

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE ATAKANA *COFFEE AND SPACE*

SKRIPSI

OLEH:

M. YUDHA FIRMANSYAH

208320238



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/11/24

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 (repositorv.uma.ac.id)29/11/24

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE ATAKANA *COFFEE AND SPACE*

SKRIPSI

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

OLEH:
M. YUDHA FIRMANSYAH
208320238

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/11/24

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

HALAMAN PENGESAHAN

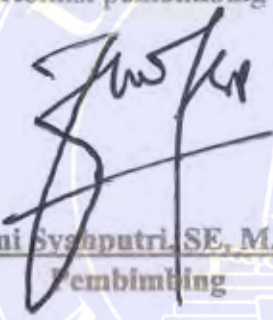
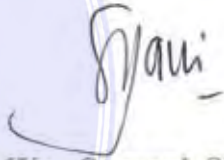

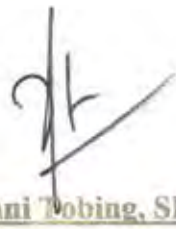
Judul Skripsi : *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE ATAKANA COFFEE AND SPACE*

Nama : M. Yudha Firmansyah

NPM : 208320238

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi pembimbing	Pembanding
 <u>Yuni Syahputri, SE, M.Si</u> Pembimbing	 <u>Dr. Wan Survani, SE, M.Si</u> Pembanding
Mengetahui :	
 <u>Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt. PhD, CIMA</u> Dekan	 <u>Fitriani Tobing, SE, M.Si</u> Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 30 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis 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, 30 September 2024



M. Yudha Firmansyah
208320238

**HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : M. Yudha Firmansyah
NPM : 208320238
Program Studi : Manajemen
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 Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Atakana *Coffee And Space*”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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: Medan, 30 September 2024
Yang menyatakan



**M. Yudha Firmansyah
208320238**

RIWAYAT HIDUP



Nama	M. Yudha Firmansyah
NPM	208320238
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 30 Maret 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Suwaris
Ibu	Misni
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD N. 060818 MEDAN
SMP	SMP N. 2 MEDAN
SMA	HARAPAN MANDIRI
Riwayat Studi di UMA	-
No. HP/WA	0812-9293-7358
Email	m21831281@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine whether store atmosphere and service quality had an effect on customer satisfaction at Atakana Coffee and Space. The research population included customers of Atakana Coffee and Space. The sample consisted of 70 respondents, selected using accidental sampling, where the sample was the easiest to access or find. The hypothesis testing in this research used statistical model analysis, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R²), using SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) for Windows. The research data were derived from primary data collected through questionnaires. The research results showed that there was a correlation between the independent variables, store atmosphere and service quality, and the dependent variable, customer satisfaction. The t-test results for the store atmosphere variable showed that $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($8.707 > 1.995$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, and for the service quality variable, $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($2.603 > 1.995$) with a significance level of $0.011 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that store atmosphere and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction at Atakana Coffee and Space. The F- test results showed that $F\text{-value} > F\text{-table}$ ($55.186 > 3.13$), with the hypothesis accepted, indicating that the variables store atmosphere (X1) and service quality (X2) simultaneously affected customer satisfaction (Y).

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan *service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan cafe atakana *coffe and space*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan cafe atakana *coffee and space*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 responden, dengan penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang dimana sampel diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software* SPSS 23 (*Statistic Product and Services Solution*) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *service quality* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,707 > 1,995$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel *service quality* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,603 > 1,995$) dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe atakana *coffee and space*. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($55,186 > 3,13$), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) dan variabel *service quality* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Service Quality*, dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cafe Atakana Coffee And Space*”**

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

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons). MMgt. PhD, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si Selaku dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan bantuan dalam masa pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan dan petunjuk dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Ida Royani, SE, M.Si Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bantuan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen dan Pegawai Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan ilmu dan bantuan dalam segala kegiatan penulis sebagai mahasiswa.
8. Kedua orang tua penulis Bapak Suwaris dan Ibu Misni serta kakak penulis Cindy Lestari yang telah memberikan dukungan dan semangat baik moral dan materil dalam mengerjakan skripsi ini serta kebebasan dalam menentukan segala pilihan.
9. Seluruh teman-teman terdekat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung, membantu dan menemani penulis selama di bangku perkuliahan sehingga hari-hari yang dijalani terasa lebih menyenangkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan, perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

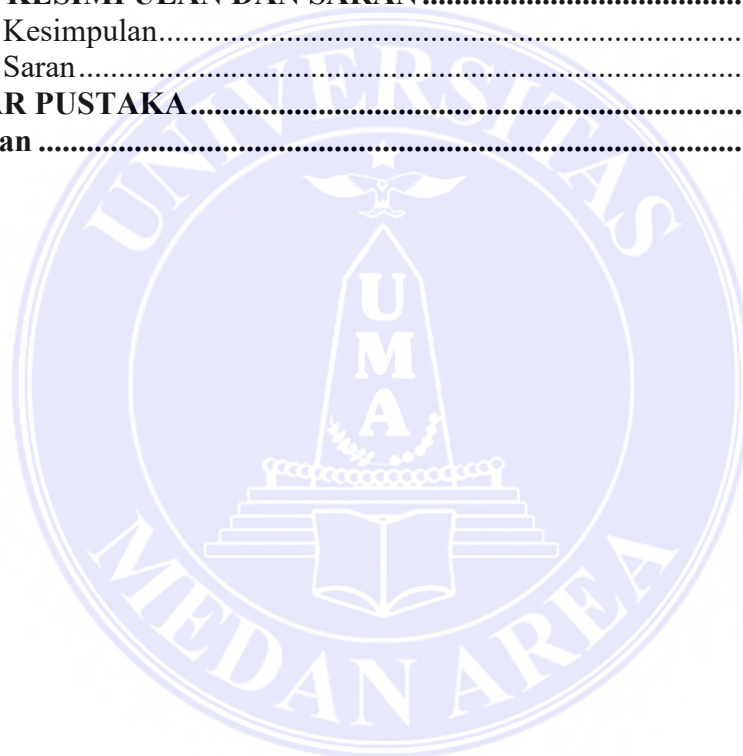


M. Yudha Firmansyah
208320238

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.2 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	9
2.2 <i>Service Quality</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	17
2.2.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	19
2.2.3 Prinsip – Prinsip <i>Service Quality</i>	20
2.2.4 Unsur-unsur <i>Service Quality</i>	22
2.3 Kepuasan Pelanggan	25
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	25
2.3.2 Mempertahankan Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	27
2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.5 Kerangka Konseptual	32
2.6 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.1 Jenis Penelitian	34
3.1.2 Lokasi Penelitian	34
3.1.3 Waktu Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Definisi Operasional.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39

3.6.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.6.4 Uji Hipotesis	41
3.6.5 Koefisien Determinasi R ²	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	46
4.1.2 Karakteristik Responden.....	47
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.1.4 Analisis Data.....	57
4.2 Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
Lampiran	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pesaing Cafe Atakana <i>Coffee And Space</i>	2
Tabel 1.2	Data Pendapatan Cafe Atakana <i>Coffe and Space</i>	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2	Definisi Variabel.....	37
Tabel 3.3	Instrument Skala Likert	38
Tabel 4.1	Skala Likert.....	46
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Store Atmosphere</i>	48
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Service Quality</i>	51
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Store Atmosphere</i>	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Service Quality</i>	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4.10	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	58
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.12	Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.13	Uji t	64
Tabel 4.14	Uji F	65
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Grafik Histogram	60
Gambar 4.2 Penelitian menggunakan P-Plot	60
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang baru muncul saat ini dari warung kopi atau gerai modern yang di kenal sebagai cafe, hal ini lah yang nanti nya hasil dari peluang ekonomi termasuk dari permintaan akan ruang publik dan didorong oleh perubahan gaya hidup, preferensi, dan cara masyarakat menikmati dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Pengusaha dituntut bergerak cepat dalam pengambilan keputusan untuk merancang strategi yang menjamin kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu nya membuat suasana yang nyaman dan menjalin hubungan yang baik ke konsumen, ini merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat pengalaman positif pelanggan. Kini telah terjadi perubahan pada tradisi berkumpul atau menghabiskan waktu di cafe sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia, dimulai dari pelajar hingga orang dewasa.

Keadaan ini menjadikan banyak pengusaha untuk terjun langsung ke industri cafe khusus nya di kota medan, sebagai ibu kota terbesar ke 3 di Indonesia, Medan tidak hanya terkenal dengan keindahan alam dan destinasi wisata yang menarik. Medan juga dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi salah satu yang terbesar di Indonesia. Hal ini menjadikan medan sebagai tempat yang strategis untuk dikunjungi. memulai bisnis modern seperti cafe sudah berkembang pesat berkat ide-ide kreatif dan inovatif para pengusaha.

Penelitian ini dilakukan pada cafe atakana *coffee and space*. Dari lokasi atakana ada beberapa pilihan cafe lainnya yang berada disekitar atakana, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih cafe tertentu. Salah satu sektor bisnis yang saat ini juga mengalami persaingan yang ketat adalah sektor bisnis dibidang usaha jasa makanan dan *beverage*. Pihak atakana berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen baik itu *store atmosphere* dan *service quality*, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Lokasi atakana tepat berada di sentra kuliner yang memiliki pesaing seperti tercantum pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Pesaing Cafe Atakana *Coffee And Space*

No	Nama Cafe	Lokasi
1	Nominal Cafe	Jl. Dr. Mansyur No.51, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20153
2	Champion Cafe Medan	Jl. Dr. Mansyur No.134, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20122
3	Kopi Toast Cafe	Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20154
4	Pos Kupa Dr. Mansyur	Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20154
5	Habitat Coffeee Mansyur	Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara

Sumber: cafe atakana *coffee and space*

Pada tabel 1.1 terlihat dikawasan pusat kuliner banyak terdapat cafe serupa. Dari segi lokasi, ke-5 cafe tersebut letaknya berdekatan, menunjukkan persaingan yang ketat untuk menarik perhatian pelanggan dikawasan tersebut.

Sebagian besar pelanggan menilai cafe berdasarkan kesan awal mereka terhadap suasananya, termasuk aspek seperti tata ruang, musik, suhu, pencahayaan dan kebersihan (Effendy, 2018). Semua ini bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang mengundang pelanggan untuk bersantai, menghabiskan lebih banyak waktu di cafe dengan menikmati suasana dengan nyaman.

Tidak hanya *store atmosphere* saja, pelayanan cafe yang berkualitas juga perlu diciptakan oleh pemilik usaha cafe guna meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila suatu cafe secara terus-menerus menyediakan pelayanan yang konsisten, tanggap, dan memiliki standar kualitas yang tinggi biasanya membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan berkeyakinan bahwa penyedia layanan tersebut telah memenuhi dengan baik kebutuhan dan ekspektasi mereka yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang setia dan merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Siagian *et al.*, 2020) *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat bahwa variabel penelitian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di bravo resto dengan kata lain semakin tinggi variabel *store atmosphere* dan *service quality* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan bravo resto.

Menurut (Amalia *et al.*, 2023) Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Amecoffee Sidoarjo)

Store atmosphere dan *Service Quality* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan dengan serius oleh pemilik bisnis cafe. Ini karena pemilik bisnis cafe berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dan meyakinkan pelanggan bahwa cafe mereka memiliki keunggulan dibandingkan cafe – cafe lainnya. Dengan demikian, mereka berharap dapat menarik para pelanggan untuk datang kembali dan membeli produk yang ditawarkan dengan harapan bahwa pengalaman yang diberikan akan mendorong mereka untuk kembali berkunjung dikemudian hari dan ini bisa menguntungkan bagi pihak cafe.

Tabel 1.2

Data Pendapatan Cafe Atakana *Coffe and Space* januari – September (2023)

No	Perbulan	Pendapatan (Laba Bersih)
1.	Januari	Rp 23.767.000
2.	Februari	Rp 26.642.000
3.	Maret	Rp 25.896.147
4.	April	Rp 19.106.000
5.	Mei	Rp 23.421.500
6.	Juni	Rp 17.721.200
7.	Juli	Rp 16.709.500
8.	Agustus	Rp 22.051.500
9.	September	Rp 20.684.000

Sumber: cafe atakana *coffee and space* (2023)

Dari tabel 1.2 diatas pendapatan cafe atakana *coffee and space* selama 9 bulan ditahun 2023. Dapat dilihat bahwa pendapatan tertinggi ada pada bulan februari dengan jumlah sebesar Rp 26.642.000, Sementara pendapatan terendah ada pada bulan juli dengan jumlah sebesar Rp 16.709.500. Perbedaan ini mencerminkan

fluktuasi dalam kinerja keuangan cafe selama periode tersebut, dengan bulan Februari menjadi puncak pendapatan dan bulan Juli menjadi titik terendah. Berdasarkan hal tersebut didukung oleh beberapa faktor salah satunya dimana cafe masih dalam melakukan peningkatan kualitas untuk menarik banyak pelanggan.

Adapun yang menjadi permasalahan disini, terjadi adanya fluktuasi dalam pendapatan cafe yang disebabkan oleh perubahan cuaca. Dari hal tersebut memungkinkan adanya masalah karena tempat yang disediakan *outdoor* atau terbuka, maka ketika siang hari suhu di cafe atakana meningkat yang kemudian memicu suhu panas di cafe tersebut. Kemudian pada saat hujan, air dari hujan tersebut masih mengenai bagian dalam cafe sehingga membuat suasana cafe tersebut menjadi dingin dan tidak nyaman. Selain *store atmosphere*, *service quality* juga menjadi salah satu faktor tidak meningkatnya jumlah penjualan disana seperti, lambatnya proses menghadirkan pesanan pelanggan sehingga membuat pelanggan menunggu lebih lama, dan pesanan pengunjung tidak sesuai dengan keinginannya. Kedua faktor inilah yang menjadi alasan pengunjung untuk mencari cafe lain dengan mencari kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik. Hal ini menjadi masalah serius bagi pemilik cafe, karena menyebabkan penurunan pelanggan dan kegagalan untuk mencapai sasaran penjualan.

Dengan memperhatikan faktor – faktor diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan objek penelitian ini adalah pelanggan yang sering melakukan pembelian di cafe atakana *coffee and space*. Dari observasi diatas menyebabkan penulis penasaran untuk melakukan

penelitian lebih jauh apakah terkait dengan *store atmosphere* dan *service quality* menyebabkan fluktuasi yang tidak menentu pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Atakana *Coffee And Space*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai fluktuasi dalam pendapatan cafe yang sebabkan oleh perubahan cuaca dan kurangnya dalam melayani pelanggan. Dari hal tersebut memungkinkan adanya masalah karena tempat yang disediakan semi *outdoor*, maka cuaca yang tidak stabil atau berubah-ubah dapat mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang ke cafe. Misalnya, cuaca buruk seperti hujan atau panas pada siang hari. Pelayanan kepada pelanggan juga bisa memengaruhi jumlah pelanggan yang datang ke cafe. Jika pelayanan kepada pelanggan kurang memuaskan atau tidak konsisten, itu bisa membuat pengunjung merasa tidak terlayani dengan baik, sehingga dapat berdampak pada jumlah pengunjung yang datang. Hal ini bisa berdampak negatif terhadap pengalaman pelanggan dan menyebabkan pengurangan kunjungan kembali atau rekomendasi kepada orang lain. Pelayanan yang buruk bisa termasuk lambatnya pelayanan, ketidakramahan staf, atau kualitas makanan/minuman yang tidak sesuai dengan harapan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cafe atakana *coffee and space*?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cafe atakana *coffee and space*?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cafe atakana *coffee and space*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan cafe atakana *coffee and space*.
2. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan cafe atakana *coffee and space*.
3. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan cafe atakana *coffee and space*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti baik itu tentang *Store Atmosphere* maupun tentang *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi para pemilik cafe dalam menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap kepuasan pelanggan.
4. Bagi Pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi terutama bagi rekan – rekan mahasiswa yang akan mengadakan peneltian lebih lanjut mengenai *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Store Atmosphere*

2.1.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Barry dan Evans (2018) dalam (Fikriah *et al*, 2020) *store atmosphere* adalah elemen-elemen fisik yang menjadi ciri khas sebuah toko, yang mampu mencerminkan citra atau kesan tertentu dan memikat perhatian konsumen. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional ini akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Store atmosphere juga memiliki karakteristik fisik yang sangat penting dalam bisnis, karena berperan dalam menciptakan lingkungan yang nyaman sesuai dengan preferensi konsumen, mendorong pelanggan untuk berlama – lama berada di toko dan akhirnya merangsang pembelian (Winarsih *et al*, 2022). Selain itu, menurut Levy & Weitz dalam (Widyanto *et al*, 2014) *atmosfer* adalah kegiatan untuk menciptakan suatu lingkungan melalui unsur-unsur seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dan respon emosional pengunjung produk, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

2.1.2 Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere mempunyai elemen – elemen untuk membangun suasana yang ingin diciptakan. Menurut Barry dan Evans (2018) dalam (Fikriah *et al*, 2020) *store atmosphere* terdiri dari empat kunci elemen, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* memiliki dampak besar terhadap citra suatu toko, sehingga perlu direncanakan dengan sebaik-baiknya. Perpaduan *exterior* tersebut dapat menjadikan toko terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk memasuki toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Penampilan depan toko mencakup kombinasi simbol pada papan nama (*marquee*), pintu masuk, dan struktur bangunan. Desain *storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau elemen-elemen lain yang sesuai dengan citra yang ingin disampaikan oleh toko tersebut. Terutama bagi konsumen baru, yang cenderung menilai eksterior toko sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi toko tersebut.

b. *Marquee* (Simbol)

Papan nama (*marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat diciptakan dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau menggunakan lampu neon. Papan nama ini dapat

terdiri dari nama atau logo saja, selain itu bisa juga disertai dengan slogan dan informasi lainnya. Agar efektif, *marquee* sebaiknya ditempatkan di luar toko, memiliki penampilan yang unik, dan lebih menarik atau mencolok dibandingkan dengan papan nama toko lain di sekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Perencanaan pintu masuk harus dilakukan secara optimal agar dapat menarik konsumen untuk memasuki toko dan sekaligus mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *Display Window* adalah mengidentifikasi suatu toko dengan menampilkan barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk masuk. Dalam pembuatan jendela pajangan yang efektif, perlu mempertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, pemilihan warna, bentuk, dan frekuensi pergantian display.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Tinggi langit-langit toko memiliki potensi untuk menciptakan kesan tertentu terhadap toko. Sebagai contoh, ketinggian langit-langit dapat memberikan ilusi bahwa ruangan toko terasa lebih luas. sementara ukuran gedung secara keseluruhan dapat memengaruhi daya tarik visual dan citra keseluruhan toko.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Desain bangunan yang berbeda dari toko lain dapat menjadi sumber keunikan bagi suatu toko.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan di mana suatu toko berada dapat berdampak pada citra toko tersebut. Apabila toko berdekatan dengan bisnis lain yang memiliki reputasi buruk, hal tersebut bisa memengaruhi citra toko tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Ketersediaan tempat parkir yang luas, aman, dan dekat dengan toko memiliki signifikansi penting bagi konsumen. Ini dapat menciptakan suasana yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Hal paling penting dalam meningkatkan penjualan setelah pembeli memasuki toko adalah tampilan barang. *Desain interior* toko perlu diperancang dengan tujuan memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang efektif adalah yang mampu menarik perhatian pengunjung dan memudahkan mereka dalam mengamati, memeriksa, serta memilih barang, sehingga akhirnya memutuskan pembelian. Berbagai faktor dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Terdapat elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Pemilihan tipe, dimensi, desain, dan warna lantai memiliki pengaruh yang besar, karena konsumen dapat membentuk pandangan mereka berdasarkan apa yang terlihat oleh mata mereka.

b. *Color and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko perlu memiliki pencahayaan yang memadai untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke bagian-bagian tertentu dalam toko. Konsumen yang datang akan tertarik pada area yang paling terang yang dapat mereka lihat. Tata cahaya yang optimal memiliki kualitas dan warna yang dapat meningkatkan daya tarik suasana yang ditawarkan, menciptakan tampilan yang berbeda dari kondisi sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko menyediakan layanan ini, namun jika diterapkan, dapat menciptakan suasana yang lebih santai bagi konsumen. Hal ini terutama berlaku bagi mereka yang menginginkan pengalaman yang lebih tenang untuk mengatasi kejenuhan, kebosanan, atau stres sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (Penempatan)

Seleksi peralatan pendukung dan pengaturan meja harus dilakukan dengan cermat agar mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan. Penempatan meja yang tepat dan nyaman dapat menciptakan citra yang berbeda.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur pada dinding mampu menciptakan kesan khusus pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko perlu mengatur suhu udara, sehingga udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur dengan cermat sehingga konsumen merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

h. *Dead Area*

Dead Area adalah ruang di dalam toko di mana display yang umumnya tidak dapat diterapkan karena akan terlihat tidak sesuai. Contohnya adalah area di sekitar pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Karyawan)

Karyawan yang memiliki sikap sopan, ramah, penampilan menarik, kecepatan dalam pelayanan, dan responsif dapat membentuk citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Berbagai tingkat pelayanan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan diartikan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000), mencakup *self-service*, *self-selection*, *limited service*, dan *full service*.

k. *Price* (Harga)

Informasi harga dapat disertakan dalam daftar menu yang disediakan sehingga konsumen dapat mengetahui harga makanan tersebut.

l. *Cash Register* (Kasir):

Pengelola toko perlu menentukan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko perlu memastikan pelayanan kepada konsumen menggunakan teknologi seoptimal mungkin. Contohnya, proses pembayaran harus dirancang dengan tingkat kecanggihan dan kecepatan yang maksimal, baik itu untuk pembayaran tunai maupun menggunakan metode pembayaran lain seperti kartu kredit atau debit.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih untuk makan di tempat tersebut.

3. *Layout* Ruangan (Tata Letak Toko)

Pengelola toko perlu memiliki strategi dalam menentukan letak dan fasilitas toko. Selain itu, mereka harus secara optimal menggunakan ruang toko yang tersedia. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam merancang tata letak melibatkan:

a. *Allocation Of Floor Space*.

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan yang harus dialokasikan untuk berbagai keperluan termasuk penjualan, penempatan produk yang dijual, area untuk karyawan, dan ruang untuk konsumen. Alokasi ini sangat penting karena tanpa perencanaan yang baik, peritel tidak dapat menentukan ruangan yang tersedia untuk

menempatkan *displays, signs, restroom*, dan elemen lainnya. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Area yang diperuntukkan untuk menampilkan barang-barang yang dijual dan berfungsi sebagai tempat interaksi antara penjual dan pembeli.

2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pegawai seperti tempat beristirahat, berganti baju, makan siang dan hal – hal sebagainya.

3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu, tempat parkir.

4) *Merchandise space*

Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Arus lalu lintas yang baik memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah bergerak di sekitar cafe tanpa mengalami hambatan atau kebingungan. Ini menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan nyaman. Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

1) *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

2) *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3) *Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4) *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

interior point of interest display memiliki dua tujuan, yakni memberikan informasi kepada konsumen dan meningkatkan *store atmosphere*. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* mencakup:

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta karyawan berpakaian sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.2 Service Quality

2.2.1 Pengertian Service Quality

Service quality secara sederhana adalah sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) dalam (Anwar & Wardani, 2021) menyatakan *Service quality* adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, dengan menekankan pentingnya ketepatan dalam menyampaikan layanan untuk sejalan dengan harapan pelanggan. Aspek kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kemajuan sebuah perusahaan, bukan hanya aspek penting untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis, tetapi juga merupakan fondasi untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

Suatu kondisi pelayanan yang akan selalu berubah dan mempunyai hubungan yang berdekatan dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Jumardin, 2023). Dalam konteks ini, perusahaan yang menyediakan layanan memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha. Faktor-faktor seperti sikap dan keahlian karyawan dalam menyampaikan informasi dianggap sebagai elemen penting yang membedakan cara pelayanan yang

baik (Lovelock dan Wirtz, 2011). kualitas harus dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan mencapai persepsi pelanggan.

Pada dasarnya pelayanan diartikan sebagai kegiatan individu, kelompok atau organisasi, baik langsung maupun tidak langsung, untuk memuaskan atau memenuhi suatu kebutuhan (Pasyah *et al.*, 2022). Jadi pelayanan kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayana tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Kualitas pelayanan memang menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengunjungi suatu cafe yang akan berkunjung kembali atau tidak ke penyedia jasa ataupun layanan. Jika konsumen menganggap bahwa jasa atau pelayanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka jasa atau pelayanan tersebut dianggap baik, unggul, dan memuaskan. Sebaliknya, jika jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka, maka kualitas jasa tersebut dianggap rendah atau buruk.

2.2.2 Dimensi *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Farli & tielung, 2015) Kualitas layanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible dan harus dikerjakan sebaik mungkin. Terdapat lima indikator meliputi yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti langsung) yaitu dimensi yang mencakup aspek-aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Ini termasuk karakteristik seperti penampilan gedung dan susunannya, ketersediaan tempat parkir, tingkat kebersihan dan kerapian ruangan, kenyamanan lingkungan, ketersediaan peralatan komunikasi, dan penampilan staf.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk menghantarkan layanan sesuai dengan komitmen yang telah diberikan kepada pelanggan. Ini mencakup aspek seperti memberikan informasi yang akurat, membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah mereka, dan memberikan layanan dengan konsistensi dan keandalan. Dengan kata lain, reliabilitas berarti memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada pelanggan, termasuk memberikan pelayanan yang handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu dimensi dalam kualitas pelayanan yang mencakup kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat serta responsif. Ini termasuk dalam konteks pelayanan seperti kesiapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi, dan bagaimana keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan

efisien. Dengan kata lain, *responsivitas* mencerminkan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam merespons dengan cepat terhadap kebutuhan, permintaan, dan masalah pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan) yaitu melibatkan aspek-aspek seperti pengetahuan yang akurat dari karyawan tentang produk, tingkat keramahan, perhatian dan sopan dalam memberikan layanan, kemampuan untuk memberikan informasi yang berkualitas, kemampuan untuk menciptakan perasaan aman, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Emphaty* (empati) yaitu melibatkan perhatian individual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, termasuk upaya untuk menyediakan kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, serta usaha perusahaan dalam memahami dengan baik keinginan dan kebutuhan konsumennya. Empati bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih personal dan terfokus pada pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan didengarkan dalam interaksi dengan penyedia layanan.

2.2.3 Prinsip – Prinsip *Service Quality*

Untuk membangun citra positif dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, setiap perusahaan perlu memahami 6 (enam) prinsip utama kualitas pelayanan. enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut (Yuana, 2018) meliputi:

1. Kepemimpinan.

Rencana kualitas perusahaan seharusnya berasal dari inisiatif dan dedikasi manajemen tertinggi. Manajemen puncak memiliki tanggung jawab untuk memimpin perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya arahan dari tingkat kepemimpinan tertinggi, usaha untuk meningkatkan kualitas mungkin hanya memiliki dampak terbatas pada perusahaan secara keseluruhan.

2. Pendidikan

Setiap anggota perusahaan, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan operasional, sebaiknya mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Fokus pendidikan ini harus mencakup konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peran eksekutif dalam pelaksanaan strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus melibatkan pengukuran dan penetapan tujuan kualitas yang akan menjadi landasan bagi perusahaan dalam mencapai visinya.

4. Review

Proses review adalah satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku dalam organisasi. Proses ini berfungsi sebagai mekanisme yang menjamin perhatian yang konsisten dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan kualitas secara terus-menerus.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Komunikasi harus terjadi secara efektif dengan karyawan, pelanggan, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan sebagainya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Pemberian penghargaan dan pengakuan adalah aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang mencapai kinerja yang baik perlu mendapatkan penghargaan dan diakui atas prestasinya. Tindakan ini dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap individu dalam organisasi. Secara keseluruhan, hal ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dan memberikan manfaat kepada pelanggan yang dilayani.

2.2.4 Unsur-unsur *Service Quality*

Menurut Daryanto dan Setyobudi dalam (Yuana, 2018) unsur-unsur dari kualitas pelayanan antara lain:

1. Penampilan. Penampilan personal dan fisik, terutama pada layanan kantor depan seperti resepsionis, memang memerlukan beberapa persyaratan khusus. Beberapa di antaranya termasuk memiliki wajah yang menawan, postur tubuh yang tegap atau tanpa cacat yang mencolok, kemampuan berbicara dengan bahasa yang menarik, perilaku yang ramah, penampilan

yang penuh percaya diri, dan pilihan busana yang menarik. Semua ini dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan menciptakan pengalaman pelayanan yang baik.

2. Tepat waktu dan janji. Aspek penting dalam memberikan pelayanan yang baik, Keteraturan dan konsistensi dalam memenuhi waktu akan janji menunjukkan profesionalisme dan tanggung jawab. Ini tidak hanya menciptakan kepercayaan dari pihak pelanggan tetapi juga membangun reputasi positif bagi perusahaan. Kedisiplinan terhadap waktu dan komitmen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.
3. Kesiediaan melayani. Kesiediaan untuk memberikan pelayanan merupakan bagian integral dari fungsi dan wewenang petugas. Dengan konsekuensi logisnya, petugas harus sepenuhnya bersedia melayani para pelanggan.
4. Pengetahuan dan keahlian. Untuk memberikan pelayanan yang baik, penting bagi petugas memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai. Mereka harus memenuhi syarat dengan tingkat pendidikan yang sesuai, mendapatkan pelatihan yang diperlukan untuk jabatan mereka, dan memiliki pengalaman yang luas dalam bidangnya.
5. Kesopanan dan keramahan. aspek kritis ini dalam pelayanan masyarakat, terlepas dari perbedaan karakter dalam masyarakat pengguna jasa dengan berbagai tingkat status ekonomi sosial. Petugas pelayanan diharapkan untuk menunjukkan tingkat keramahan yang konsisten, kesabaran, sikap yang tidak egois, dan berbicara secara santun kepada semua pelanggan, baik

mereka yang berasal dari lapisan masyarakat dengan status ekonomi rendah maupun tinggi.

6. Kejujuran dan kepercayaan. Ini menjadi elemen kunci dalam penyelenggaraan pelayanan, karena pengguna jasa mengandalkan pelayanan tersebut dalam berbagai aspek. Oleh karena itu, transparansi harus dikedepankan dalam aturan, pembinaan, dan penyelesaian waktu. Dalam konteks kejujuran, petugas pelayanan dianggap dapat dipercaya dalam sikap, tutur kata, dan penyelesaian akhir layanan, yang pada gilirannya menciptakan kepuasan bagi pelanggan.
7. Kepastian hukum. Hasil dari pelayanan kepada masyarakat harus memiliki legitimasi atau kepastian hukum.
8. Keterbukaan. Keterbukaan akan berdampak pada unsur-unsur kesederhanaan dan kejelasan informasi yang diberikan kepada masyarakat.
9. Efisien. Dalam berbagai urusan pelayanan, tuntutan masyarakat mencakup efisiensi dan efektivitas. Ini berarti bahwa penggunaan sumber daya harus optimal, menghasilkan biaya yang rendah, membutuhkan waktu yang singkat dan tepat, serta menghasilkan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pencapaian efisiensi dan efektivitas adalah suatu keharusan.
10. Biaya. Dalam pengelolaan pelayanan, penting untuk memastikan kewajaran dalam penentuan biaya. Biaya tersebut harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat, dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial. Pengelolaan pelayanan harus dilakukan tanpa adanya diskriminasi berdasarkan suku, agama, aliran, atau politik. Dengan demikian, semua urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata, tanpa membedakan preferensi atau latar belakang individu dalam masyarakat.
12. Kesederhanaan Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbeli-belit dalam pelaksanaan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2008) dalam (Murtiningsih *et al*, 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk maupun jasa yang sudah dirasakan. Menurut Baines *et al* (2011) “*Customer Satisfaction is defined as “meet the expectation of customer”*”. Dapat diartikan, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “memenuhi harapan pelanggan”. Jika harapan terpenuhi maka kepuasan pelanggan tercapai. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Puspa *et al.*, 2020). Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya.

Maka hal ini disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan sebagai evaluasi atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk, layanan,

atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan. Ketika produk atau layanan melebihi harapan yang mereka miliki, itu dapat menciptakan kepuasan yang tinggi dan memungkinkan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut, akhirnya akan menciptakan kesetiaan konsumen sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata publik terutama pelanggan.

2.3.2 Mempertahankan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler dalam (Sartika *et al.*, 2018) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan yaitu:

1. Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain. Biarkan orang lain merasa penasaran dan ingin merasakan apa yang dikatakan orang tersebut.

2. Menciptakan Citra Merek

Merek adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewakili suatu produk, layanan, atau perusahaan. Atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat berkontribusi terhadap branding. Menciptakan merek yang kuat untuk perusahaan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga. Merek yang kuat merupakan salah satu aspek yang memberikan nilai tambah pada suatu perusahaan bagi banyak pelanggan.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Melacak dan mengukur kepuasan pelanggan telah menjadi hal penting bagi setiap bisnis. Memang keadaan ini dapat memberikan umpan balik dan masukan untuk keperluan pengembangan dan penerapan strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode dan teknik.

Pada bagian ini akan dibahas beberapa diantaranya metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam (Prihastono, 2017) untuk mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) harus memberikan banyak kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman kepada pelanggan untuk mengkomunikasikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dukungan yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilalui oleh pelanggan), kartu komentar (diisi sendiri atau dikirimkan melalui pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain – lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan bisnis bereaksi dengan cepat dan juga dalam mengatasi permasalahan yang muncul. Namun karena metode ini bersifat pasif, sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Mereka

mungkin segera berpindah pemasok dan tidak pernah lagi membeli produk dari perusahaan tersebut. Upaya mendapatkan saran yang baik dari pelanggan juga sulit dicapai dengan cara ini. Apalagi jika perusahaan tidak memberikan *feedback* dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah meluangkan waktu “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh rasa kepuasan pelanggan adalah dengan merekrut banyak orang (*ghost shopper*) untuk bertindak sebagai calon pelanggan/pembeli produk perusahaan dan pesaing. Mereka kemudian melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati bagaimana perusahaan dan pesaingnya bereaksi terhadap permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani potensi keluhan. Setiap pemilik bisnis harus menjadi *ghost shopper* secara langsung untuk merasakan sendiri bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentu saja, karyawan tidak boleh mengetahui bahwa atasan mereka sedang melakukan penelitian atau evaluasi (misalnya dengan menelepon perusahaan mereka sendiri dan menanyakan berbagai keluhan atau pertanyaan).

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penempurnaan selanjutnya. Tidak hanya *exit*

interview yang diperlukan, namun pemantauan *customers loss rate* pelanggan juga penting karena peningkatan *customers loss rate* menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dimensi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2009) dalam (Sartika *et al.*, 2018) yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli suatu produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi sehingga cenderung akan terus memilih dan menggunakan produk tersebut.

2. Harga

Keterjangkauan merupakan faktor penting bagi pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga, karena mereka berharap mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Bagi pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga, faktor harga mungkin tidak begitu penting karena pertimbangan lain mungkin mendominasi pengambilan keputusan mereka.

3. Kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Jika suatu perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka hal ini dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Pelanggan yang puas cenderung

menggunakan produk atau layanan yang sama lagi karena pengalaman positif mereka meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

4. Faktor emosioanal

Kepuasan tidak hanya datang dari kualitas produk tetapi juga dari nilai sosial yang dihasilkan produk dan layanan. Faktor nilai sosial ini dapat menjadi alasan utama mengapa pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa tertentu.

5. Kemudahan

Pelanggan akan lebih puas jika pembelian suatu produk atau jasa relatif mudah, nyaman, dan efisien.

2.4 Penelitian Terdahulu

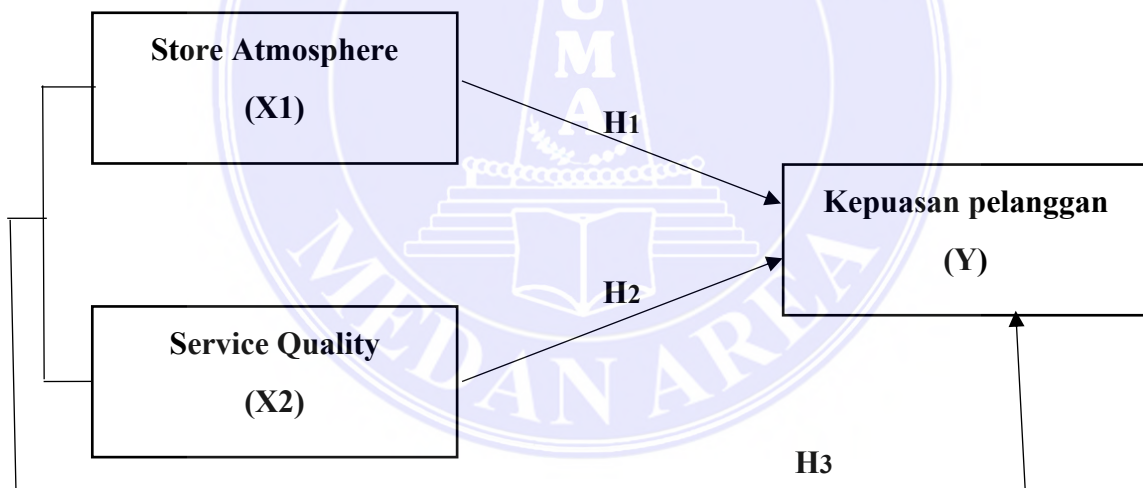
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	(Wijaya <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cafe Hijau

2	(Siagian <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Bravo Resto	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Bravo Resto
3	(Satrya <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan pelanggan KFC Singaraja	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau
4	(Akbar dan Madiawati., 2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Stadium Esport Arena	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Stadium Esport Arena
5	(Amalia <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Amecoffee Sidoarjo)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Amecoffee Sidoarjo)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai atribut yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Ilyas *et al*, 2021). Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat gambaran mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya. Maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) dalam (Korowa *et al.*, 2018) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena

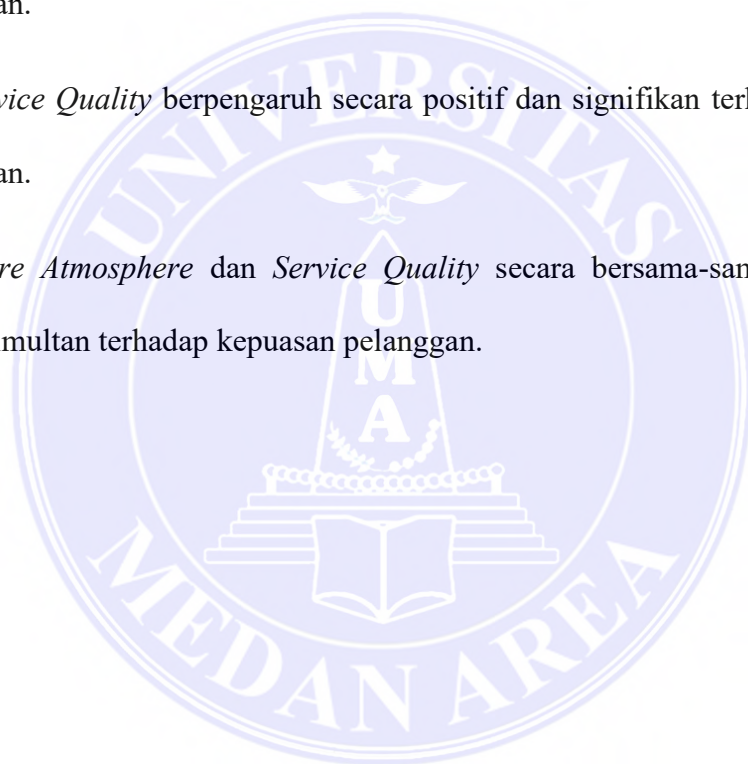
jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan rumus masalah dan teori – teori dikemukakan hipotesis penelitian, yaitu :

H1 :*Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 :*Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 :*Store Atmosphere* dan *Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Ibrahim *et al* (2021) menjelaskan bahwa metode asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Untuk pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh (Jayusman *et al.*, 2020) bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi pada Cafe Atakana *Coffee and Space* Jalan Dr. Mansyur Baru II No.13-21, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20154, Indonesia, Telp. +62 851-5866-4202

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2023 hingga April 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

	Kegiatan	2023-2024						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	penyusunan proposal							
2	Seminar proposal							
3	pengumpulan data							
4	analisis data							
5	penyusunan skripsi							
6	seminar hasil							
7	Sidang Meja Hijau							

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi meliputi seluruh obyek, seluruh gejala dan seluruh kejadian dari peristiwa yang akan dipilih harus relevan dengan permasalahan yang akan diteliti (Khairani, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe Atakana *Coffee and Space*, maka populasi diambil dibulan juli 2023 sebanyak 230 pelanggan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana tenaga kerja dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dari jumlah populasi 230 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Dimana: n : Jumlah Sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah:

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,01)}$$

$$n = 69,70 = 70$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 70 responden. Teknik yang dipilih adalah *Non-Probability sampling* dengan tipe *Accidental sampling*, yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. yaitu data konsumen *Cafe Atakana Coffee and Space*.

3.3 Definisi Operasional

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

Tabel 3.2
Definisi Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store atmosphere</i> adalah elemen-elemen fisik yang menjadi ciri khas sebuah toko, yang mampu mencerminkan citra atau kesan tertentu dan memikat perhatian konsumen. (Barry dan Evans, 2018)	a. <i>Eksterior</i> (bagian luar toko) b. <i>General Interior</i> (interior umum) c. <i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko) d. <i>Interior display</i> (Barry dan Evans, 2018)	Likert
2	<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Service quality</i> adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, dengan menekankan pentingnya ketepatan dalam menyampaikan layanan untuk sejalan dengan harapan pelanggan. (Tjiptono, 2014)	a. <i>Reliability</i> (Keandalan) b. <i>Responsiveness</i> (kecepatan tanggap) c. <i>Assurance</i> (jaminan) d. <i>Empathy</i> (empati) e. <i>Tangible</i> (berwujud) (Tjiptono, 2012)	Likert
3	Kepuasan pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk maupun jasa yang sudah dirasakan. (Irawan, 2008)	a. Kualitas produk b. Harga c. Kualitas pelayanan d. Faktor emosioanal e. Kemudahan (Irawan, 2009)	Likert

Sumber: Landasan Teoritis

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui wawancara dan kuesioner yang disebar kepada responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan alat statistik untuk mendapatkan hasil yang dapat dianalisis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah merujuk pada informasi yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti. Sumber data berasal dari buku dan informasi yang ditemukan melalui internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.
- b. Observasi adalah cara pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu objek penelitian, dimana langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
- c. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesi tanya jawab secara langsung tatap muka dengan pihak yang terkait secara lisan. Dalam penentuan skor, penelitian melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

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

3.6 Teknik Analisi Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Guna mengukur suatu data yang telah dihasilkan pada peneliti yaitu suatu data yang akurat, Peneliti melakukan dua teknik untuk menguji suatu data tersebut, ialah dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat mengukur sah valid atau tidaknya dalam sebuah kuesioner. Item dikatakan valid, jika adanya korelasi dengan skor total. Hal ini terjadi jika menunjukkan bahwa adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap sesuatu yang ingin diungkap. Adapun pertanyaan yang ditujukan pada responden dalam bentuk kuesioner. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid jika:

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

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

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel normal atau tidaknya. Dimana dapat disimpulkan yaitu untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau tidak. Dengan Kriteria:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika $\text{sig} > 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors)

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas membuktikan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji

multikolinieritas dapat digunakan dengan cara: jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) <10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Maka apabila *variance* dan residual satu pengamatan yang sama, dapat disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel indenpenden dengan variabel dependen. Dimana persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y: Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

a : Nilai konstanta

b_{1,2}: Koefisien regresi

X₁ : Variabel Bebas (*Store Atmosphere*)

X₂ : Variabel Bebas (*Service Quality*)

e : Standart error (tingkat kesalahan)

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individu pada variabel dependen. *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2) terhadap suatu variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat keberayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

1) Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
- b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Hipotesis berdasarkan probabilitas

- a. Jika angka Sig. > 0,05 maka H_0 diterima
- b. Jika angka Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya *store atmosphere* (X1), *service quality* (X2) terhadap suatu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Untuk menguji hipotesis ini dengan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- b. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

3.6.5 Koefisien Determinasi R^2

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang tercermin dalam nilai adjusted R-Squared. Koefisien determinasi memberikan indikasi kontribusi variabel bebas

dalam model regresi terhadap variasi variabel terikat. Penilaian koefisien determinasi dapat dilakukan melalui nilai R-Square (R^2) pada tabel Model Summary. Jika nilai koefisien determinasi kecil, ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) menandakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menentukan dan memprediksi kontribusi seberapa besar variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, itu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil, itu mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Lebih singkatnya, Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), 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 data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Atakana *Coffee and Space*, yang dapat dilihat $t_{hitung} (8,707) > t_{tabel} (1,995)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Atakana *Coffee and Space*, yang dapat dilihat $t_{hitung} (12,136) > t_{tabel} (1,975)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
3. *Store atmosphere* dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Atakana *Coffee and Space*, yang dapat dilihat dari $F_{hitung} (55,186) > F_{tabel} (3,13)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Cafe Atakana *Coffee and Space* dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini dan

relevan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Untuk penataan *store atmosphere*, baik bagian luar hingga dalam perlu ditingkatkan lagi seperti kebersihan ruangan, penataan kursi dan meja, serta pemasangan tanda petunjuk/peraturan dan papan promosi supaya membentuk *atmosphere* yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.
3. Bagi Cafe Atakana *Coffee and Space*, agar lebih bisa meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar keputusan pembelian yang dihasilkan meningkat.
4. Bagi karyawan Cafe Atakana *Coffee and Space* juga disarankan untuk menanamkan rasa percaya diri di dalam diri untuk dapat menambah semangat dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Akbar, F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Stadium Esport Arena. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Baines, Paul., Chris Fiil & Kelly Page. 2011. *Marketing*. New York: Oxford University Press
- Effendy, L. (2018). Pengaruh Restaurant Atmospher Terhadap *Dining Satisfaction* Dan *Behavioral Intention* Pada Tdi Cafe & Rooftop Gorontalo. *Agora*, 6(1).
- Eko Setyasari, U., Pratiwi Perwitasari, E., Adhi Pramono, S., Somadiyono, S., & Tannady, H. (2022). Pengaruh Service Quality dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Elang Ibrahim, F., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Lion Superindo. *Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM*, 1(2), 316–325.
- Fikriah, T. B. N., Tresnati, R., & Malik, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate SOS di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 128-132.
- Farli, F., & Tielung, M. V. (2015). Pengaruh citra merek, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Salon Headquarters Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Farokha, D. R., & Syafi'i, A. (2015). Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express di PT. Pos Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 1(01).
- Gosal, P., Sepang, J. L., & Rate, P. Van. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Bank BRI Kampus Fisip Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4)
- Heryati, E. (2015). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta. *Jurnal Komunikologi*, 12(1), 16–28.

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Jayusman, I., Agus, O., & Shavab, K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. In *Halaman | 13 Jurnal Artefak* (Vol. 7, Issue 1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>
- Jumardin. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Donor Darah Untuk Meningkatkan Kepuasan Pendorong Darah Di Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Provinsi DKI Jakarta. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Universitas Pamulang, Vol 2 (1), 54-57
- Khairani, I. (2016). Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Dividen Per Share terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2013. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 566-572.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Kopi Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 505–517.
- Listion, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eaterysurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1–9.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing, people, technology, strategy (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *J. Ekon. Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74-95.

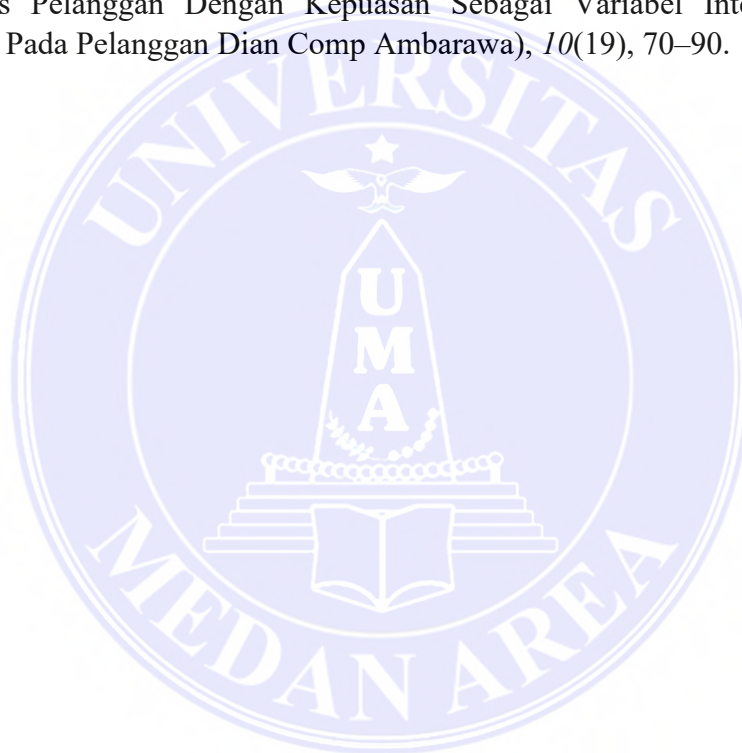
- Pasyah, A. C., Suhartini, S., & Mantow, N. (2022). Analisis Pengaruh Peran Agen Dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Shipping Agent Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Mutu. *Meteor STIP Marunda*, 15(1), 143-164.
- Prihastono, E. (2012). Pengukuran kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan customer service berbasis web. *Dinamika Teknik Industri*.
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 208-216.
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(1), 43-53.
- Sartika, D., Basriani, A., Sekretari, A., Persada, M., & Pekanbaru, B. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kwalu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau. *INOVASI*, 14(2), 84-97. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Setiawan, S. (2016). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bandung: IPB Press.
- Sugiyono. (2016). "Metedologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D", Bandung: CV Alfabeta.
- Siagian, H. E., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. *Syntax*, 2(5).
- Wahyu., & Gorda. (2017). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 324-336.
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(2), 91-100.
- Wijaya, O. S., Siregar, M. Y., & Amelia, W. R. (2021). Pengaruh Suasana Toko/Kedai dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Masakan Ayam Penyet Cabe Hijau. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 14-21.
- Winarsih, R., & Mandey, S. L. (2022). *The Effect Of Price Perception, Food Quality, And Store Atmosphere On Consumer Purchase Decisions At Dabu-Dabu Lemong*

Resto And Coffee Megamas Area In Manado. In *Wenas 388 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 3).

Widyanto Edy Yulianto Sunarti, A. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 14, Issue 1).

Yuana, D., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).

Yulia Larasati Putri, & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), *10(19)*, 70–90.



Lampiran 1 Koesioner Penelitian

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE ATAKANA *COFFEE AND SPACE*

Dalam koesioner ini, terdapat beragam pernyataan yang terkait dengan *store atmosphere*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan. Responden diminta untuk menjawab setiap pernyataan hanya sekali dengan mengklik salah satu dari lima pilihan yang disediakan, yakni STS, TS, KS, S, dan SS. Penjelasan singkat untuk setiap kode adalah sebagai berikut:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Setuju	1

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17 – 20 tahun 24 – 26 tahun
 21 – 23 tahun Di atas 27 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

- Mohon memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
- Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

DAFTAR PERNYATAAN*Store Atmosphere (X1)*

No	<i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat bahwa cafe atakana menyediakan area parkir yang cukup luas					
2.	Saya melihat tata letak papan nama cafe atakana terpajang dengan jelas					

No	<i>General Interior</i> (Interior Umum)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa pencahayaan di cafe atakana memberikan ketenangan					
2.	Saya merasa musik yang diputar di cafe atakana membuat konsumen nyaman					

No	<i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat penempatan kursi di cafe atakana tersusun rapi					
2.	Saya merasa jarak antar meja di cafe atakana memudahkan saya berlalu lalang					

No	<i>Interior (Point Of Purchase) Displays</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat terdapat simbol – simbol (toilet, nomor meja, dll) di cafe atakana					
2.	Saya merasa penataan dekorasi yang ada di cafe atakana terlihat menarik					

Service Quality (X2)

No	<i>Tangible</i> (Berwujud)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat karyawan cafe atakana berpenampilan rapi					
2.	Saya melihat cafe atakana memiliki ruangan toilet yang bersih					

No	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa karyawan cafe atakana memberikan menu makanan sesuai dengan pesanan konsumen					
2.	Saya merasa bahwa karyawan cafe atakana memiliki pengetahuan tentang menu					

No	<i>Responsiveness</i> (Kecepatan Tanggap)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat bahwa karyawan cafe atakana memiliki ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap setiap konsumen					
2.	Saya melihat bahwa karyawan cafe atakana bersungguh – sungguh dalam merespon apapun permintaan konsumen					

No	<i>Assurance</i> (Jaminan)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa cafe atakana menjamin makanan yang disajikan bersih					
2.	Saya merasa bahwa cafe atakana memiliki meja yang selalu bersih					

No	<i>Empathy</i> (Empati)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa karyawan cafe atakana memberikan perhatian secara optimal kepada konsumen					
2.	Saya merasa bahwa karyawan cafe atakana dapat menangani keluhan konsumen dengan tepat					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Kualitas Produk	SS	S	KS	TS	STS
1.	Cafe atakana memiliki menu makanan yang enak					
2.	Cafe atakana memiliki tampilan menu makanan yang menarik					

No	Harga	SS	S	KS	TS	STS
1.	Cafe atakana menjual produk yang berkualitas dengan harga terjangkau					
2.	Cafe atakana mempunyai perbandingan harga yang mampu bersaing dengan cafe lainnya					

No	Kualitas Pelayanan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Cafe atakana menyediakan fasilitas yang memadai					
2.	Cafe atakana memiliki ruangan yang selalu bersih					

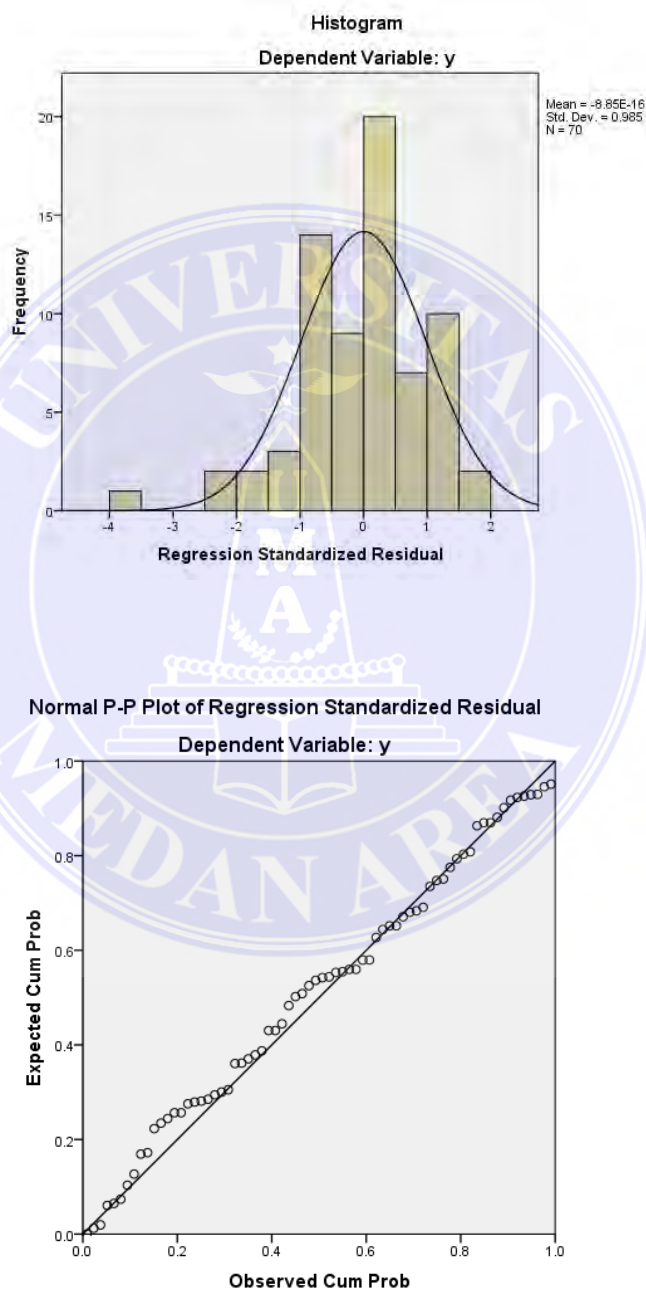
No	Faktor emosional	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasakan ketenangan saat berada di cafe atakana					
2.	Saya menyukai konsep desain pada cafe atakana					

No	Kemudahan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Cafe atakana memiliki pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi					
2.	Cafe atakana memudahkan konsumen dalam memperoleh tempat duduk					

Lampiran 2 Hasil Olahan Data Spss

4. Uji Asumsi Klasik

d. Uji Normalitas

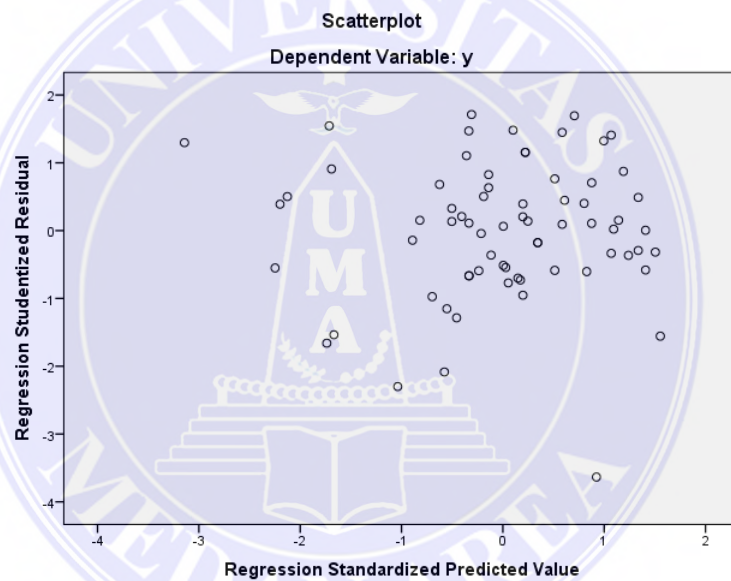


b. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.348	4.382		.079	.937		
x1	.803	.092	.694	8.707	.000	.887	1.128
x2	.320	.123	.208	2.603	.011	.887	1.128

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.348	4.382		.079	.937		
x1	.803	.092	.694	8.707	.000	.887	1.128
x2	.320	.123	.208	2.603	.011	.887	1.128

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.348	4.382		.079	.937		
x1	.803	.092	.694	8.707	.000	.887	1.128
x2	.320	.123	.208	2.603	.011	.887	1.128

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3031.718	2	1515.859	55.186	.000 ^b
	Residual	1840.353	67	27.468		
	Total	4872.071	69			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.611	5.24099	1.775

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 3 Tabulasi Data 70 Responden

Store Atmosphere (X1)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Store Atmosphere</i>										Total
1	2	1	3	4	2	2	2	3	2	2	23
2	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	42
3	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	37
4	5	3	2	3	5	5	5	4	4	5	41
5	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	21
6	4	2	4	3	5	4	4	4	5	4	39
7	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
8	4	3	1	4	4	2	2	4	4	2	30
9	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	33
10	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	45
11	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	40
12	5	4	3	4	4	3	3	3	2	3	34
13	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	43
14	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	22
15	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	39
16	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	38
17	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	41
18	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44
19	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	37
20	5	4	3	3	2	2	5	4	2	2	32
21	3	3	4	4	3	1	4	5	4	2	33
22	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
23	3	4	3	4	3	5	5	5	2	5	39
24	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	38
25	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	38
26	5	5	3	4	3	2	5	5	3	5	40
27	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
28	3	3	2	5	4	2	5	5	4	2	35
29	3	4	4	4	4	2	5	5	4	2	37
30	3	3	4	3	3	2	5	5	4	2	34
31	3	3	4	4	3	2	5	5	4	2	35
32	4	4	4	5	5	2	5	5	4	2	40
33	3	3	3	4	4	5	5	5	3	2	37
34	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	39
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

36	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	44
37	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	44
38	5	3	3	4	3	5	5	5	3	5	41
39	5	5	5	2	1	5	2	5	5	2	37
40	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
41	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	34
42	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	36
43	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	24
44	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
45	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
46	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	38
47	4	4	4	4	4	2	5	5	4	3	39
48	5	3	3	3	3	2	4	4	3	4	34
49	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	34
50	3	2	3	4	2	4	4	3	4	5	34
51	1	2	4	3	2	4	4	4	4	5	33
52	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	37
53	3	3	3	4	3	3	2	5	3	3	32
54	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	36
56	5	2	4	2	3	4	4	3	3	2	32
57	2	4	4	2	3	2	2	2	2	3	26
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
59	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	35
60	5	2	2	2	4	4	3	4	4	3	33
61	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	36
62	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
63	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	34
64	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	30
65	2	2	2	4	2	4	3	4	3	3	29
66	1	2	4	3	2	4	4	4	4	2	30
67	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
68	5	3	3	4	4	3	2	5	3	3	35
69	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	34
70	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	30

Service Quality (X2)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Service Quality</i>								Total
1	5	1	5	4	5	5	2	4	31
2	5	1	5	4	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	3	4	5	4	5	5	3	5	34
5	3	2	3	3	1	4	3	1	20
6	5	5	5	5	5	5	5	1	36
7	5	5	1	5	1	5	4	1	27
8	5	3	5	5	5	5	5	5	38
9	5	1	5	5	1	5	1	5	28
10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11	4	5	5	5	5	5	1	1	31
12	5	5	3	5	5	3	5	3	34
13	5	5	5	5	3	5	5	5	38
14	1	1	1	1	1	1	1	1	8
15	4	5	5	2	1	5	5	1	28
16	5	5	5	5	2	5	5	5	37
17	5	5	5	1	1	5	1	5	28
18	5	1	5	5	5	5	5	4	35
19	4	1	3	1	1	1	1	2	14
20	1	5	1	5	5	5	5	5	32
21	1	1	1	1	3	1	1	2	11
22	5	1	1	5	5	4	5	5	31
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	1	1	1	1	3	1	1	1	10
25	5	5	1	1	3	1	1	2	19
26	1	1	1	1	2	1	5	1	13
27	1	2	2	5	4	5	5	1	25
28	5	1	1	5	5	1	4	2	24
29	5	4	5	5	5	5	5	5	39
30	1	1	1	1	3	1	2	1	11
31	5	5	5	5	5	5	4	5	39
32	5	5	1	5	5	4	5	4	34
33	5	5	5	5	5	5	1	2	33
34	5	5	5	5	5	1	5	5	36
35	5	5	5	3	5	5	1	5	34
36	4	1	5	5	1	5	1	5	27
37	5	5	5	5	1	1	5	4	31


38	5	4	4	5	5	5	5	5	38
39	3	4	3	5	4	3	3	3	28
40	5	5	4	4	5	4	5	4	36
41	4	3	2	4	5	3	3	4	28
42	4	4	4	2	4	4	4	4	30
43	2	2	2	3	2	3	3	2	19
44	4	4	4	4	4	4	3	4	31
45	3	3	3	3	3	3	4	4	26
46	3	3	3	4	3	5	4	4	29
47	4	4	4	4	4	2	5	5	32
48	3	3	3	3	3	2	4	4	25
49	4	4	4	4	4	2	3	3	28
50	3	2	3	4	2	4	4	3	25
51	3	2	3	3	3	4	4	3	25
52	4	4	4	4	4	3	2	3	28
53	3	3	3	3	3	4	5	5	29
54	2	2	4	4	2	3	4	4	25
55	2	2	2	3	2	4	3	3	21
56	4	4	4	1	4	3	4	4	28
57	4	4	4	2	4	4	3	4	29
58	2	2	4	3	2	4	2	4	23
59	3	3	3	3	3	2	1	4	22
60	4	4	4	2	4	4	4	4	30
61	4	4	4	3	4	3	4	4	30
62	3	3	3	2	3	3	3	4	24
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	3	4	3	3	3	28
65	3	3	3	3	3	3	4	4	26
66	3	2	3	3	3	4	4	3	25
67	4	4	4	4	4	3	2	3	28
68	3	3	3	3	3	4	5	5	29
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	3	4	3	3	3	28

Kepuasan Pelanggan (Y)

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

37	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
38	4	3	5	5	5	5	1	5	5	3	41
39	4	2	5	1	1	5	5	4	4	4	35
40	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
41	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	38
42	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	38
43	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	31
44	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
45	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
48	4	3	5	2	3	3	4	1	3	4	32
49	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
50	4	3	4	2	3	3	2	3	4	5	33
51	2	2	3	2	2	1	2	4	4	3	25
52	4	4	3	3	4	2	4	4	2	2	32
53	3	3	4	3	2	3	3	3	5	3	32
54	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
55	3	2	4	1	2	2	4	4	3	3	28
56	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	30
57	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	33
58	1	2	3	2	1	4	4	4	1	3	25
59	3	4	4	4	3	3	3	4	1	1	30
60	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	31
61	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	31
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
63	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	36
64	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	29
65	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3	34
66	2	2	3	2	2	1	2	4	4	3	25
67	4	4	3	3	4	2	4	4	2	2	32
68	3	3	4	3	2	3	3	3	5	3	32
69	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	36
70	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	29

Lampiran 4 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II - Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1025 / FEB /01.1/ IV /2024 22 April 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Cafe Atakana Coffee And Space

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

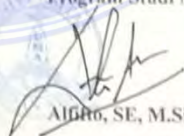
Nama : M. YUDHA FIRMANSYAH
 NPM : 208320238
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Atakana Coffee And Space

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu 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.

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen


 A.n Kaprodi, SE, M.Si

Lampiran 5 Surat Selesai Riset

