

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESCAPE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
NAWAN *COMPUTER* MEDAN**

MEDAN

SKRIPSI

Oleh:

**ALBERTUS AGUNG SAPUTRA GIAWA
NPM:198320407**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

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)14/5/24

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICESC*APE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
NAWAN *COMPUTER* MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

**ALBERTUS AGUNG SAPUTRA GIAWA
198320407**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 14/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nawan *Computer* Medan

Nama ALBERTUS AGUNG SAPUTRA GIAWA
NPM 198320407
Fakultas/prodi Ekonomi & Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Mengetahui :



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



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 03 April 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

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)14/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 April 2024



Albertus Agung S. Giawa
198320407

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

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

Nama : Albertus Agung Saputra Giawa

NPM : 198320407

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nawan *Computer* Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan 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 : 23 April 2024

Yang menyatakan


Albertus Agung S. Giawa

198320407

RIWAYAT HIDUP

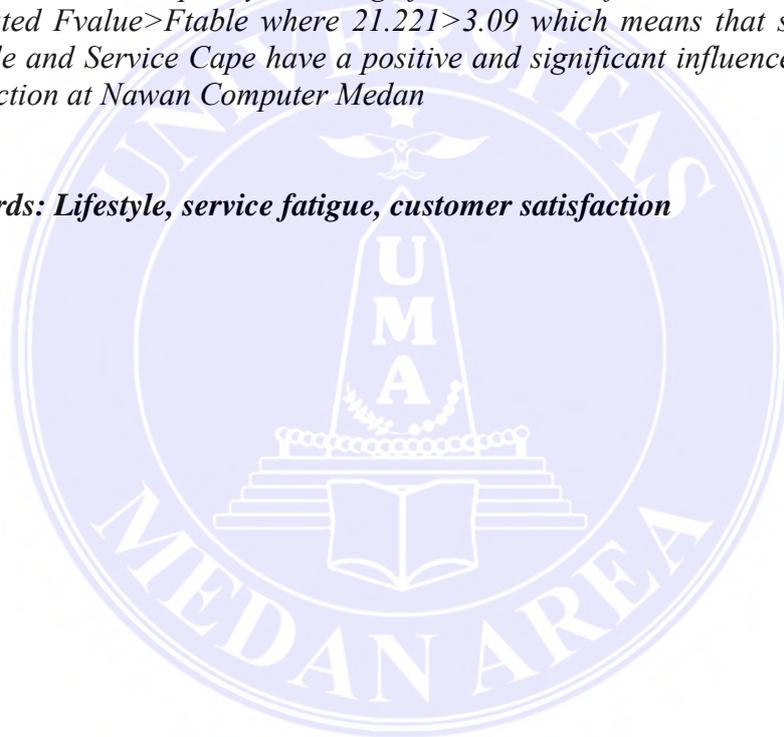


Nama	Albertus Agung Saputra Giawa
NPM	198320407
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 26 November 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Martinus Giawa
Ibu	Siti Ena Gulo
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Harapan Baru Medan
SMP	SMP Negeri 10 Medan
SMA	SMKS Grafika Bina Media
Riwayat Studi di UMA	Mahasiswa S1 Manajemen
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	082213988174
Email	giawaalbertus7@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of lifestyle and servicescape on customer satisfaction at Nawan Computer Medan. This type of research is quantitative research which aims to test hypotheses, distributing questionnaires to 98 Nawan Computer respondents as respondents. The results of this research show that product quality has a positive and significant effect on Nawan Computer Customer Satisfaction as indicated by the calculated T value of $4.467 > T_{table}$ value of 1.661 and the significance value is $0.276 < 0.05$. results of Lifestyle have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Nawan Computer Medan as shown by the calculated T value of $4.467 > T_{table}$ value of 1.661 and the significance value of $0.276 < 0.05$. Based on the results of the F test, product and service quality has a significance value of $0.004 < 0.05$ and shows the calculated F value $> F_{table}$ where $21.221 > 3.09$ which means that simultaneously Lifestyle and Service Cape have a positive and significant influence on Customer Satisfaction at Nawan Computer Medan

Keywords: *Lifestyle, service fatigue, customer satisfaction*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Dan Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nawan Computer Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang dimana peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 orang Responden Nawan Computer sebagai responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Nawan Computer yang ditunjukkan dengan nilai T hitung $4,467 >$ nilai T Tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansinya sebesar $0,276 < 0,05$. Demikian hasil Gaya Hidup berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nawan Computer Medan yang ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar $4,467 >$ nilai T Tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansinya sebesar $0,276 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F Kualitas produk dan Pelayan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel dimana $21,221 > 3,09$ yang berarti bahwa secara simultan Gaya Hidup dan Dan Service cape memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nawan Computer Medan

Kata Kunci : Gaya Hidup, Servicescape , Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Gaya Hidup Dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nawan *Computer* Medan”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Si., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., M.Mgt., P.hd., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan berupa saran dan kritik sehingga terbentuknya skripsi ini.

6. Bapak Irwansyah Putra, S.E., M.M., selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan masukan dalam hal penulisan terhadap skripsi ini hingga dapat terbentuk dan layak.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah membekali berupa ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Bapak Gunawan, S.Kom., selaku CEO Nawan *Computer* yang telah membantu penulis mengumpulkan data penelitian.
10. Kepada Orang tua yang penulis hormati dan cintai, Bapak Martinus Giawa dan Ibu Siti Ena Gulo yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
11. Kepada seluruh keluarga besar yang penulis sayangi atas doa dan dukungan berupa semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
12. Kepada seluruh teman teman penulis yang telah memberikan semangat, dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, Desember 2023



Albertus Agung S. Giawa
NPM: 198320407



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
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 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	9
2.1.3 Model Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.4 Pengukuran KepuasanKepuasan Pelanggan	11
2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.2 Gaya Hidup.....	14
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	14
2.2.2 Manfaat Karakteristik Gaya Hidup.....	15
2.2.3 Indikator Gaya Hidup	16
2.3 <i>Servicescape</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	17
2.3.2 Peran <i>Servicescape</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Servicescape</i>	20
2.4 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Jenis Penelitian	26
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Waktu Penelitian	26
3.3 Populasi	27
3.5 Batasan Operasional	28
3.6 Definisi Operasional.....	29
3.7 Jenis dan Sumber Data	30

3.8	Teknik Pengumpulan Data	30
3.9	Teknik Analisis Data	31
3.9.1	Uji Validitas dan Reabilitas	31
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.10	Uji Statistik.....	34
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.10.2	Uji Hipotesis	35
3.11	Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Perusahaan	37
4.2	Teknik Analisis Data	38
4.2.1	Uji Validitas dan Reabilitas	38
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3	Uji Multikolinieritas	44
4.2.4	Uji Heteroskedastisitas	45
4.2.5	Uji Regresi Linier Berganda	47
4.2.6	Uji Hipotesis	49
4.2.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.3	Hasil Penelitian.....	52
4.3.1	Karakteristik Identitas Responden	52
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	54
4.4	PEMBAHASAN PENELITIAN	57
4.4.1	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
4.4.2	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	58
4.4.3	Pengaruh Gaya hidup dan <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Dan Pengunjung Januari-Desember 2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angka	31
Tabel 4. 1 Uji Validitas Gaya Hidup.....	39
Tabel 4. 2 Uji Validitas <i>Servicescape</i>	39
Tabel 4. 3 Tabel Validitas Kepuasan Pelanggan.....	39
Tabel 4. 4 Hasil Data Uji Reabilitas.....	40
Tabel 4. 5 Data Reabilitas	41
Tabel 4. 6 Data Kolmogrov Smirnov	42
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 4. 8 Uji Glejser	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4. 10 Uji Parsial.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Tabel Uji F (Uji Simultan).....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 13 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 14 Distribusi Identitas Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pekerjaan.....	53
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup.....	54
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Servicescape</i>	55
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Gambar Suasana Nawan <i>Computer</i>	37
Gambar 4.2 Data Histogram Kepuasan Pelanggan	43
Gambar 4.3 Data <i>Normality Probability Plot</i>	44
Gambar 4.4 Hasil Gambar Uji Histogram Heteroskedastisitas.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	64
Lampiran 2. Data Penelitian.....	67
Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika.....	76
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	85
Lampiran 5. Surat Hasil Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini sedang masa transisi *new normal*. Situasi ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis agar tetap bisa *survive* dan mampu membuat usaha berkembang lagi. Kita ketahui bahwa 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 puas. 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 manfaat pebisnis untuk mementingkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku 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. Fahleti (2022) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.

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 (2018) 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 toko. Kondisi fisik toko yang dimaksud yaitu mulai dari dekorasi (spot foto), tata letak kursi, kelembapan suhu, udara, cahaya. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2018), 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 Nawan *Computer* karena dari hasil observasi menemukan data penjualan yang mengalami penurunan pada tahun 2022. .

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Pengunjung Januari-Desember 2022

Bulan(2022)	Target Penjualan	Penjualan Rupiah	Jumlah Transaksi
Januari	20.000.000	20.000.000	2.000.000
Februari	20.000.000	17.000.000	1.700.000
Maret	20.000.000	17.000.000	1.700.000
April	20.000.000	14.000.000	1.400.000
Mei	20.000.000	12.000.000	1.200.000
Juni	20.000.000	17.000.000	1.700.000
Juli	20.000.000	10.000.000	1.000.000
Agustus	20.000.000	8.000.000	800.000
September	20.000.000	7.000.000	700.000
Oktober	20.000.000	5.000.000	500.000
November	20.000.000	5.000.000	500.000
Desember	20.000.000	3.000.000	300.000

Sumber data: Nawan *Computer*

Pada tabel 1.1 tersebut terlihat setiap bulannya penjualan mengalami penurunan, bulan pertama hasil penjualan paling tinggi dikarenakan sebelum masa *new normal*, 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 Nawan *Computer*, fenomena permasalahan yang terjadi adalah terjadinya penurunan pendapatan setiap bulannya pada jangka waktu satu tahun, diduga kurang jelinya pemilik toko memahami bagaimana karakteristik gaya hidup pelanggannya dan kondisi fisik lingkungannya. Dan adanya pengaruh masa transisi *new normal*, pada kondisi fisik toko dan tata letak barang tersebut sangat kurang rapi, sehingga menyebabkan saat pelanggan hendak melakukan penglihatan terhadap barang yang dijual sekaligus melakukan perbaikan terhadap laptop/komputer terasa lebih tidak menarik akibat tata letak yang kurang baik.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka, penulis tertarik mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SERVICECAPE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *NAWAN COMPUTER*”**

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini persaingan bisnis sangat tinggi, dimana semua usaha pengen bertahan dalam kerugian yang disebabkan masa *new normal*, termasuk persaingan usaha komputer, dalam dunia komputer agar usaha dapat bertahan pemilik usaha harus mampu memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan baik, maka adanya pengaruh penurunan penjualan komputer terjadi pada *nawan Computer*, terjadi penurunan penjualan pada Januari – Desember tahun 2022. Berdasarkan pokok masalah tersebut penelitian mengajukan sebuah pernyataan, yakni :

1. Bagaimanakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Nawan Computer Medan*?
2. Bagaimanakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Nawan Computer Medan*?
3. Bagaimanakah gaya hidup dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Nawan Computer 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 *Nawan Computer Medan*.

2. Untuk mengetahui dan mampu menjelaskan apakah gaya hidup dan *servicescape* berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Nawan Computer* 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 komputer karena sudah memiliki ilmu dan pengalaman atas penelitian yang dia lakukan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi *Nawan Computer* bahwa gaya hidup dan *servicescape* berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan dan keberlangsungan hidup *Nawan Computer* 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

KAJIAN PUSTAKA

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 pelanggan. Gultom, Arif, dan Muhammad Fahmi (2020)

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 bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk. Razak (2019)

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan kepuasan yang dimiliki pelanggan. Kepuasan konsumen adalah suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk dengan harapan pembeli. Kotler dan Keller, (2018). 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. Menurut Zeithaml, A, Valerie and Leonard (2018), 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 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut..

2.1.3 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) 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 KepuasanKepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

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 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.

2.1.5 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 (2018), 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.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Laksono dan Iskandar (2018), 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. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu. (Clarissa, 2022)

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 (2018), 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.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup 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 Manfaat Karakteristik Gaya Hidup

Menurut Clarissa (2022), 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.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Menurut Kotler (2018), adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup (*lifesytle*), 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 Clarissa (2022) 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.

2.3 *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, atau didengar 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 Clarissa (2022), *servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada, *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 toko. Kita harus mampu membuat kondisi fisik *toko* kita lebih bernuansa atau bisa memberikan keamanan dan kenyamanan untuk konsumen dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Dalam Tjiptono (2019) 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, & WirtzLovelock (2018), Menyatakan indikator *servicescape* yang dibagi menjadi lima 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 di suatu ruangan. Pencahayaan yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap kenyamanan konsumen disuatu ruangan. Dengan adanya

pencahayaannya yang tepat tentunya dapat menyenangkan konsumen ketimbang pada pencahayaannya 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. 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, simbol-simbol yang menyimpan makna tersebut memengaruhi pola berpikir dan asumsi-asumsi dasar individu-individu yang menggunakannya.

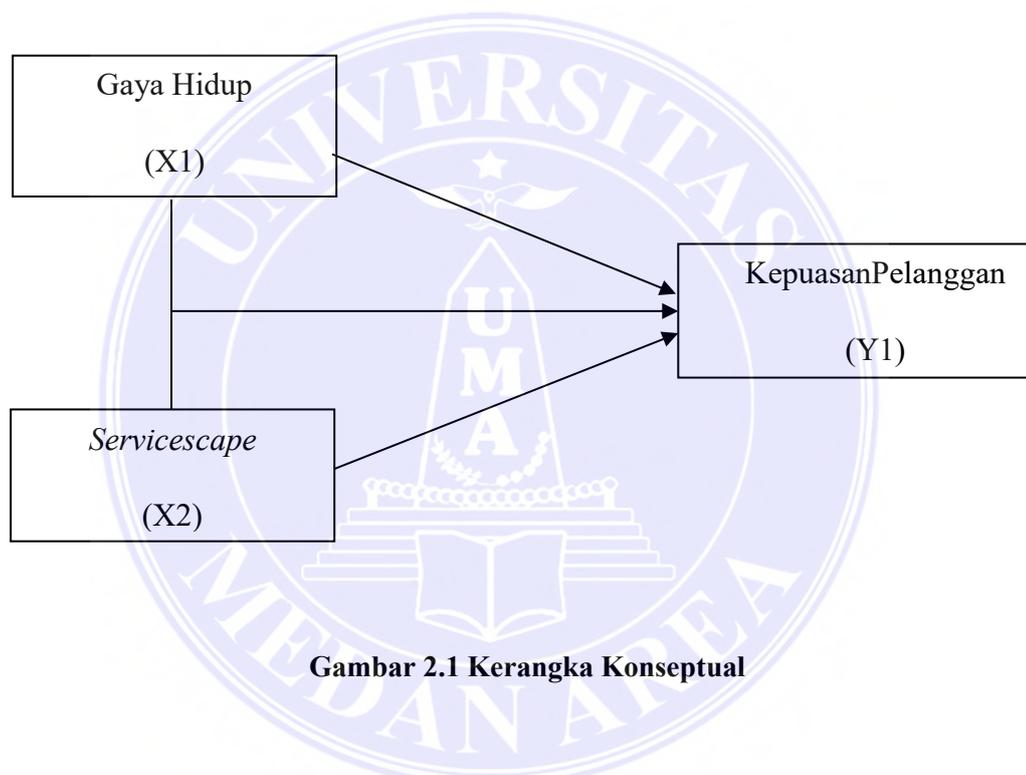
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI/TAHUN	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Muchsin (2017)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara(Muchsin 2017)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variable bebas yaitu <i>Gaya hidup</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2	Indah, Dewi Rosa Maulida, Zenitha Amanda, Mohd. Riski (2018)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa (Indah, Maulida, and Amanda 2018)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS	Hasil penelitian ini 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	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Servicescape</i> dan Kuliakitas produk berpengaruh positif terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan
4	Fahleti (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong. (Fahleti 2022)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Servicescape</i> dan Kuliakitas produk berpengaruh positif terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan
5	Zeithmal. V.A, Bitner. M.J Gremler. D.D (2018)	Services Marketing Integrating costumers Focus Across The Firm (Zeithmal. V.A, Bitner. M.J Gremler. D.D 2018)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS	The results of this study indicate that the independent variable namely the service marketing strategy, has a positive effect on the dependent variable

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual Menurut Notoadmojo (2018) 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.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

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, 2018).

Oleh sebab itu sebuah jenis usaha terkhususnya usaha Nawan *Computer* Medan 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 (2018), 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.

2.6 Hipotesis

Sugiyono (2019), 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 signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nawan *Computer* Medan.
- 2) *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nawan *Computer* Medan.
- 3) Gaya hidup dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nawan *Computer* Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2019), 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 Nawan *Computer* Jl. Kebun Kopi Kota Medan, Sumatera Utara 20142.

3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Mei 2023- Agustus 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023						
		Jan	Feb	Mar	Mei	Juni	Agustus	Sept
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

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang datang ke Nawan *Computer* Medan dengan tujuan membeli produk yang dijual di Nawan *Computer* Medan. Sasaran penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Nawan *Computer* Medan. Dilihat dari data pelanggan selama 1 Tahun terakhir dari Januari – Desember 2022 terdapat 1.700 pelanggan yang datang dan berbelanja di Nawan *Computer*.

3.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sugiyono (2019) 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, 2019). *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel

(Sugiyono, 2019). Maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

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

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.700}{1 + (1.700 (0.1)^2)} \\ &= 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* dengan kriteria responden yaitu data pelanggan pada Nawan *Computer* Medan.

3.5 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.

3.6 Definisi 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 Sugiyono, (2019). Operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 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, 2018)	1. Aktifitas. 2. Minat 3. Opini (Kotler dan Keller, 2018)	<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. (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010:4).	1. Suhu 2. Pencahayaan 3. Warna 4. Tanda, Simbol, Artefak (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2018).	<i>Likert</i>
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, 2018).	a. Kualitas produk/jasa b. Emosional c. Harga (Kotler dan Keller, 2018).	<i>Likert</i>

Sumber: Kajian Pustaka

3.7 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.

3.8 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 3.3 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

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 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 Clarissa (2022).

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

3.9.2 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 Kolmogrov 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.

3.10 Uji Statistik

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable 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)

X_1 = Variabel bebas (Gaya Hidup)

X_2 = Variabel bebas (*Servicescape*)

A = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.10.2 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% ($\alpha = 0,05$).

3.11 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 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), 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 tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nawan *Computer Medan* dikarenakan tingginya minat dan opini dalam perbaikan dan penjualan komputer pada Nawan *Computer* sehingga berdampak positif pada Perusahaan dan rendahnya aktivitas yang dilakukan pada Nawan *Computer* sehingga menyebabkan tidak signifikan terhadap gaya hidup . Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nawan *Computer 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 Nawan *Computer Medan* dikarenakan tingginya tingkat ketertarikan pada suhu dan pencahayaan dalam melakukan display pada barang yang ingin dijual. 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 dengan cara menambahkan pendingin ruangan, dan memperhatikan pencahayaan yang nyaman bagi para pelanggan dengan mengganti atau menambah lampu yang lebih terang. Diharapkan kepada pemilik usaha Nawan *Computer* agar lebih peka mempelajari bagaimana gaya hidup pelanggannya dan memberikan layanan *servicescape* yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan semakin percaya terhadap produk Nawan *Computer* Medan.
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.
- Clarissa, Jennie et al. 2022. "DESA LAMA KECAMATAN PANCUR BATU 22PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS"
- 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.
- Fahleti, Widya Hana. 2022. "Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 18(2): 64–72.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek." *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2): 273–82. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>.
- 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.
- 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.
- Ircham, Machfoedz. 2022. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Bidang Kesehatan, Kebidanan, Kedokteran." *revisi 202. Fitramaya*.
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, & WirtzLovelock, & Wirtz. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Prasetio, 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):.
- 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. 2018. "Strategi Pemasaran." In Yogyakarta: Andi.
- Yulianto, Wakhid. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(2): 168–72.
- 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 NAWAN *COMPUTER* 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.

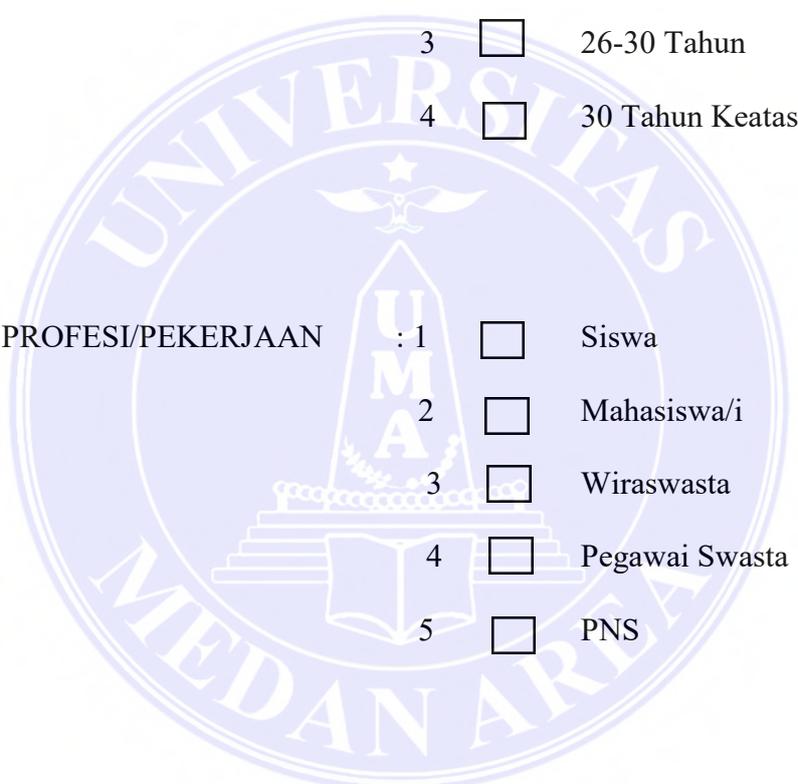
A. Petunjuk Pengisian

- 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)

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	Fasilitas yang ada di Nawan <i>Computer</i> memadai karena menyediakan tempat yang nyaman pada saat menunggu					
Interest (minat)						
2	Produk dan jasa yang ditawarkan Nawan <i>Computer</i> , yang memuaskan membuat saya tertarik untuk menggunakan jasanya kembali					
Opinion (opini)						
3	Hasil pelayanan dari Nawan <i>Computer</i> memuaskan					

2. VARIABEL BEBAS SERVICESCAPE(X2)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Suhu						
1	Nawan <i>Computer</i> sangat memperhatikan suhu ruangan dalam kepuasan pelanggan					
Pencahayaan						
2	Pencahayaan yang menarik terhadap visual barang memberikan kepuasan pelanggan					
Warna						
3	Warna ruangan Nawan <i>Computer</i> memberikan suasana nyaman pada kepuasan pelanggan					
Simbol dan Artefak						
4	Dekorasi yang diberikan Nawan <i>Computer</i> sangat menarik dan mempengaruhi kepuasan pelanggan					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	KETERANGAN	STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk/Jasa						
1	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan Nawan <i>Computer</i> Medan sudah baik dan Lengkap					
Emosional						
2	Saya merasakan kepuasan tersendiri jika menghabiskan waktu saat perbaikan laptop pada Nawan <i>Computer</i> Medan					
Harga						
3	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan Nawan <i>Computer</i> Medan					

Lampiran 2. Data Penelitian

Gaya Hidup (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	4	14
4	4	4	5	13
5	4	4	5	13
6	5	4	4	13
7	5	4	5	14
8	5	4	4	13
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	4	5	14
13	4	4	4	12
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	4	4	5	13
17	4	4	4	12
18	5	4	4	13
19	4	4	5	13
20	4	5	4	13
21	5	4	5	14
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	4	4	5	13
25	4	4	5	13
26	5	4	3	12
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	3	11
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	5	13

35	5	5	5	15
36	5	4	3	12
37	4	4	4	12
38	4	4	5	13
39	4	4	5	13
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	5	13
43	4	4	4	12
44	4	3	5	12
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	4	3	5	12
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	4	5	13
59	5	4	5	14
60	5	5	5	15
61	4	4	5	13
62	5	4	5	14
63	4	4	3	11
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	4	4	3	11
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	5	5	3	13
70	4	5	4	13
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	5	5	5	15

74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	5	13
80	4	4	5	13
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	4	14
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	4	3	4	11
88	5	5	5	15
89	5	4	5	14
90	4	5	4	13
91	5	3	3	11
92	5	5	5	15
93	3	5	3	11
94	5	3	5	13
95	3	5	4	12
96	5	5	5	15

Servicescape (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	4	5	5	19
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	5	18
7	5	5	5	4	19
8	4	3	4	4	15
9	5	4	4	4	17
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	5	18
12	5	4	5	3	17
13	5	3	5	5	18
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	4	19
16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	4	17
19	5	4	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	5	4	5	5	19
22	5	5	5	5	20
23	4	3	3	3	13
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	4	19
26	5	4	3	5	17
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	5	4	4	17
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	5	17
32	5	4	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20

36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	4	4	18
39	5	3	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	3	15
44	5	4	4	3	16
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	4	17
49	5	4	3	3	15
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	4	17
55	5	5	4	4	18
56	5	5	4	4	18
57	3	3	5	3	14
58	4	4	4	4	16
59	4	4	3	3	14
60	5	4	4	4	17
61	5	5	4	5	19
62	5	5	4	4	18
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	4	19
65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	3	17
67	5	4	4	4	17
68	5	5	5	5	20
69	5	5	1	1	12
70	5	4	4	5	18
71	5	5	5	4	19
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	5	4	4	3	16

75	5	4	4	4	17
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	4	4	4	17
81	4	5	4	5	18
82	5	5	5	5	20
83	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16
90	3	5	5	4	17
91	4	5	5	5	19
92	5	5	5	5	20
93	5	4	5	5	19
94	4	3	5	5	17
95	5	5	5	5	20
96	3	5	3	5	16

Kepuasan Pelanggan

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	4	14
4	3	5	5	13
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	5	4	3	12
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	3	3	5	11
12	3	3	5	11
13	3	4	4	11
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	3	3	5	11
19	4	5	5	14
20	4	4	4	12
21	5	5	4	14
22	5	5	5	15
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	5	3	5	13
26	4	5	4	13
27	4	5	5	14
28	5	5	5	15
29	5	4	4	13
30	3	3	4	10
31	3	4	4	11
32	3	4	4	11
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	3	4	12
36	5	3	3	11
37	5	4	4	13

38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	3	4	3	10
41	4	4	4	12
42	3	4	3	10
43	3	3	4	10
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	3	4	4	11
49	3	3	3	9
50	4	4	3	11
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	3	5	5	13
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	4	4	5	13
59	5	2	5	12
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	3	4	4	11
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	3	3	3	9
66	5	5	4	14
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	5	4	4	13
70	5	5	5	15
71	3	4	3	10
72	4	4	4	12
73	5	5	5	15
74	4	4	3	11
75	4	4	3	11
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12

78	5	4	3	12
79	4	4	4	12
80	5	5	4	14
81	5	5	4	14
82	5	5	5	15
83	3	4	4	11
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	5	4	5	14
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	4	4	3	11
90	4	4	4	12
91	4	5	5	14
92	4	4	3	11
93	5	5	3	13
94	3	5	5	13
95	3	5	5	13
96	5	5	5	15

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS

a. Gaya Hidup (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.378*	.063	.683**
	Sig. (2-tailed)		.039	.739	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.378*	1	.168	.723**
	Sig. (2-tailed)	.039		.375	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.063	.168	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.739	.375		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.683**	.723**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

b. Servicecape (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.393*	.429*	.488**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.032	.018	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.393*	1	.503**	.296	.754**
	Sig. (2-tailed)	.032		.005	.112	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.429*	.503**	1	.366*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.018	.005		.047	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.488**	.296	.366*	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.006	.112	.047		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.733**	.754**	.782**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.588**	.069	.793**
	Sig. (2-tailed)		.001	.718	.000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.588**	1	.228	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001		.226	.000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.069	.228	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.718	.226		.002
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.793**	.850**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30

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

UJI REALIBILITAS

1. Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.416	3

2. Servicescape (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

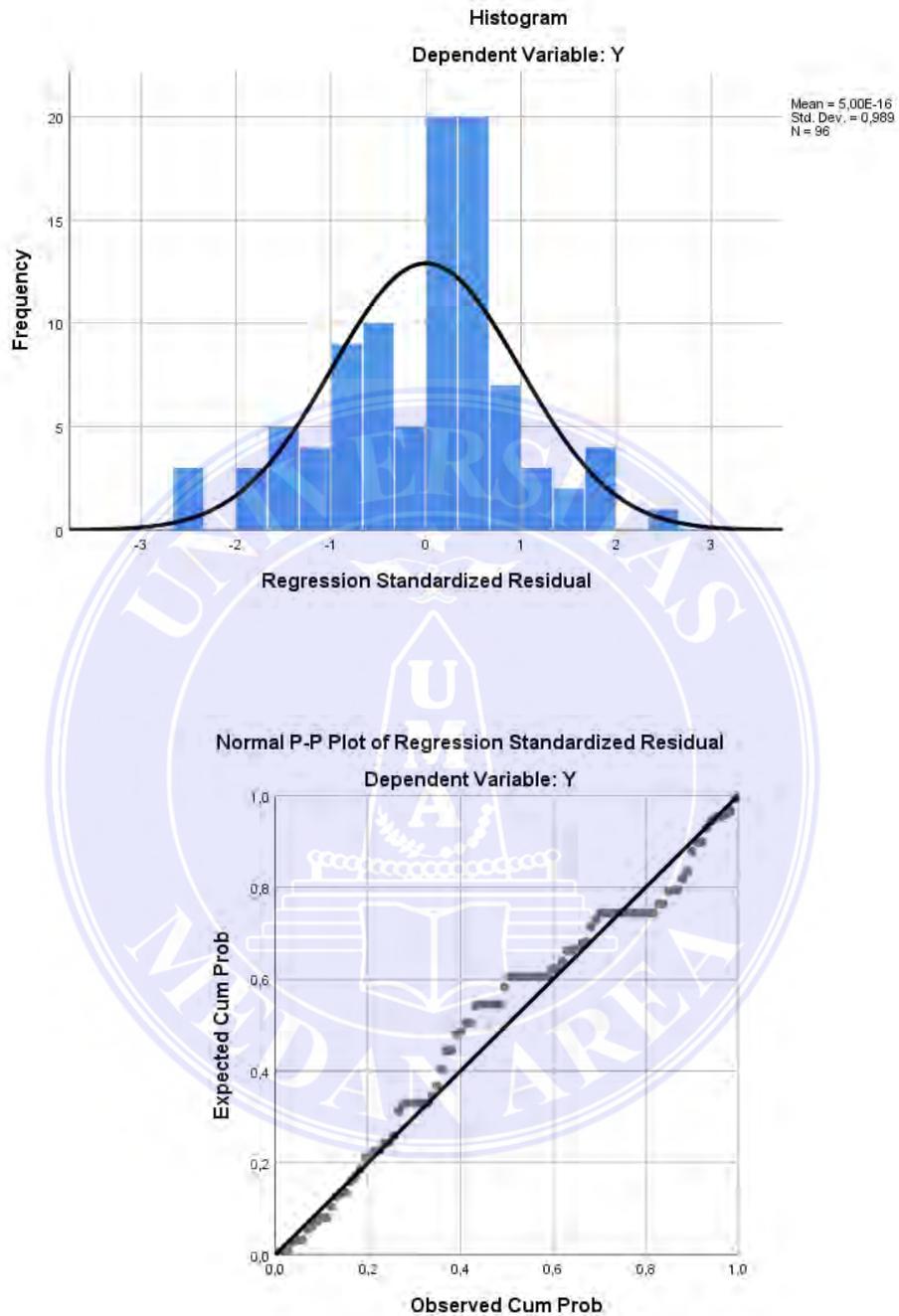
3. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.574	3

UJI ASUMSI KLASIK

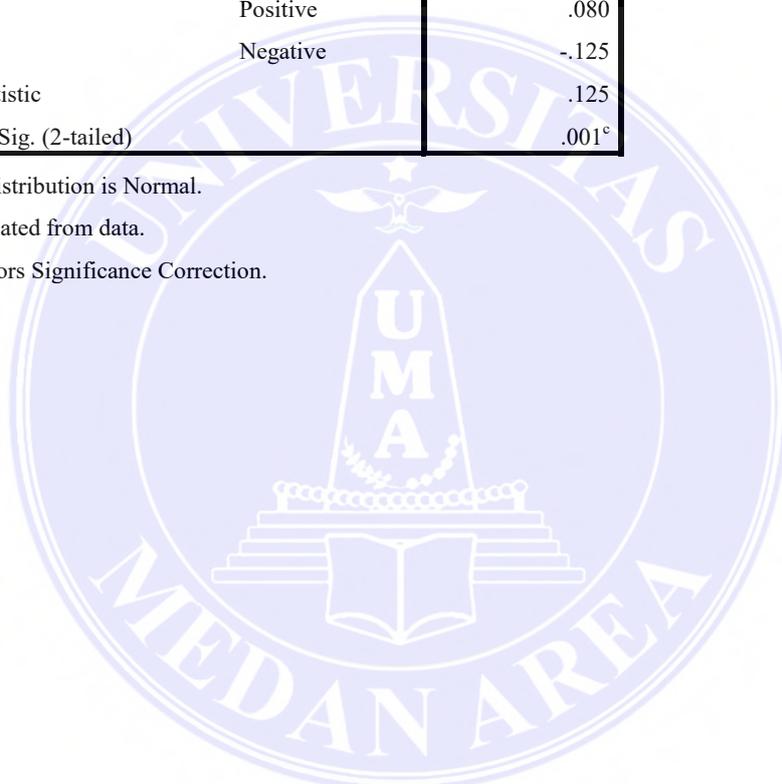
Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45331838
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.080
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



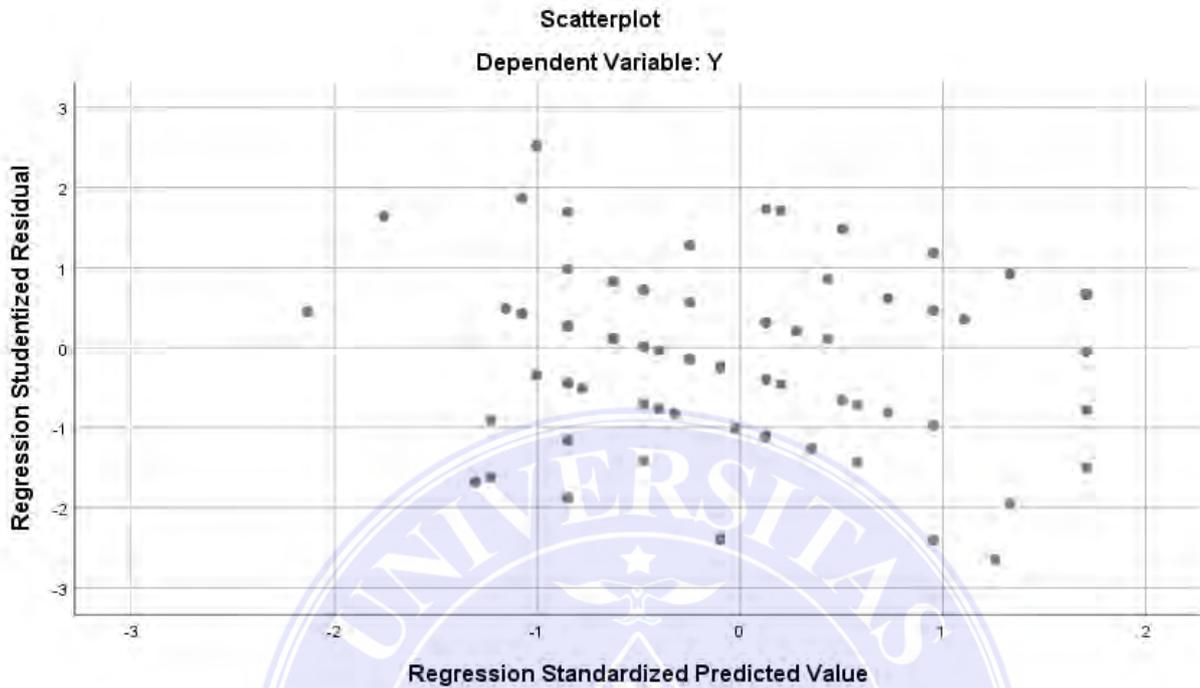
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,828	1,668		1,096	,276		
	X1	,215	,132	,166	1,629	,107	,703	1,423
	X2	,361	,081	,456	4,467	,000	,703	1,423



Uji Heteroskedastisitas



UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,828	1,668		1,096	,276		
	X1	,215	,132	,166	1,629	,107	,703	1,423
	X2	,361	,081	,456	4,467	,000	,703	1,423

a. Dependent Variable: Y

UJI SIMULTAN (Uji f)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,121	2	43,561	21,721	,000 ^b
	Residual	186,504	93	2,005		
	Total	273,625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

KOEFISIEN DETERMINASI (R)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.267	.251	1.46886

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Rokan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366990
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 0225602, 0201994, Fax. (061) 0226111
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 721/FEB/A/02.2/ VIII /2023 21 Agustus 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Nawan Computer Medan

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

N a m a : Albertus Agung Saputra Giawa
N P M : 198320407
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nawan Computer Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu 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


Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5. Surat Hasil Penelitian

