

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
THE CUPS & CO CABANG
ISKANDAR MUDA**

SKRIPSI

Oleh

**DANANG ALIF FANDY
198320218**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/12/24

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

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
THE CUPS & CO CABANG
ISKANDAR MUDA**

SKRIPSI

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



OLEH:

**DANANG ALIF FANDY
198320218**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/12/24

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 *Servicescape* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda

Nama : Danang Alif Fandy

NPM : 198320218

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Irwansyah Putra, SE, MM)

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rizki, SE, Ph.D, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 30 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 30 September 2024
Yang Membuat Pernyataan



METERAI
TEMPEL
2EECAAMX046860644

Danang Alif Fandy
198320218

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

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

Nama : Danang Alif Fandy

NPM : 198320218

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh *Servicescape* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat 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 sebenarnya.

Medan, 30 September 2024

Yang menyatakan



DANANG ALIF FANDY

RIWAYAT HIDUP



| | |
|-----------------------|--|
| Nama | Danang Alif Fandy |
| Npm | 198320218 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 23 September 2001 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | Agustono |
| Ibu | Dariani. SH |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SD | SD IT Al-Musabbihin |
| SMP | SMP Kemala Bhayangkari 1 Medan |
| SMA | SMA Dharma Pancasila 1 Medan |
| Riwayat Studi di UMA | S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis |
| No Hp/WA | 0822-7487-2037 |
| Email | danangaliffandy@gmail.com |

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *servicescape* terhadap *customer satisfaction*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di The Cups & Co s Cabang Iskandar Muda sebanyak 1.426. Sampel dalam penelitian sebanyak 93 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *servicescape* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.

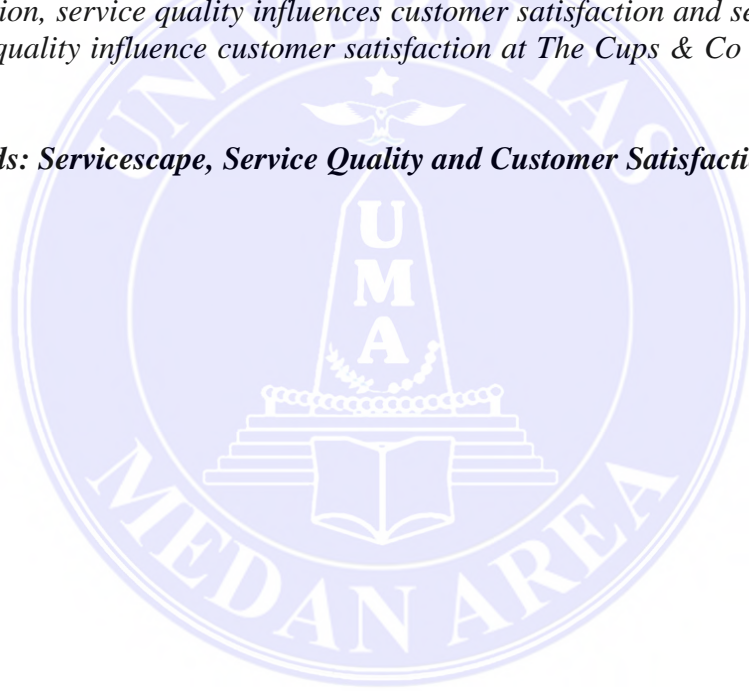
Kata Kunci : *Servicescape, Service Quality Dan Customer Satisfaction.*



ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the partial influence of servicescape on customer satisfaction, to determine and analyze the partial influence of service quality on customer satisfaction and to determine and analyze the simultaneous influence of servicescape and service quality on customer satisfaction at The Cups & Co Branch Iskandar Muda. The population in this study were 1,426 customers who visited The Cups & Co's Iskandar Muda Branch. The sample in the study was 93 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that servicescape influences customer satisfaction, service quality influences customer satisfaction and servicescape and service quality influence customer satisfaction at The Cups & Co Iskandar Muda Branch.

Keywords: *Servicescape, Service Quality and Customer Satisfaction.*



KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Servicescape* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.

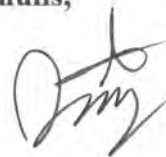
7. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
10. Yang istimewa kepada kedua orang tua Ayahanda Agustono dan Ibunda Dariani SH, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
11. Bapak dan Ibu selaku pegawai The Cups & Co Cabang Iskandar Muda yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Medan, September 2024

Hormat Saya

Penulis,

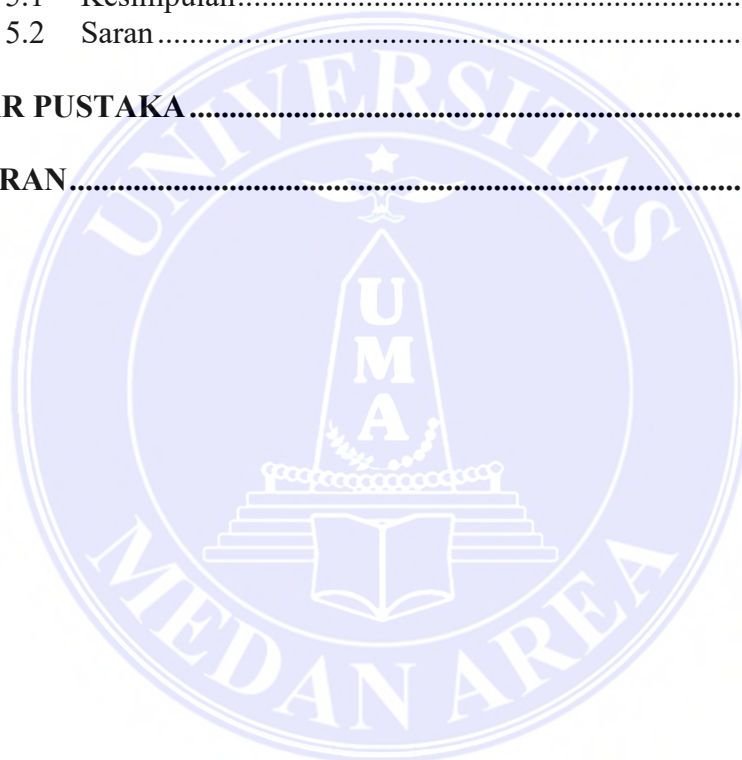


Danang Alif Fandy

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | iv |
| RIWAYAT HIDUP | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Landasan Teori | 9 |
| 2.1.1 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)..... | 9 |
| 2.1.2 <i>Servicescape</i> | 15 |
| 2.1.3 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) | 18 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 29 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 30 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Desain Penelitian | 34 |
| 3.2 Objek dan Waktu Penelitian..... | 34 |
| 3.2.1 Objek Penelitian..... | 34 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian..... | 34 |
| 3.3 Definisi Operasional Penelitian | 35 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 36 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 37 |
| 3.5.1 Jenis Data..... | 37 |
| 3.5.2 Sumber Data | 37 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data | 37 |
| 3.7 Pengujian Instrumen..... | 38 |
| 3.8 Cronbach Alpha..... | 41 |

| | | |
|--|---------------------------------|-----------|
| 3.8 | Metode Analisis Data | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 46 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 46 |
| 4.1.1 | Deskripsi Data Penelitian | 46 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden..... | 46 |
| 4.1.3 | Deskripsi Hasil Penelitian..... | 48 |
| 4.1.4 | Analisis Data..... | 56 |
| 4.2 | Pembahasan | 63 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 68 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 68 |
| 5.2 | Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 70 |
| LAMPIRAN..... | | 72 |



DAFTAR TABEL

| No. | Tabel | Halaman |
|------|--|---------|
| 1.1 | Hasil Pra-Survey Kepuasan Pelanggan | 2 |
| 1.2 | Hasil Pra Survey Variabel <i>Servicescape</i> (X_1)..... | 3 |
| 1.3 | Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan | 5 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 3.1 | Rincian Waktu Penelitian | 35 |
| 3.2 | Definisi Operasional Variabel | 35 |
| 3.3 | Pengukuran Skala Likert..... | 38 |
| 3.4 | Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Servicescape</i> (X_1) | 39 |
| 3.5 | Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Service Quality</i> (X_2) | 39 |
| 3.6 | Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Customer Satisfaction</i> (Y) | 40 |
| 3.7 | Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen | 41 |
| 4.1 | Skala Likert..... | 46 |
| 4.2 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |
| 4.3 | Distribusi Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| 4.4 | Skor Angket untuk Variabel <i>Servicescape</i> (X_1) | 48 |
| 4.5 | Skor Angket untuk Variabel <i>Service Quality</i> (X_2) | 50 |
| 4.6 | Skor Angket untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y) | 53 |
| 4.7 | Uji Multikolinieritas | 58 |
| 4.8 | Regresi Linear Berganda | 59 |
| 4.9 | Uji t..... | 61 |
| 4.10 | Uji F..... | 62 |
| 4.11 | Koefisien Determinasi | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| No. | Gambar | Halaman |
|-----|-------------------------------------|---------|
| 2.1 | Kerangka Konseptual..... | 29 |
| 4.1 | Grafik Histogram | 56 |
| 4.2 | Penelitian menggunakan P-Plot | 57 |
| 4.3 | Uji Heterokedastisitas | 59 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Lampiran | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Kuesioner Penelitian | 73 |
| 2. | Data Penelitian | 77 |
| 3. | <i>Output</i> Hasil Uji Statistika | 86 |
| 4. | Surat Izin Penelitian | 93 |
| 5. | Surat Balazan Izin Penelitian | 94 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang kuliner, membuat bisnis kuliner semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga sebuah bisnis kuliner perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu bisnis kuliner yang tumbuh pesat adalah pada bidang makanan yang sejenis kafe, rumah makan maupun restoran

Dalam berbagai bisnis, kepuasan konsumen merupakan tolak ukur terhadap keberlangsungan dan keuntungan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap ekspektasi dengan artian jika kinerja atau pengalaman tidak memadai harapan, pelanggan tidak puas dan jika itu sesuai dengan harapan maka pelanggan puas.

Konsumen yang merasa puas dengan jasa ataupun produk yang mereka konsumsi cenderung akan memberikan referensi yang baik atau merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya dengan konsumen yang tidak

puas, mereka akan memilih untuk mencari informasi produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkan, kemudian mereka menggunakan produk atau jasa baru yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan pada The Cups & Co yang beralamat di Jln. Iskandar Muda No.129-131 Sei Sekambing Medan Petisah Kota Medan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman kopi dan makanan ringan lainnya, dapat dilihat dari hasil pengamatan yang dilakukan pada pelanggan yang berkunjung di The Cups & Co, dimana ditemukan ada beberapa permasalahan yang muncul atas tingkat kepuasan dari para pelanggan, dimana hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti dapat dirincikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey Kepuasan Pelanggan

| No | Pernyataan Kepuasan Pelanggan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|--|----|-------|-----------|
| 1 | Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan The Cups & Co sudah baik | 8 | 17 | 25 |
| 2 | Pelanggan merasa harga makanan yang ditawarkan oleh The Cups & Co sudah terjangkau | 12 | 13 | 25 |
| 3 | Pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang ada di The Cups & Co | 11 | 14 | 25 |

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 Hasil pra survey yang dilakukan pada 25 responden pelanggan The Cups & Co, dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang masih merasa kurang. Hal ini diperkuat dengan pertanyaan “Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan The Cups & Co sudah baik” responden 8 yang menjawab ya dan 17 yang menjawab tidak. Dengan demikian dapat diketahui dari sebaran data koersioner pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* (Gifari & Fachira, 2021), kepuasan tergantung pada kualitas produk dan layanan. *Servicescape* yang menyenangkan, menghasilkan kegembiraan, yang mengarah ke respon positif yang lebih kuat. Sebaliknya, jika *servicescape* tidak menyenangkan akan membuat pelanggan beralih ke tempat lain. Ketika pelanggan memiliki harapan afektif yang kuat, itu adalah penting bahwa lingkungan dirancang agar sesuai dengan harapan itu dengan demikian *servicescape* mempengaruhi kepuasan konsumen Schiffman & Kanuk (2016).

Servicescape yang menjadi faktor penting bagi konsumen untuk dapat menentukan pelayanan jasa yang akan mereka kunjungi. Karena dengan adanya lingkungan fisik yang baik akan memudahkan perusahaan dalam proses penyampaian informasi dan pelayanan sehingga lebih selektif dan efisien, sehingga konsumen merasa nyaman dengan kondisi yang ada di lokasi tersebut. Hal ini didukung oleh hasil pra survey dengan 25 responden bahwa mengenai *servicescape* di The Cups & Co. Berikut hasil pra survey yaitu :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Variabel *Servicescape* (X₁)

| No | Pertanyaan <i>Servicescape</i> | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|---|----|-------|--------|
| 1 | Pencahayaan yang ada di dalam kafe sudah cukup terang | 12 | 13 | 25 |
| 2 | Penataan meja dan kursi pelanggan sudah sesuai dan cukup nyaman | 11 | 14 | 25 |
| 3 | Suhu udara di dalam kafe sejuk dan nyaman | 9 | 16 | 25 |
| 4 | Area Parkir café sudah cukup luas | 10 | 15 | 25 |

Sumber : Diolah Penulis 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 Hasil pra survey yang dilakukan pada 25 responden pelanggan The Cups & Co, dapat diketahui bahwa *servicescape* yang diberikan

masih belum maksimal. Hal ini diperkuat dengan pertanyaan “Suhu udara di dalam kafe sejuk dan nyaman” responden 9 yang menjawab ya dan 16 yang menjawab tidak. Dengan demikian dapat diketahui dari sebaran data koisioner pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Selain *servicescape*, *service quality* juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, dimana *service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016:268). Persepsi pelanggan terhadap *service quality* merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau produk.

Dengan *service quality* yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan *service quality* dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara terus menerus melakukan pemantauan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat melakukan perbaikan dan pengembangan pelayanannya yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk menarik konsumen pesaing untuk beralih menggunakan jasa pelayanannya

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berikut ini hasil dari *pra survey* yang dilakukan oleh penulis mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan

| No | Pernyataan Kualitas Pelayanan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|---|----|-------|-----------|
| 1 | The Cups & Co memiliki ruangan yang menarik dan nyaman | 12 | 13 | 25 |
| 2 | Karyawan The Cups & Co selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya | 10 | 15 | 25 |
| 3 | Karyawan The Cups & Co selalu bersikap sopan kepada Anda | 16 | 9 | 25 |

Sumber: data hasil Pra-survey dan diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.3 Hasil pra survey yang dilakukan pada 25 responden pelanggan The Cups & Co, dapat diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan masih belum maksimal. Hal ini diperkuat dengan pertanyaan “Karyawan The Cups & Co selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya” responden 10 yang menjawab ya dan 15 yang menjawab tidak. Dengan demikian dapat diketahui dari sebaran data koesioner pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan dari hasil dari pra survey diatas menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa kurang puas dengan tempat maupun pelayanan yang diberikan oleh The Cups & Co, dimana pelanggan merasa harga makanan yang ditawarkan oleh The Cups & Co, selain itu fasilitas yang ada di The Cups & Co juga kurang lengkap, pencahayaan yang ada di dalam kafe tersebut juga kurang terang, selain itu penataan meja dan kursi The Cups & Co yang kurang rapi, suhu udara di dalam ruangan The Cups & Co yang kurang sejuk, serta kurang luasnya area parkir. karyawan dari The Cups & Co yang kurang maksimal dalam melakukan pelayanan

kepada pelanggan, dimana karyawan kurang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti Hartanto, dkk (2021), dimana menunjukkan bahwa *Servicescape* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Di Platinum Grill Restaurant Surabaya.

Dari permasalahan penelitian ini, maka dapat diangkat judul penelitian mengenai **“Pengaruh *Servicescape* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *servicescape* dan *service quality* yang dapat memicu terjadinya *customer satisfaction*. Artinya dengan adanya *servicescape* dan *service quality* maka dapat dengan mempermudah bagi pengusaha untuk dapat meningkatkan penjualannya dikarenakan meningkatnya rasa puas dari para konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial *servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda?

3. Apakah ada pengaruh secara simultan *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang *servicescape* dan *service quality* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat bagi Cafe

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk bagaimana cara menyikapi permasalahan serta diharapkan mampu menjadi salah satu bahan untuk peninjauan kebijakan perusahaan bagaimana pentingnya *servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai *servicescape* dan *service quality* dan *customer satisfaction* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

2.1.1.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Pentingnya *customer satisfaction* berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:349) mengemukakan bahwa :
”Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.” Menurut Sumarwan (2017:322) mengemukakan bahwa : ”Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:235), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian *customer satisfaction* merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Swastha (2016:121) Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk, yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.
3. Emosi, yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat

kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.
5. Kemudahan, yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.1.3 Aspek-Aspek *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2016:224), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap
3. Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
5. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Menurut Kotler dan Keller (2016:282) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan konsumen, meliputi

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan konsumen.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

2.1.1.4 Tipe-Tipe *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2016:229) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

1. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipekepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yaknioptimisme dan kepercayaan.
2. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe inimemiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut.Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
3. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini jugamerasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
4. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas dengan kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
5. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut.

2.1.1.5 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, mengenai pelanggan akan mengatakan suatu hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*)
Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut Supranto (2017 :112) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
2. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
3. Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*)
4. Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*)
5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction withservice*)
6. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction withproduct*).

2.1.2 *Servicescape*

2.1.2.1 Pengertian *Servicescape*

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

Menurut Wirtz & Lovelock (2016:5) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018:92) bahwa *servicescape* merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi.

Menurut McComish dan Quester (2014:50) berpendapat bahwa *servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah perusahaan jasa yang berpengaruh pada pengalaman pengguna jasa. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*.

Menurut Hall dan Mitchell (2014:80) menyatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik di mana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi pengguna jasa terhadap *servicescape* dan selanjutnya pada respon internal dan respon eksternal.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang

mempengaruhi perilaku pengguna jasa dan membentuk pengalaman pengguna jasa tersebut.

2.1.2.2 Tujuan *Servicescape*

Menurut Bilbao dan organisasi lainnya dalam Wirtz & Lovelock (2016:4) terdapat 4 tujuan utama dari *servicescape* yaitu:

1. Membentuk pengalaman dari perilaku konsumen
2. Sebagai pencitraan, positioning dan diferensiasi
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran jasa dan sekaligus memperkuat produktifitas jasa.

2.1.2.3 Manfaat *Servicescape*

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018:248), yaitu:

1. Package berperan untuk “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya.
2. Fasilitator memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkomunikasikan jasa.

3. Socializer berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola hubungan antar karyawan dan konsumen.
4. Differentiator dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaing melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

2.1.2.4 Indikator *Servicescape*

Menurut Wirtz & Lovelock (2016:12) menjelaskan bahwa tiga indikator *servicescape* yaitu:

1. Kondisi lingkungan (*ambient conditions*)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan lima panca indra. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. Tata ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*)

Merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, mejameja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Tata ruang mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan

peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. Tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol and artifacts*)

Tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan penampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.1.3 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

2.1.3.1 Pengertian *Service Quality*

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Tjiptono (2016:110) menyatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Lupiyoadi &

Hamdani (2019:175) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi merek”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:136) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2.1.3.2 Faktor - Faktor Mempengaruhi *Service Quality*

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2019:181) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut Mangkunegara (2017:21) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1. Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya yang ditawarkan dalam jasa.

2. Jasa Pelayanan pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

2.1.3.3 Unsur-Unsur *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016:142) Unsur-unsur kualitas pelayanan yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen.

3. Kesiediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut

adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas.

Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga

menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

2.1.3.4 Indikator *Service Quality*

Menurut Lupiyoadi (2016: 217) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen.

Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan),serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dari konsumen.

- b) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima.
 - d) Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:145) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja(*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan

memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)

9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

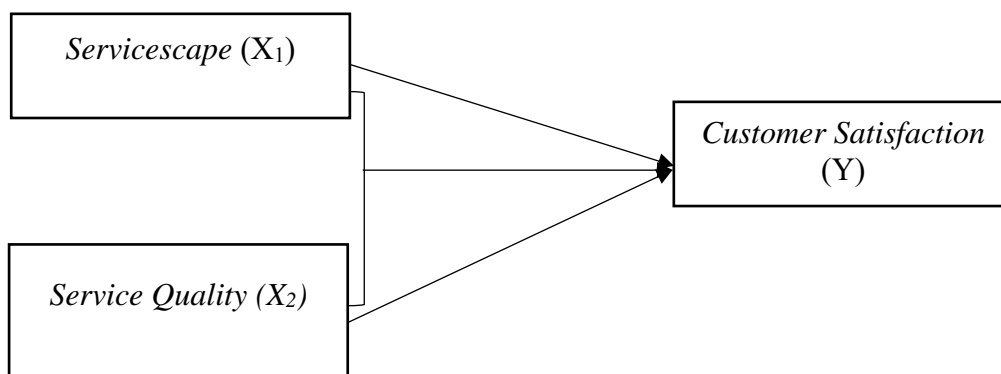
| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|---|--|
| 1. | Hartanto, dkk (2022) | Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Di Platinum Restaurant Surabaya | Dari hasil penelitian diketahui bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , sedangkan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> |
| 2. | Yunita (2021) | Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus : Post Shop Coffee Toffee Di Kota Bogor) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada jalur 1, kualitas layanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan jalur pertama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Di jalur 2, kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut |
| 3. | Rahman & Listyorini (2020) | Pengaruh <i>E-Servicescape</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pada Tokopedia (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>e-servicescape</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> , terdapat pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> , dan terdapat pengaruh antara <i>e-servicescape</i> dan <i>eservice quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna aplikasi Tokopedia |
| 4. | Gosal, dkk (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Bank BRI Kampus Fisip Unsrat Manado). | Berdasarkan uji hipotesis diperoleh kualitas pelayanan dan pelayanan fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaiknya Industri perbankan perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini, dimana dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah di industrinya maka industri perbankan perlu memperhatikan beragam faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah |

| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------|---|--|
| 5. | Angkow, dkk (2016) | Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Pelayanan Customer Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero, Tbk) Cabang Manado | Hasil penelitian diperoleh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan <i>customer services</i> secara Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Secara parsial hanya Kualitas Pelayanan <i>customer services</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. Bank BNI Cabang Manado |
| 6. | Yunita, dkk (2022) | Analysis of The Effect of <i>Servicescape</i> and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji normalitas persamaan I dan persamaan II nilai sig. > 0,05 berarti residu data berdistribusi normal. Persamaan I dan II tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu tidak berpola teratur dan menyebar di atas dan di bawah angka 0. Uji T persamaan I diperoleh nilai T hitung sebesar 3,885 dan 5,279 lebih besar dari T tabel tahun 1985, nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05 berarti H0 ditolak dan H1 diterima, artinya baik <i>servicescape</i> maupun kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap pelanggan. kepuasan. Uji F pada variabel <i>servicescape</i> dan kualitas pelayanan diperoleh hasil. Nilai F hitung sebesar 88,319 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Kontribusi pengaruh <i>servicescape</i> X1 dan kualitas layanan X2 terhadap kepuasan pelanggan Y1 adalah sebesar 64,6% |
| 7. | Siwi (2015) | <i>The Influences Of Servicescape, Service Quality And Price Toward Customer Satisfaction At Siloam Hospitals Manado</i> | Hasil uji R Square sebesar 0,890 yang dapat disimpulkan bahwa 89 persen kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel independen yang diteliti yaitu <i>servicescape</i> , kualitas. pelayanan dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti |
| 8. | Gifari & Fachira (2021) | <i>The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung</i> | Temuan penelitian ini adalah diharapkan dapat menunjukkan hubungan antara <i>Servicescape</i> (yaitu, suasana dan tata letak dan desain interior) dan Kualitas Layanan (yaitu, pengaruh nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali secara rinci. |
| 9. | Fatonah, dkk (2021) | <i>A Study of Service Speed and Servicescape as a Basic Strategy to Improve Loyalty by Evaluating Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri Persero (Solo Branch)</i> | Hasil F pada persamaan kedua menunjukkan nilai $F = 288,445$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Mandiri Persero (Cabang Solo). Hasil nilai R2 dapat dijelaskan oleh variabel kecepatan |

| No | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|------------------|--|--|
| | | | pelayanan, servicescape, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 92,6% dan sisanya sebesar 7,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian berupa suku bunga, kualitas pelayanan, dan sebagainya. |
| 10. | Gani, dkk (2022) | <i>The Effect Of Product Innovation And Servicescape On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Lain Hati Coffee Shop In Ternate</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) Servicescape berpengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas; (3) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) Servicescape berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan; (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (7) Servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan |

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan setelah pustaka yang dikembangkan diatas maka sebuah model konseptual atau kerangka konseptual teoritis dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam diagram berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Customer Satisfaction*

Servicescape atau lingkungan fisik yang ada dalam suatu rumah makan merupakan salah satu fenomena yang terjadi dalam kegiatan pemasaran. *Servicescape* merupakan suatu pelayanan tambahan yang melandasi suatu loyalitas konsumen. *Servicescape* sangat penting bagi perusahaan karena dengan lingkungan fisik yang baik tentu konsumen akan merasakan kepuasan yang berujung terhadap pembelian ulang.

Perusahaan harus dapat memberikan lingkungan fisik yang baik kepada konsumen karena pada saat ini konsumen cenderung memperhatikan lingkungan dimana suatu produk atau jasa diberikan demi hasil yang positif. Maka dari itu harus dilakukan cara untuk meningkatkan suatu nilai tambah bagi konsumen agar terciptanya loyalitas, salah satu faktor yang dapat meningkatkan hal tersebut adalah *servicescape*. *Servicescape* atau lingkungan fisik merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif.

Servicescape atau kondisi sekitar menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan peserta pameran dimana pencahayaan, musik, warna, *display*, wewangian yang menyenangkan, suasana yang lembut dan nyaman dapat memuaskan dan membuat konsumen. *Servicescape* dalam ruang dan tata letak

yang memadai yang disediakan oleh operator tempat dapat meningkatkan kesenangan dan mengarah pada kepuasan pelanggan dari fasilitas yang ditawarkan. Begitu pula *servicescape* dalam dekorasi pada ruangan memberi dampak positif dan mengarah pada kepuasan konsumen. Sementara itu, tanda, simbol dan rute yang jelas sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak tersesat karena lingkungan yang asing.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Angkow, dkk (2016); Gifari & Fachira (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
 H_1 : *Servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co.

2. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Service quality secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan *service quality* yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018:121) bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atau keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Menurut Tjiptono (2016:268) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan memiliki dampak pada kepuasan untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seorang pengguna jasa dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hartanto, dkk (2022); Gifari & Fachira (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₂: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co

3. Pengaruh *Servicescape* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas jasa dan citra perusahaan yang buruk, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian

membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi.

Menurut Tjiptono (2016:349) mengemukakan bahwa : "Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

H₃: *Servicescape* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2016:65) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda yang beralamat di Jalan Iskandar Muda No.129-131, Sei Sekambing. Kec Medan Petisah, Kota Medan Sumatra Utara 20111

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan April 2024 sampai dengan September 2024

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Apr | | | | Mei | | | | Jun | | | | Jul | | | | Agus | | | | Sept | |
|----|------------------------|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | Proses Pengajuan Judul | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penulisan Proposal | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 4 | Acc Proposal | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| 7 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 7 | Acc Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--|--|--|--------|
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y) | <i>Customer Satisfaction</i> merupakan perasaan puas yang dirasakan konsumen atas hasil dan layanan yang diberikan | <ol style="list-style-type: none"> Keberadaan pelayanan Ketanggapan pelayanan Ketepatan waktu pelayanan Profesionalisme pelayanan Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan Supranto (2017 : 112) | Likert |
| <i>Servicescape</i> (X ₁) | <i>Servicescape</i> adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pengguna jasa dan membentuk pengalaman pengguna jasa tersebut | <ol style="list-style-type: none"> Kondisi lingkungan (<i>ambient conditions</i>). Tata ruang dan fungsi (<i>spatial layout and functionality</i>) Tanda, simbol dan artefak (<i>sign, symbol and artifacts</i>) Wirtz & Lovelock (2016:12) | Likert |
| <i>Service Quality</i> (X ₂) | <i>Service Quality</i> adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut | <ol style="list-style-type: none"> Bukti fisik Keandalan Daya tanggap Jaminan Empati Lupiyoadi (2016: 217) | Likert |

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di The Cups & Co Cabang Iskandar Muda untuk bulan Agustus 2023 sampai Januari 2024 sebanyak 1.426.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

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

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.426}{1.426 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.426}{15,26}$$

$$n = 93,4$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 93 pelanggan pelanggan yang berkunjung di The Cups & Co Cabang Iskandar Muda.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisioner).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah

dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

| No. | Keterangan | Skor |
|-----|-----------------------------|------|
| 1. | Jawaban Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Jawaban Setuju | 4 |
| 3. | Jawaban Kurang Setuju | 3 |
| 4. | Jawaban Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Jawaban Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.7 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *servicescape* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen *Servicescape* (X₁)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1. | 0,771 | 0,202 | Valid |
| 2. | 0,855 | 0,202 | Valid |
| 3. | 0,794 | 0,202 | Valid |
| 4. | 0,868 | 0,202 | Valid |
| 5. | 0,898 | 0,202 | Valid |
| 6. | 0,780 | 0,202 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2024)

Untuk hasil uji validitas pada variabel *service quality* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen *Service Quality* (X₂)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1. | 0,854 | 0,202 | Valid |
| 2. | 0,823 | 0,202 | Valid |
| 3. | 0,763 | 0,202 | Valid |
| 4. | 0,710 | 0,202 | Valid |
| 5. | 0,849 | 0,202 | Valid |
| 6. | 0,724 | 0,202 | Valid |
| 7. | 0,647 | 0,202 | Valid |
| 8. | 0,689 | 0,202 | Valid |
| 9. | 0,688 | 0,202 | Valid |
| 10. | 0,743 | 0,202 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2024)

Untuk hasil uji validitas pada variabel *customer satisfaction* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen *Customer Satisfaction* (Y)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1. | 0,759 | 0,202 | Valid |
| 2. | 0,748 | 0,202 | Valid |
| 3. | 0,818 | 0,202 | Valid |
| 4. | 0,743 | 0,202 | Valid |
| 5. | 0,777 | 0,202 | Valid |
| 6. | 0,775 | 0,202 | Valid |
| 7. | 0,707 | 0,202 | Valid |
| 8. | 0,770 | 0,202 | Valid |
| 9. | 0,308 | 0,202 | Valid |
| 10. | 0,339 | 0,202 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2024)*

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*servicescape* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*) yang diuji, r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dengan ternyata semua butir mempunyai status valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

Tabel 3.7
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

| Variabel | 3.8 Cronbach | |
|--|--------------|----------|
| | Alpha | Status |
| <i>Servicescape</i> (X ₁) | 0,908 | Reliabel |
| <i>Service Quality</i> (X ₂) | 0,912 | Reliabel |
| <i>Customer Satisfaction</i> (Y) | 0,851 | Reliabel |

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2024)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *servicescape* (Variabel X₁) sebesar 0,908 (reliabel), Instrument *service quality* (Variabel X₂) sebesar 0,912 (reliabel), *customer satisfaction* (Variabel Y) sebesar 0,851 (reliabel). Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak

(Ghozali, 2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

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

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

| | |
|------------|--------------------------------|
| Y | = <i>Customer Satisfaction</i> |
| X_1 | = <i>Servicescape</i> |
| X_2 | = <i>Service Quality</i> |
| b_1, b_2 | = Koefisien regresi |
| e | = Variabel pengganggu |

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *Servicescape* (X_1), *Service Quality* (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction* (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y .

Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda, yang dapat dilihat $t_{hitung} (5,015) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda, yang dapat dilihat $t_{hitung} (5,015) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima
3. *Servicescape* dan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda, yang dapat dilihat dari $F_{hitung} (62,676) > F_{tabel} (3,10)$ 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. Untuk menciptakan respon yang positif dari pelanggan kepada Cafe, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lingkungan, dengan cara

meningkatkan kebersihan lingkungan seperti menambahkan petugas kebersihan yang selalu membersihkan lingkungan Cafe agar kebersihan tetap terjaga. Memperhatikan kesejukan udara disetiap ruangan sesuai kebutuhan dengan cara teratur membersihkan dan mengontrol alat pendingin ruangan agar kesejukan udara yang dirasakan selalu sesuai kebutuhan. Serta memperhatikan pencahayaan pada lingkungan perusahaan. Dengan cara melakukan pengecekan pencahayaan pada setiap ruangan. Mengganti sumber cahaya (lampu) yang sudah tidak baik kualitas pencahayaannya.

2. Untuk memenuhi harapan pelanggan mengenai kepuasan pada lingkungan sebaiknya perusahaan harus menciptakan lingkungan perusahaan yang baik, yaitu terjaganya kebersihan lingkungan, dengan petugas kebersihan yang senantiasa membersihkan lingkungan perusahaan. Memberikan kesejukan udara yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yaitu kualitas alat pendingin ruangan yang baik akan memberikan kesesuaian udara yang dibutuhkan pelanggan, maka selalu dilakukan pembersihan dan pengontrolan alat pendingin ruangan. Menciptakan pencahayaan yang baik, sesuai dengan kebutuhan pelanggan disetiap ruangan perusahaan, yaitu dilakukan pengecekan pada setiap pencahayaan ruangan
3. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian perikutnya dan melakukan penelitian dengan mengembangkan penelitian tersebut dengan mencari faktor lain menggunakan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkow, F., Sepang, J. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero, Tbk) Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Fatonah, S., Haryono, T., & Istyaningsih, P. W. (2021). A Study of Service Speed and Servicescape as a Basic Strategy to Improve Loyalty by Evaluating Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri Persero (Solo Branch). *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(2).
- Gani, N. S., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). The Effect Of Product Innovation And Servicescape On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Lain Hati Coffee Shop In Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gifari, A. M. Al, & Fachira, I. (2021). No Title. *aJurnal Ilmu Sosial, Politik & Humaniora*, 4(1).
- 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).
- Hall, C. ., & Mitchell, R. (2014). *Wine Marketing: A Practical Guide*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hartanto, S., Pranata, A. ., & Remiasa, M. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Platinum Grill Restaurant Surabaya. *Jurnal Ilmiah & Bisnis*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- McComish, M., & Quester, P. G. (2014). Consumers' Affective Responses to the Retailscape: A Spatial and Temporal Perspective ANZMAC 2005 Conference": Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management. *The University of Adelaide*, 1(1).
- Rahman, N. F. R., & Listyorini, S. (2020). Pengaruh E-Servicescape Dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfacion Pada Tokopedia (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3).

- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Siwi, K. F. (2015). The Influences Of Servicescape, Service Quality And Price Toward Customer Satisfaction At Siloam Hospitals Manado. *Jurnal EMBA*, 3(4).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2017). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, I. B. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing People Technology Strategy 8th Edition*. New Jersey: World Scientific.
- Yunita, R. (2021). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus : Post Shop Coffee Toffee Di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1).
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., Yochebed, & Terah, A. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1).
- Zeithaml, V. ., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Boston: Mc.Graw-Hill.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA THE CUPS & CO CABANG ISKANDAR MUDA

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17 – 20 tahun 24 – 26 tahun

21 – 23 tahun Di atas 26 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (\checkmark) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

| | | | | |
|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |

| No | PERNYATAAN <i>SERVICESCAPE</i> | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|---|
| | Kondisi lingkungan (<i>ambient conditions</i>) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Saya merasa tingkat pencahayaan pada The Cups & Co secara keseluruhan sudah sesuai. | | | | | |
| 2. | Saya merasa musik yang diputar di The Cups & Co ini membuat café menjadi lebih menyenangkan | | | | | |
| | Tata ruang dan fungsi (<i>spatial layout and functionality</i>) | | | | | |
| 3. | Banyaknya meja yang ada pada The Cups & Co tidak membuat saya merasa terganggu. | | | | | |
| 4. | Fasilitas peralatan listrik (seperti audio /video/ stop kontak/Wi-Fi) membuat pelanggan merasa terhibur. | | | | | |
| | Tanda, simbol dan artefak (<i>sign, symbol and artifacts</i>) | | | | | |
| 5. | The Cups & Co ini didekorasi dengan gaya yang menarik | | | | | |
| 6. | Tanda atau simbol petunjuk di The Cups & Co ini dapat memberikan informasi yang jelas untuk saya | | | | | |
| No | PERNYATAAN <i>SERVICE QUALITY</i> | Penilaian | | | | |
| | Bukti fisik | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | The Cups & Co memiliki fasilitas lengkap dan bersih. | | | | | |
| 2. | Karyawan The Cups & Co berpenampilan rapi dan bersih | | | | | |
| | Keandalan | | | | | |
| 3. | Karyawan The Cups & Co <i>memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan datang hingga pulang.</i> | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|------------------|----------|----------|----------|----------|
| 4. | Karyawan The Cups & Co menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas | | | | | |
| Daya tanggap | | | | | | |
| 5. | Karyawan The Cups & Co menanggapi keluhan pelanggan dengan segera. | | | | | |
| 6. | Karyawan The Cups & Co <i>bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam memilih menu</i> | | | | | |
| Jaminan | | | | | | |
| 7. | Menurut pelanggan rasa masakan di The Cups & Co enak. | | | | | |
| 8. | The Cups & Co menjamin keamanan saat bertransaksi | | | | | |
| Empati | | | | | | |
| 9. | Karyawan The Cups & Co memberikan perhatian terhadap pelanggan. | | | | | |
| 10. | Karyawan The Cups & Co memperhatikan kebutuhan pelanggan (<i>misalnya anak-anak diberi babychair</i>). | | | | | |
| No | PERNYATAAN CUSTOMER SATISFACTION | Penilaian | | | | |
| | Keberadaan pelayanan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | The Cups & Co memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. | | | | | |
| 2. | Pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan The Cups & Co. | | | | | |
| Ketanggapan pelayanan | | | | | | |
| 3. | Saya puas dengan karyawan yang tanggap apabila konsumen membutuhkan bantuan | | | | | |
| 4. | Saya puas dengan karyawan yang memberikan layanan secara cepat dan tepat | | | | | |
| Ketepatan waktu pelayanan | | | | | | |
| 5. | Saya puas dengan karyawan yang segera mendatangi pelanggan yang sedang | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | mengalami kesusahan dalam memilih menu. | | | | | |
| 6. | Saya puas dengan The Cups & Co yang menyediakan makanan dengan cepat. | | | | | |
| | Professionalisme pelayanan | | | | | |
| 7. | Saya merasa puas dengan kesiapan karyawan dalam melayani konsumen | | | | | |
| 8. | Saya merasa puas dengan kemudahan dalam melakukan pembayaran baik tunai maupun non tunai yang ada di The Cups & Co | | | | | |
| | Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan | | | | | |
| 9. | Pelanggan akan mengatakan hal positif tentang The Cups & Co | | | | | |
| 10. | Pelanggan percaya bahwa makan di The Cups & Co merupakan pengalaman yang memuaskan. | | | | | |



Lampiran 2. Data Penelitian

Tabulasi
Service Quality

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai <i>Service Quality</i> | | | | | | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 48 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 35 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |

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

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| 92 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 42 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |

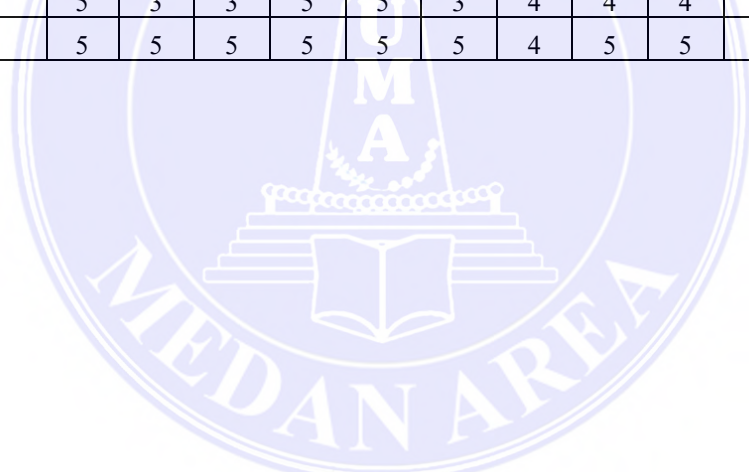


Tabulasi
Customer Satisfaction

| No. Responden | Jawaban Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i> | | | | | | | | | | Total |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 46 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 46 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 12 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 26 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 45 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 46 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 48 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 48 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 48 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 48 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 48 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 48 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 44 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 49 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 47 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 92 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |

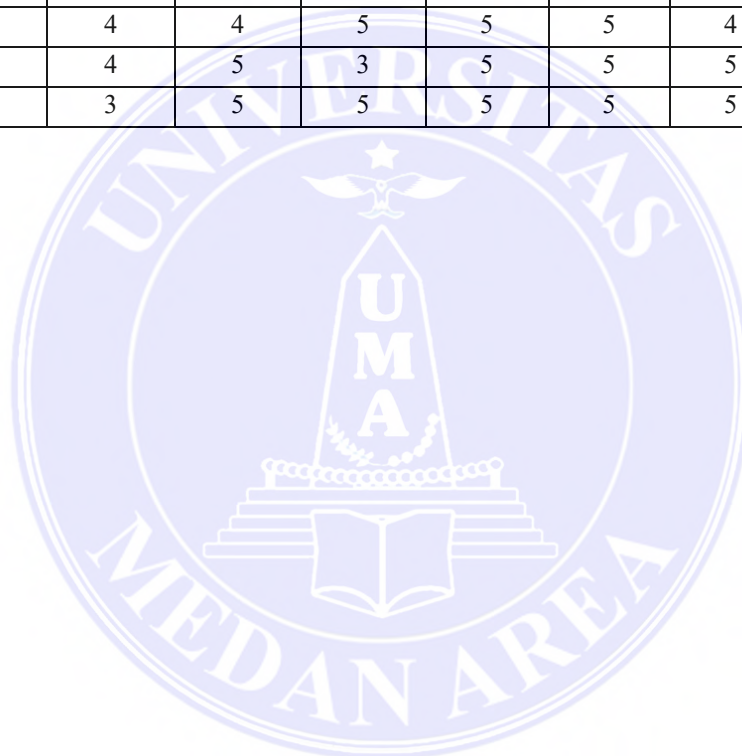


Tabulasi
Servicescape

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

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 80 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 92 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 93 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |



Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

**UJI VALIDITAS DATA
(X₁)**

Correlations

| | | VAR000 01 | VAR0000 2 | VAR000 03 | VAR000 04 | VAR0000 5 | VAR000 06 | ttl |
|----------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| VAR00001 | Pearson Correlation | 1 | .645** | .559** | .535** | .624** | .429** | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00002 | Pearson Correlation | .645** | 1 | .657** | .715** | .669** | .534** | .855** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00003 | Pearson Correlation | .559** | .657** | 1 | .615** | .635** | .496** | .794** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00004 | Pearson Correlation | .535** | .715** | .615** | 1 | .768** | .699** | .868** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00005 | Pearson Correlation | .624** | .669** | .635** | .768** | 1 | .750** | .898** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00006 | Pearson Correlation | .429** | .534** | .496** | .699** | .750** | 1 | .780** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| ttl | Pearson Correlation | .771** | .855** | .794** | .868** | .898** | .780** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |

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

(X₂)

Correlations

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | ttl |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| VAR00001 Pearson Correlation | 1 | .779** | .660** | .739** | .726** | .587** | .424** | .449** | .425** | .593** | .854** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00002 Pearson Correlation | .779** | 1 | .725** | .613** | .740** | .512** | .365** | .302** | .463** | .658** | .823** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00003 Pearson Correlation | .660** | .725** | 1 | .621** | .613** | .562** | .401** | .331** | .446** | .373** | .763** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00004 Pearson Correlation | .739** | .613** | .621** | 1 | .577** | .622** | .113 | .345** | .315** | .416** | .710** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .280 | .001 | .002 | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00005 Pearson Correlation | .726** | .740** | .613** | .577** | 1 | .557** | .503** | .434** | .555** | .650** | .849** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00006 Pearson Correlation | .587** | .512** | .562** | .622** | .557** | 1 | .313** | .466** | .381** | .476** | .724** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00007 Pearson Correlation | .424** | .365** | .401** | .113 | .503** | .313** | 1 | .744** | .506** | .375** | .647** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .280 | .000 | .002 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00008 Pearson Correlation | .449** | .302** | .331** | .345** | .434** | .466** | .744** | 1 | .571** | .470** | .689** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .001 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00009 Pearson Correlation | .425** | .463** | .446** | .315** | .555** | .381** | .506** | .571** | 1 | .570** | .688** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00010 Pearson Correlation | .593** | .658** | .373** | .416** | .650** | .476** | .375** | .470** | .570** | 1 | .743** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| ttl Pearson Correlation | .854** | .823** | .763** | .710** | .849** | .724** | .647** | .689** | .688** | .743** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |

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

(Y)

Correlations

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | ttl |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| VAR00001 Pearson Correlation | 1 | .663** | .630** | .512** | .632** | .589** | .406** | .551** | .074 | .080 | .759** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .480 | .446 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00002 Pearson Correlation | .663** | 1 | .769** | .502** | .574** | .690** | .425** | .492** | -.008 | .045 | .748** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .936 | .668 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00003 Pearson Correlation | .630** | .769** | 1 | .574** | .581** | .652** | .466** | .621** | .166 | .098 | .818** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .111 | .348 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00004 Pearson Correlation | .512** | .502** | .574** | 1 | .708** | .478** | .617** | .574** | .084 | .100 | .743** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .425 | .338 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00005 Pearson Correlation | .632** | .574** | .581** | .708** | 1 | .544** | .553** | .623** | .006 | .116 | .777** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .957 | .267 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00006 Pearson Correlation | .589** | .690** | .652** | .478** | .544** | 1 | .630** | .540** | .073 | .119 | .775** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .484 | .257 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00007 Pearson Correlation | .406** | .425** | .466** | .617** | .553** | .630** | 1 | .634** | .069 | .120 | .707** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .510 | .253 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00008 Pearson Correlation | .551** | .492** | .621** | .574** | .623** | .540** | .634** | 1 | .122 | .099 | .770** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .245 | .344 | .000 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00009 Pearson Correlation | .074 | -.008 | .166 | .084 | .006 | .073 | .069 | .122 | 1 | .230* | .308** |
| Sig. (2-tailed) | .480 | .936 | .111 | .425 | .957 | .484 | .510 | .245 | | .026 | .003 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| VAR00010 Pearson Correlation | .080 | .045 | .098 | .100 | .116 | .119 | .120 | .099 | .230* | 1 | .339** |
| Sig. (2-tailed) | .446 | .668 | .348 | .338 | .267 | .257 | .253 | .344 | .026 | | .001 |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| ttl Pearson Correlation | .759** | .748** | .818** | .743** | .777** | .775** | .707** | .770** | .308** | .339** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .001 | |
| N | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |

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

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .908 | 6 |

(X₂)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .912 | 10 |

(Y)

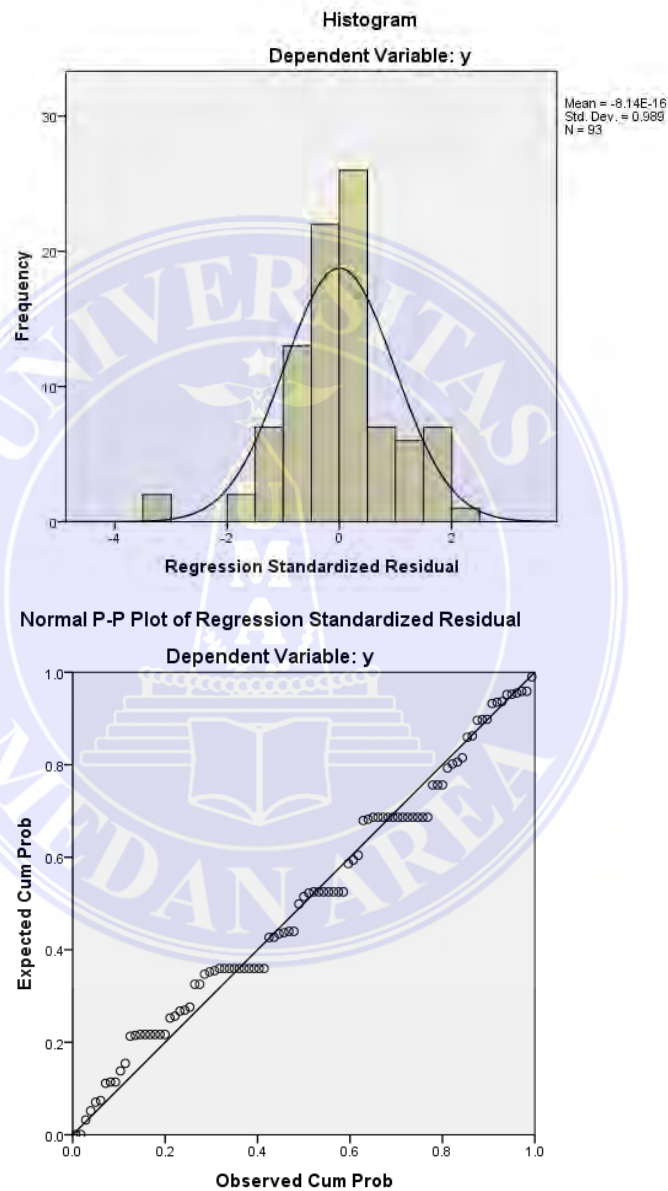
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .851 | 10 |

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



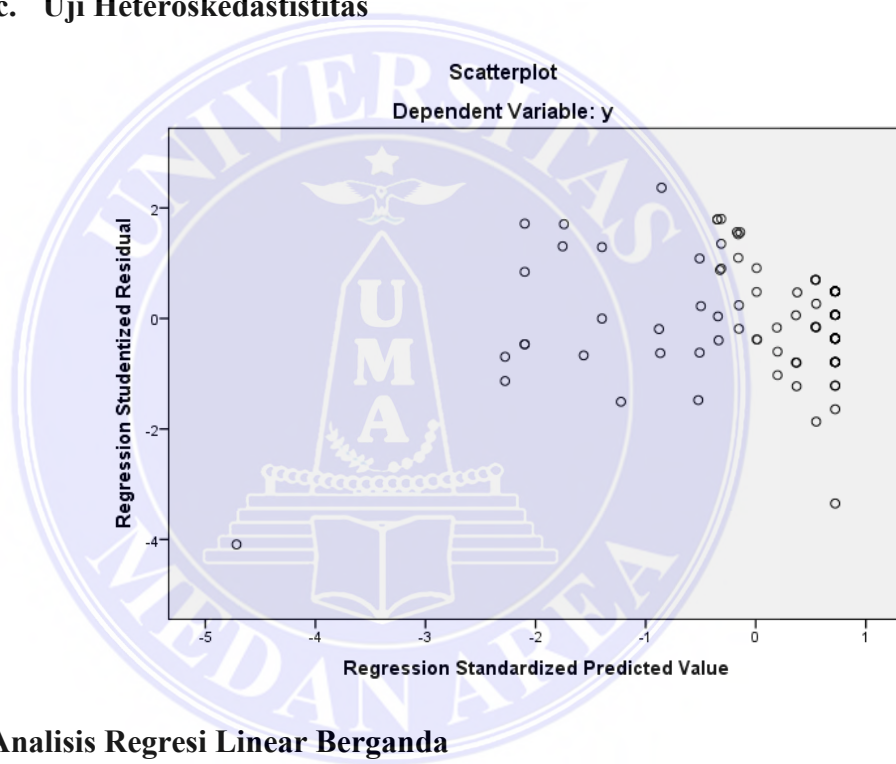
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 9.942 | 3.362 | | 2.957 | .004 | | |
| x1 | .476 | .133 | .344 | 3.584 | .001 | .505 | 1.981 |
| x2 | .493 | .098 | .481 | 5.015 | .000 | .505 | 1.981 |

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 9.942 | 3.362 | | 2.957 | .004 | | |
| x1 | .476 | .133 | .344 | 3.584 | .001 | .505 | 1.981 |
| x2 | .493 | .098 | .481 | 5.015 | .000 | .505 | 1.981 |

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 9.942 | 3.362 | | 2.957 | .004 | | |
| x1 | .476 | .133 | .344 | 3.584 | .001 | .505 | 1.981 |
| x2 | .493 | .098 | .481 | 5.015 | .000 | .505 | 1.981 |

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 700.347 | 2 | 350.173 | 62.676 | .000 ^b |
| | Residual | 502.836 | 90 | 5.587 | | |
| | Total | 1203.183 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| | | | | | |
| 1 | .763 ^a | .582 | .573 | 2.36370 | 1.945 |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



Nomor : 004/HRD/CUPSNCO-EKS/VII/2024

Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada

Yth . Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

Di Tempat

Dengan surat ini saya memberitahukan bahwasannya mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Danang Alif Fandy

NPM : 198320218

Program Studi : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian atau riset di salah satu outlet The Cups & Co yang beralamatkan di jalan Iskandar muda nomor 129-131 medan. Yang sudah dilaksanakan Pada 02 Mei 2024 sampai dengan 02 Agustus 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 02 Agustus 2024

Nadya Anastasya S.I. Kom

Manager HRD The Cups & Co

Lampiran 5. Surat Balazan Izin Penelitian



Nomor : 002/HRD/CUPSNCO-EKS/V/2024

Perihal : Surat Balasan Izin Penelitian

Kepada

Yth . Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

Di Tempat

Berdasarkan surat izin survey dengan Nomor 403/FEB/01.1/V/2024 tentang permohonan izin survey di salah satu outlet The Cups & Co. Maka kami memberikan izin kepada :

Nama : Danang Alif Fandy

NPM : 198320218

Program Studi : Manajemen

Untuk melakukan survey di salah satu outlet The Cups & Co yang beralamatkan di jalan Iskandar muda nomor 129-131 medan. Yang sudah dilaksanakan Pada tanggal 20 Maret 2024 sampai dengan 03 April 2024.

Demikian surat ini dibuat atas Kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Medan, 18 Mei 2024

Nadya Anastasya S.I.Kom

Manager HRD The Cups & Co