1	5	2	2	5	2	1	2	14
144	1	2	2	5	2	3	2	2	2	2	13
145	2	2	2	6	2	2	2	2	3	2	13
146	4	4	1	9	4	4	3	4	4	3	22
147	4	4	4	12	4	1	4	4	4	1	18
148	5	4	4	13	5	4	4	4	1	4	22
149	2	2	2	6	2	3	2	5	2	2	16
150	2	4	2	8	2	2	2	2	2	2	12
151	2	2	2	6	1	2	5	2	2	2	14
152	2	2	3	7	2	4	2	2	4	2	16
153	4	4	4	12	4	4	4	4	2	4	22
154	1	4	4	9	4	3	4	5	4	4	24
155	4	1	4	9	4	4	5	4	4	3	24
156	4	4	4	12	2	4	2	4	5	4	21
157	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	12
158	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24

No	Gaya Hidup				Servicescape						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
159	2	1	2	5	2	2	2	2	4	2	14
160	2	2	2	6	2	2	5	2	2	5	18
161	2	1	4	7	2	5	2	5	2	2	18
162	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
163	5	2	3	10	2	5	2	2	5	2	18
164	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23
165	4	4	4	12	2	4	4	4	2	4	20
166	1	2	4	7	4	4	4	3	4	4	23
167	2	2	3	7	2	5	2	2	4	2	17
168	4	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
169	4	5	4	13	4	5	4	4	3	1	21
170	4	4	1	9	4	4	4	4	4	4	24
171	4	4	4	12	1	4	1	4	4	3	17
172	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
173	2	3	2	7	2	2	5	2	3	2	16
174	2	2	4	8	3	2	5	2	2	3	17
175	2	5	2	9	2	1	2	2	2	2	11
176	1	2	2	5	2	2	2	5	2	2	15
177	4	4	4	12	4	3	4	4	3	1	19
178	4	1	4	9	4	4	4	4	4	4	24
179	4	4	4	12	5	4	1	4	2	4	20
180	3	4	2	9	5	5	4	3	4	5	26
181	4	5	4	13	4	4	4	1	5	4	22
182	2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	12
183	2	2	1	5	2	4	2	2	4	2	16
184	2	2	2	6	2	5	2	4	2	4	19
185	3	4	5	12	4	4	4	1	4	4	21
186	4	4	4	12	3	5	4	4	1	4	21
187	4	2	4	10	1	4	3	4	3	4	19
188	3	4	4	11	4	4	1	4	4	1	18
189	4	5	1	10	2	4	2	4	4	4	20
190	2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	12
191	2	2	3	7	2	3	2	2	5	2	16
192	1	2	2	5	2	2	5	2	2	1	14
193	4	3	4	11	4	3	2	4	1	2	23
194	5	5	2	12	2	5	4	5	2	5	23
195	3	5	4	12	5	4	3	5	4	4	25
196	1	4	5	10	4	2	4	3	2	4	19
197	4	4	3	11	1	3	5	2	4	4	19
198	5	4	5	14	2	1	3	3	5	1	15
199	2	4	4	10	4	5	3	1	2	4	19
200	5	5	1	11	2	5	3	4	5	2	21
201	4	3	4	11	3	5	4	5	3	1	21
202	5	5	2	12	3	5	2	4	4	5	23
203	4	1	4	9	1	3	5	2	3	1	15
204	1	4	4	9	4	4	4	5	5	4	26
205	5	3	5	13	5	2	1	5	3	5	21
206	5	5	5	15	5	5	2	4	2	5	23
207	4	4	5	13	2	3	1	4	4	3	17
208	5	5	5	15	5	1	4	2	3	5	20
209	5	5	3	13	5	5	5	3	2	5	25
210	1	4	4	9	4	2	4	4	3	4	21
211	2	2	1	5	2	5	1	2	2	2	14

No	Gaya Hidup				Servicescape						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
212	5	4	4	13	1	5	4	3	5	5	23
213	5	5	5	15	4	1	4	3	4	4	20
214	4	3	4	11	4	4	4	2	4	2	20
215	1	4	4	9	4	3	2	1	4	4	18
216	5	5	3	13	5	5	3	5	2	5	25
217	1	2	1	4	2	2	1	2	5	2	14
218	4	5	4	13	4	2	5	4	4	4	23
219	4	4	5	13	1	4	4	5	1	5	20
220	2	2	2	6	2	4	2	2	2	5	17
221	2	2	2	6	2	3	1	2	5	2	15
222	4	3	4	11	4	5	4	3	4	4	24
223	2	2	2	6	2	2	5	2	3	1	15
224	2	3	5	10	1	3	1	5	5	5	20
225	5	5	4	14	5	2	5	5	4	4	25
226	2	1	4	7	2	5	2	3	2	4	18
227	1	5	5	11	4	3	2	5	5	5	24
228	4	5	5	14	5	4	5	5	3	5	27
229	2	2	2	6	3	2	2	1	2	2	12
230	2	3	2	7	2	2	2	1	3	4	14
231	3	2	3	8	1	2	5	5	2	2	17
232	2	1	2	5	2	2	5	2	2	1	14
233	4	4	4	12	1	3	5	4	4	5	22
234	2	2	2	6	2	1	5	1	2	2	13
235	2	5	2	9	2	1	3	2	2	5	15
236	2	2	5	9	2	2	2	2	2	2	12
237	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
238	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
239	2	2	1	5	2	2	5	2	1	2	14
240	1	2	2	5	2	3	2	2	2	2	13
241	2	2	2	6	2	2	2	2	3	2	13
242	4	4	1	9	4	4	3	4	4	3	22
243	4	4	4	12	4	1	4	4	4	1	18
244	5	4	4	13	5	4	4	4	1	4	22
245	2	2	2	6	2	3	2	5	2	2	16
246	2	4	2	8	2	2	2	2	2	2	12
247	2	2	2	6	1	2	5	2	2	2	14
248	2	2	3	7	2	4	2	2	4	2	16
249	4	4	4	12	4	4	4	4	2	4	22
250	1	4	4	9	4	3	4	5	4	4	24
251	4	1	4	9	4	4	5	4	4	3	24
252	4	4	4	12	2	4	2	4	5	4	21
253	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	12
254	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
255	2	1	2	5	2	2	2	2	4	2	14
256	2	2	2	6	2	2	5	2	2	5	18
257	2	1	4	7	2	5	2	5	2	2	18
258	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
259	5	2	3	10	2	5	2	2	5	2	18
260	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23
261	4	4	4	12	2	4	4	4	2	4	20
262	1	2	4	7	4	4	4	3	4	4	23
263	2	2	3	7	2	5	2	2	4	2	17
264	4	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12

No	Gaya Hidup				Servicescape						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
265	4	5	4	13	4	5	4	4	3	1	21
266	4	4	1	9	4	4	4	4	4	4	24
267	4	4	4	12	1	4	1	4	4	3	17
268	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
269	2	3	2	7	2	2	5	2	3	2	16
270	2	2	4	8	3	2	5	2	2	3	17
271	2	5	2	9	2	1	2	2	2	2	11
272	1	2	2	5	2	2	2	5	2	2	15
273	4	4	4	12	4	3	4	4	3	1	19
274	4	1	4	9	4	4	4	4	4	4	24
275	4	4	4	12	5	4	1	4	2	4	20
276	3	4	2	9	5	5	4	3	4	5	26
277	4	5	4	13	4	4	4	1	5	4	22
278	2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	12
279	2	2	1	5	2	4	2	2	4	2	16
280	2	2	2	6	2	5	2	4	2	4	19
281	3	4	5	12	4	4	4	1	4	4	21
282	4	4	4	12	3	5	4	4	1	4	21
283	4	2	4	10	1	4	3	4	3	4	19
284	3	4	4	11	4	4	1	4	4	1	18
285	4	5	1	10	2	4	2	4	4	4	20
286	2	1	2	5	2	2	2	2	2	2	12
287	2	2	3	7	2	3	2	2	5	2	16
288	1	2	2	5	2	2	5	2	2	1	14
289	4	3	4	11	4	3	2	4	1	2	23
290	5	5	2	12	2	5	4	5	2	5	23
291	3	5	4	12	5	4	3	5	4	4	25
292	1	4	5	10	4	2	4	3	2	4	19
293	4	4	3	11	1	3	5	2	4	4	19
294	5	4	5	14	2	1	3	3	5	1	15
295	2	4	4	10	4	5	3	1	2	4	19
296	5	5	1	11	2	5	3	4	5	2	21
297	4	3	4	11	3	5	4	5	3	1	21
298	5	5	2	12	3	5	2	4	4	5	23
299	4	1	4	9	1	3	5	2	3	1	15
300	1	4	4	9	4	4	4	5	5	4	26
301	5	3	5	13	5	2	1	5	3	5	21
302	5	5	5	15	5	5	2	4	2	5	23
303	4	4	5	13	2	3	1	4	4	3	17
304	5	5	5	15	5	1	4	2	3	5	20
305	5	5	3	13	5	5	5	3	2	5	25
306	1	4	4	9	4	2	4	4	3	4	21
307	2	2	1	5	2	5	1	2	2	2	14
308	5	4	4	13	1	5	4	3	5	5	23
309	5	5	5	15	4	1	4	3	4	4	20
310	4	3	4	11	4	4	4	2	4	2	20
311	1	4	4	9	4	3	2	1	4	4	18
312	5	5	3	13	5	5	3	5	2	5	25
313	1	2	1	4	2	2	1	2	5	2	14
314	4	5	4	13	4	2	5	4	4	4	23
315	4	4	5	13	1	4	4	5	1	5	20
316	2	2	2	6	2	4	2	2	2	5	17
317	2	2	2	6	2	3	1	2	5	2	15

No	Gaya Hidup				Servicescape						
	X1.1	X1.2	X1.3	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
318	4	3	4	11	4	5	4	3	4	4	24
319	2	2	2	6	2	2	5	2	3	1	15
320	2	3	5	10	1	3	1	5	5	5	20
321	5	5	4	14	5	2	5	5	4	4	25
322	2	1	4	7	2	5	2	3	2	4	18
323	1	5	5	11	4	3	2	5	5	5	24
324	4	5	5	14	5	4	5	5	3	5	27
325	2	2	2	6	3	2	2	1	2	2	12
326	2	3	2	7	2	2	2	1	3	4	14
327	3	2	3	8	1	2	5	5	2	2	17
328	2	1	2	5	2	2	5	2	2	1	14
329	4	4	4	12	1	3	5	4	4	5	22
330	2	2	2	6	2	1	5	1	2	2	13
331	2	5	2	9	2	1	3	2	2	5	15
332	2	2	5	9	2	2	2	2	2	2	12
333	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
334	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12
335	2	2	1	5	2	2	5	2	1	2	14
336	1	2	2	5	2	3	2	2	2	2	13
337	2	2	2	6	2	2	2	2	3	2	13
338	4	4	1	9	4	4	3	4	4	3	22
339	4	4	4	12	4	1	4	4	4	1	18
340	5	4	4	13	5	4	4	4	1	4	22
341	2	2	2	6	2	3	2	5	2	2	16
342	2	4	2	8	2	2	2	2	2	2	12
343	2	2	2	6	1	2	5	2	2	2	14
344	2	2	3	7	2	4	2	2	4	2	16
345	4	4	4	12	4	4	4	4	2	4	22
346	1	4	4	9	4	3	4	5	4	4	24
347	4	1	4	9	4	4	5	4	4	3	24
348	4	4	4	12	2	4	2	4	5	4	21

Lampiran 3. Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan

N0	Kepuasan Pelanggan				N0	Kepuasan Pelanggan			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
1	4	5	4	13	101	3	4	3	10
2	3	5	1	9	102	4	4	1	9
3	2	1	5	8	103	4	4	5	13
4	1	3	5	9	104	5	1	5	11
5	3	4	3	10	105	2	4	3	9
6	4	4	1	9	106	5	5	1	11
7	4	4	5	13	107	4	4	2	10
8	5	1	5	11	108	4	3	5	12
9	2	4	3	9	109	5	5	5	15
10	5	5	1	11	110	5	5	5	15
11	4	4	2	10	111	4	3	4	11

N0	Kepuasan Pelanggan				N0	Kepuasan Pelanggan			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
12	4	3	5	12	112	5	3	1	9
13	5	5	5	15	113	1	5	3	9
14	5	5	5	15	114	4	4	4	12
15	4	3	4	11	115	2	2	2	6
16	5	3	1	9	116	3	5	3	11
17	1	5	3	9	117	4	4	5	13
18	4	4	4	12	118	4	3	4	11
19	2	2	2	6	119	4	4	4	12
20	3	5	3	11	120	5	5	5	15
21	4	4	5	13	121	2	2	2	6
22	4	3	4	11	122	4	4	4	12
23	4	4	4	12	123	1	4	4	9
24	5	5	5	15	124	2	2	3	7
25	2	2	2	6	125	2	2	2	6
26	4	4	4	12	126	4	1	4	9
27	1	4	4	9	127	2	2	2	6
28	2	2	3	7	128	3	5	5	13
29	2	2	2	6	129	5	5	5	15
30	4	1	4	9	130	1	2	2	5
31	2	2	2	6	131	5	4	4	13
32	3	5	5	13	132	5	5	5	15
33	5	5	5	15	133	2	2	5	9
34	1	2	2	5	134	2	3	2	7
35	5	4	4	13	135	5	2	1	8
36	5	5	5	15	136	2	2	2	6
37	2	2	5	9	137	4	4	4	12
38	2	3	2	7	138	2	2	2	6
39	5	2	1	8	139	2	5	2	9
40	2	2	2	6	140	1	2	4	7
41	4	4	4	12	141	4	4	4	12
42	2	2	2	6	142	2	2	2	6
43	2	5	2	9	143	2	3	5	10
44	1	2	4	7	144	5	2	2	9
45	4	4	4	12	145	2	2	3	7
46	2	2	2	6	146	4	4	4	12
47	2	3	5	10	147	4	3	4	11
48	5	2	2	9	148	4	4	2	10
49	2	2	3	7	149	2	2	2	6
50	4	4	4	12	150	2	5	2	9

N0	Kepuasan Pelanggan				N0	Kepuasan Pelanggan			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
51	4	3	4	11	151	2	2	3	7
52	4	4	2	10	152	1	2	2	5
53	2	2	2	6	153	4	4	4	12
54	2	5	2	9	154	4	5	4	13
55	2	2	3	7	155	4	4	4	12
56	1	2	2	5	156	4	4	4	12
57	4	4	4	12	157	2	2	2	6
58	4	5	4	13	158	2	3	2	7
59	4	4	4	12	159	4	2	2	8
60	4	4	4	12	160	2	2	5	9
61	2	2	2	6	161	2	2	3	7
62	2	3	2	7	162	2	4	2	8
63	4	2	2	8	163	2	2	2	6
64	2	2	5	9	164	4	4	4	12
65	2	2	3	7	165	4	5	4	13
66	2	4	2	8	166	1	4	4	9
67	2	2	2	6	167	2	2	2	6
68	4	4	4	12	168	2	3	2	7
69	4	5	4	13	169	4	4	4	12
70	1	4	4	9	170	5	4	2	11
71	2	2	2	6	171	2	2	4	8
72	2	3	2	7	172	2	2	2	6
73	4	4	4	12	173	2	5	2	9
74	5	4	2	11	174	2	2	1	5
75	2	2	4	8	175	5	2	1	8
76	2	2	2	6	176	4	3	2	9
77	2	5	2	9	177	4	4	4	12
78	2	2	1	5	178	4	3	2	9
79	5	2	1	8	179	1	4	3	8
80	4	3	2	9	180	4	3	4	11
81	4	4	4	12	181	1	4	4	9
82	4	3	2	9	182	2	5	2	9
83	1	4	3	8	183	2	2	2	6
84	4	3	4	11	184	3	2	2	7
85	1	4	4	9	185	4	4	4	12
86	2	5	2	9	186	4	5	1	10
87	2	2	2	6	187	4	4	4	12
88	3	2	2	7	188	4	5	4	13
89	4	4	4	12	189	4	4	2	10

N0	Kepuasan Pelanggan				N0	Kepuasan Pelanggan			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
90	4	5	1	10	190	2	2	2	6
91	4	4	4	12	191	2	3	2	7
92	4	5	4	13	192	5	2	2	9
93	4	4	2	10	193	4	5	4	13
94	2	2	2	6	194	3	5	1	9
95	2	3	2	7	195	2	1	5	8
96	5	2	2	9	196	1	3	5	9
97	4	5	4	13	197	3	4	3	10
98	3	5	1	9	198	4	4	1	9
99	2	1	5	8	199	4	4	5	13
100	1	3	5	9	200	5	1	5	11

N0	Kepuasan Pelanggan				N0	Kepuasan Pelanggan			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
201	2	4	3	9	275	1	4	3	8
202	5	5	1	11	276	4	3	4	11
203	4	4	2	10	277	1	4	4	9
204	4	3	5	12	278	2	5	2	9
205	5	5	5	15	279	2	2	2	6
206	5	5	5	15	280	3	2	2	7
207	4	3	4	11	281	4	4	4	12
208	5	3	1	9	282	4	5	1	10
209	1	5	3	9	283	4	4	4	12
210	4	4	4	12	284	4	5	4	13
211	2	2	2	6	285	4	4	2	10
212	3	5	3	11	286	2	2	2	6
213	4	4	5	13	287	2	3	2	7
214	4	3	4	11	288	5	2	2	9
215	4	4	4	12	289	4	5	4	13
216	5	5	5	15	290	3	5	1	9
217	2	2	2	6	291	2	1	5	8
218	4	4	4	12	292	1	3	5	9
219	1	4	4	9	293	3	4	3	10
220	2	2	3	7	294	4	4	1	9
221	2	2	2	6	295	4	4	5	13
222	4	1	4	9	296	5	1	5	11
223	2	2	2	6	297	2	4	3	9

N0	Kepuasan Pelanggan				N0	Kepuasan Pelanggan			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
224	3	5	5	13	298	5	5	1	11
225	5	5	5	15	299	4	4	2	10
226	1	2	2	5	300	4	3	5	12
227	5	4	4	13	301	5	5	5	15
228	5	5	5	15	302	5	5	5	15
229	2	2	5	9	303	4	3	4	11
230	2	3	2	7	304	5	3	1	9
231	5	2	1	8	305	1	5	3	9
232	2	2	2	6	306	4	4	4	12
233	4	4	4	12	307	2	2	2	6
234	2	2	2	6	308	3	5	3	11
235	2	5	2	9	309	4	4	5	13
236	1	2	4	7	310	4	3	4	11
237	4	4	4	12	311	4	4	4	12
238	2	2	2	6	312	5	5	5	15
239	2	3	5	10	313	2	2	2	6
240	5	2	2	9	314	4	4	4	12
241	2	2	3	7	315	1	4	4	9
242	4	4	4	12	316	2	2	3	7
243	4	3	4	11	317	2	2	2	6
244	4	4	2	10	318	4	1	4	9
245	2	2	2	6	319	2	2	2	6
246	2	5	2	9	320	3	5	5	13
247	2	2	3	7	321	5	5	5	15
248	1	2	2	5	322	1	2	2	5
249	4	4	4	12	323	5	4	4	13
250	4	5	4	13	324	5	5	5	15
251	4	4	4	12	325	2	2	5	9
252	4	4	4	12	326	2	3	2	7
253	2	2	2	6	327	5	2	1	8
254	2	3	2	7	328	2	2	2	6
255	4	2	2	8	329	4	4	4	12
256	2	2	5	9	330	2	2	2	6
257	2	2	3	7	331	2	5	2	9
258	2	4	2	8	332	1	2	4	7
259	2	2	2	6	333	4	4	4	12
260	4	4	4	12	334	2	2	2	6
261	4	5	4	13	335	2	3	5	10

N0	Kepuasan Pelanggan				N0	Kepuasan Pelanggan			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
262	1	4	4	9	336	5	2	2	9
263	2	2	2	6	337	2	2	3	7
264	2	3	2	7	338	4	4	4	12
265	4	4	4	12	339	4	3	4	11
266	5	4	2	11	340	4	4	2	10
267	2	2	4	8	341	2	2	2	6
268	2	2	2	6	342	2	5	2	9
269	2	5	2	9	343	2	2	3	7
270	2	2	1	5	344	1	2	2	5
271	5	2	1	8	345	4	4	4	12
272	4	3	2	9	346	4	5	4	13
273	4	4	4	12	347	4	4	4	12
274	4	3	2	9	348	4	4	4	12

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Jenis kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	191	54.9	54.9	54.9
	Perempuan	157	45.1	45.1	100.0
	Total	348	100.0	100.0	

Umur					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	16-20 Tahun	103	29.6	29.6	29.6
	21-25 Tahun	173	49.7	49.7	79.3
	26-30 Tahun	72	20.7	20.7	100.0
	Total	348	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Siswa	103	29.6	29.6	29.6
	Mahasiswa	173	49.7	49.7	79.3
	Pegawai Swasta	72	20.7	20.7	100.0
	Total	348	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Validitas

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
X1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.487**	.321**	.793**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	348	348	348	348
X1.2	<i>Pearson Correlation</i>	.487**	1	.340**	.797**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	348	348	348	348
X1.3	<i>Pearson Correlation</i>	.321**	.340**	1	.710**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000
	<i>N</i>	348	348	348	348
Total X1	<i>Pearson Correlation</i>	.793**	.797**	.710**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Servicescape

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
X2.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.198**	.174**	.299**	0.084	.360**	.655**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000	0.000	0.000	0.119	0.000	0.000
	<i>N</i>	348	348	348	348	348	348	348
X2.2	<i>Pearson Correlation</i>	.198**	1	-0.071	.337**	.138**	.321**	.573**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000		0.185	0.000	0.010	0.000	0.000
	<i>N</i>	348	348	348	348	348	348	348
X2.3	<i>Pearson Correlation</i>	.174**	-0.071	1	0.071	-0.079	.107*	.357**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.185		0.189	0.139	0.046	0.000
	<i>N</i>	348	348	348	348	348	348	348
X2.4	<i>Pearson Correlation</i>	.299**	.337**	0.071	1	.115*	.333**	.661**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.189		0.032	0.000	0.000
	<i>N</i>	348	348	348	348	348	348	348
X2.5	<i>Pearson Correlation</i>	0.084	.138**	-0.079	.115*	1	0.089	.349**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.119	0.010	0.139	0.032		0.097	0.000

Correlations								
	<i>N</i>	348	348	348	348	348	348	348
X2.6	<i>Pearson Correlation</i>	.360**	.321**	.107*	.333**	0.089	1	.660**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.046	0.000	0.097		0.000
	<i>N</i>	348	348	348	348	348	348	348
Total_X2	<i>Pearson Correlation</i>	.655**	.573**	.357**	.661**	.349**	.660**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	<i>N</i>	348	348	348	348	348	348	348

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y
Y1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.334**	.204**	.729**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000	0.000	0.000
	<i>N</i>	348	348	348	348
Y1.2	<i>Pearson Correlation</i>	.334**	1	.229**	.721**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000		0.000	0.000
	<i>N</i>	348	348	348	348
Y1.3	<i>Pearson Correlation</i>	.204**	.229**	1	.679**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000		0.000
	<i>N</i>	348	348	348	348
Total_Y	<i>Pearson Correlation</i>	.729**	.721**	.679**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.000	
	<i>N</i>	348	348	348	348

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Reabilitas

Case Processing Summary			
		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	348	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	.0
	<i>Total</i>	348	100.0

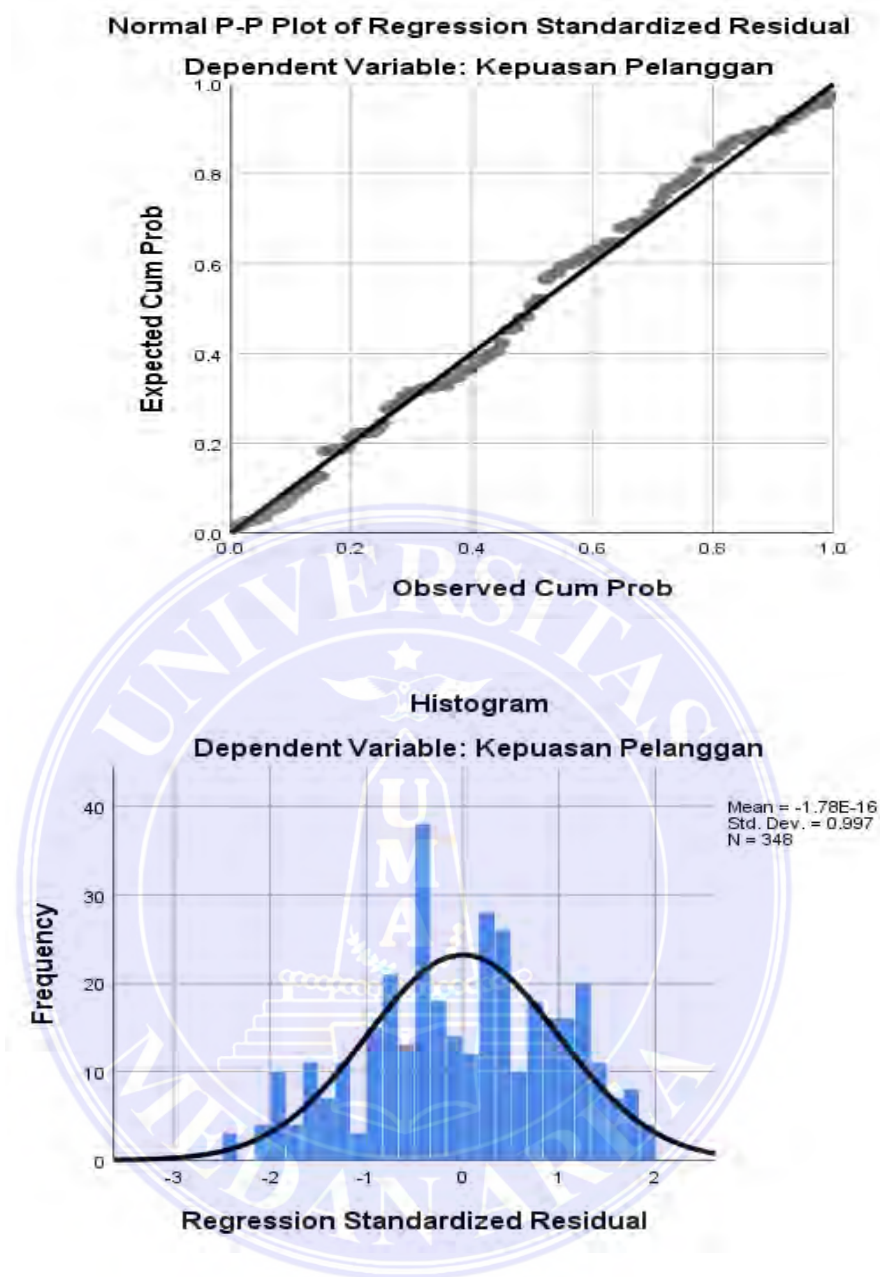
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.811	12

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	34.6034	63.635	.541	.790
X1.2	34.4080	61.424	.671	.777
X1.3	34.4339	64.725	.527	.791
X2.1	34.7615	63.963	.555	.789
X2.2	34.4167	68.964	.297	.811
X2.3	34.4828	71.224	.175	.823
X2.4	34.4856	64.112	.543	.790
X2.5	34.5431	71.367	.206	.818
X2.6	34.4741	63.564	.538	.790
Y1.1	34.5057	65.219	.479	.796
Y1.2	34.3046	64.846	.542	.790
Y1.3	34.5029	65.703	.459	.797

Lampiran 7. Uji Normalitas

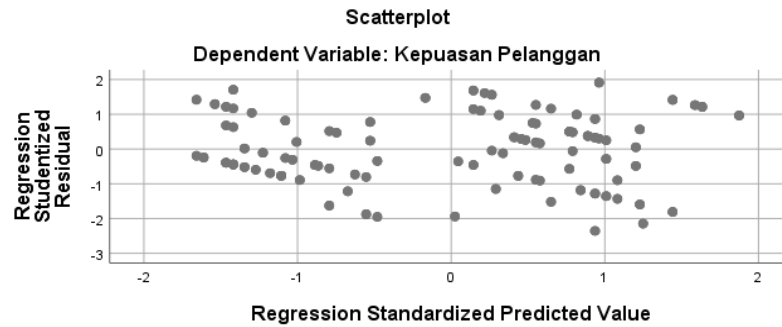
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			<i>Unstandardized Residual</i>
N			348
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>		1.86514885
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		0.056
	<i>Positive</i>		0.041
	<i>Negative</i>		-0.056
<i>Test Statistic</i>			0.056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.011 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		.212 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	0.201
		<i>Upper Bound</i>	0.222
<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
<i>b. Calculated from data.</i>			



Lampiran 8. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Gaya Hidup</i>	0.523	1.911
	<i>Servicescape</i>	0.523	1.911
a. <i>Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan</i>			

Lampiran 9. Uji Heteroskedastiditas



Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	1.707	0.451	
	<i>Gaya Hidup</i>	0.374	0.046	0.415
	<i>Servicescape</i>	0.232	0.032	0.369

a. *Dependent Variabel* : Kepuasan Pelanggan

Lampiran 11. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial)

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.707	0.451		3.783	0.000
	<i>Gaya Hidup</i>	0.374	0.046	0.415	8.038	0.000
	<i>Servicescape</i>	0.232	0.032	0.369	7.145	0.000

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 12. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1303.921	2	651.960	186.330	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1207.137	345	3.499		
	<i>Total</i>	2511.057	347			

a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan
b. *Predictors*: *(Constant)*, *Servicescape*, *Gaya Hidup*

Lampiran 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	0.519	0.516	1.87055	1.789
a. Predictors: (Constant), <i>Servicescape</i> , Gaya Hidup					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					



Lampiran 14. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I - Jl. Kualanaram No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366278, 7366148, 7366148, 7366271, Fax (061) 7366998
Kampus II - Jl. Sei Seraya No. 70A/2, Seiua Badi No. 79B Medan Telp (061) 8225682, 8221994, Fax (061) 8226337
Email : info@umma.ac.id web@umma.ac.id lib@umma.ac.id email.fakultas_eb@umma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/II/2022 05 Februari 2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Café Hokka Kuphi Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :


Nama : Edwin Sinaga
 N P M : 188320355
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Gaya Hidup Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Hokka Kuphi Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



H. W. Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 15. Surat hasil riset penelitian

CAFE HOKKA KUPHI MEDAN
KECAMATAN MEDAN JOHOR

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini

Nama : EDWIN SINAGA

Npm : 188320355

Alamat : JL. PARANG IV, KWALA BEKALA, MEDAN JOHOR

Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Medan Area

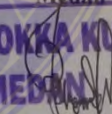
Jenis Kelamin : Laki- laki

Jurusan : S1 Management

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di masyarakat Kelurahan Kwala Bekala, Medan Johor selama 1(satu) bulan, terhitung mulai tanggal 04 April 2022 s/d 04 Mei 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH GAYA HIDUP DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE HOKKA KUPHI MEDAN.**”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 14 Maret 2022
Cafe Hokka Kuphi
Medan


CAFE HOKKA KUPHI MEDAN
Rio Ardiansyah