

**PENGARUH STORE ATMOSFER DAN COSTUMER EXPERIENCE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARKOP
AGAM JALAN SETIA BUDI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :
MUHAMMAD HABIBI
218320016



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

**PENGARUH STORE ATMOSFER DAN COSTUMER EXPERIENCE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARKOP
AGAM JALAN SETIA BUDI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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

**MHD HABIBI
218320016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosfer* dan *Costumer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan

Nama : Muhammad Habibi

NPM : 218320016

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Irwansyah Putra, SE, MM)

Pembimbing



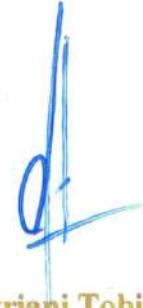
(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahpmad Kadir, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 5 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

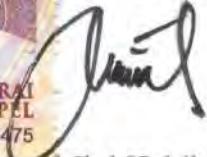
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosfer* dan *Costumer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan”. yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar serjana 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 Agustus 2025


Mhd Habibi
218320016

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Mhd Habibi
NPM : 218320016
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosfer Dan Costumer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal 5/8/25

Yang menyatakan,



Mhd Habibi

RIWAYAT HIDUP



Nama	MHD HABIBI
NPM	218320016
Tempat, Tanggal Lahir	TUNGKUSAN, 12 OKTOBER 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	M.SYAHRIAL
Ibu	MUSLIMAH MATONDANG
Riwayat Pendidikan :	
SMP	2015-2018
SMA/SMK	2018-2021
Riwayat Studi Di UMA	2021-2025
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	081534283189
Email	muhammadha774@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze "The Influence of Store Atmosphere and Customer Experience on Consumer Satisfaction at Warkop Agam Jalan Setia Budi, Medan City." The research method used in this research is quantitative with an associative approach. The population in the study were all customers of Warkop Agam Jalan Setia Budi, Medan City. Determining the sample in this study uses the Malhotra approach, where the size of the number of samples taken can be determined by multiplying the number of statements by 5, or 5 x the number of statements. The indicators in this research consist of 2 independent variables and 1 dependent variable. The total statements in this study were 24 questions, so the minimum research sample size was $24 \times 5 = 120$. Based on these calculations, the sample of respondents in this study was adjusted to 120 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. With research results. (1) Store Atmosphere has a significant effect on consumer satisfaction. This can be seen from the significant value $(0.000) < 0.05$ and t-count $(5.577) >$ compared to t-table (1.980) . (X2) Customer Experience has a significant effect on consumer satisfaction. This can be seen from the value $(0.000) < 0.05$ and t-count $(4.747) >$ compared to t-table (1.980) (3) seen (the level of significance $(0.000) < 0.05$ shows that the influence of Store Atmosphere (x_1) , and Customer Experience (x_2) simultaneously has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Look at F-count $>$ F-table and the significance level $(0.000) < 0.05$

Keywords: *Store Atmosphere, Customer Experience, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis."Pengaruh *Store atmosfer* dan *Costumer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan" Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan. penetuan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan malhotra yang dimana Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5, atau $5 \times$ jumlah pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian $24 \times 5 = 120$. Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) *Store atmosfer* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (5,577) >$ dibandingkan $t\text{-tabel} (1,980)$. (X2) *Costumer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen .Hal ini terlihat dari nilai $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (4,747) >$ dibandingkan $t\text{-tabel} (1,980)$ (3) dilihat (tingkat signifikansi nya $(0,000) < 0,05$ menunjukan bahwa pengaruh *Store atmosfer* (x_1), dan *Costumer Experience* (x_2) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dapat di liat $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansi nya $(0,000) < 0,05$

Kata Kunci: *Store Atmosfer, Costumer Experience, Kepuasan konsumen*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallalahualaihi Wassalam dan terimakasih kepada Ibunda Tercinta, seluruh keluarga dan para sahabat tercinta.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul **“Pengaruh Store atmosfer dan Costumer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan.”**

Penulis ini menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari sebagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

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

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriaini Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Irwansyah Putra, SE,MM Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si Selaku Dosen pembanding yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Riza Fanny Mutia, SE,MM Selaku Dosen sekretaris yang telah memberikan saran dalam skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapan terimakasih.

Medan, 5 Agustus 2025



Mhd Habibi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

X

Document Accepted 15/12/25

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kepuasan Konsumen	15
2.1.1 Defenisi Kepuasan Konsumen	15
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	16
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen	18
2.2 <i>Store Atmosfer</i>	20
2.2.1 Defenisi Store Atmosfer	20
2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosfer	20
2.2.3 Indikator Store Atmosfer	22
2.3 <i>Costumer experience</i>	23
2.3.1 Defenisi Costumer experience	23
2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Costumer experience	27
2.3.3 Indikator Costumer experience	28
2.4 Penlitian terdahulu	30
2.5 Kerangka Konseptual	32
2.6 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.5 Definisi Operasional	35
3.6 Skala Pengukuran Data	35
3.7 Metode Pengumpulan Data	36
3.7.1 Jenis Data	37
3.7.2 Sumber Data	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian	37
3.8.1 Uji Validitas	37

3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Teknik Dan Analisa Data	40
3.9.1. Uji Statistik Deskriptif	40
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	40
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.9.4. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil gambaran perusahaan	44
4.1.1 Visi dan Misi.....	45
4.2 Analisis Deskriptif Responden	46
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	46
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	49
4.2.3 Hasil pengujian asumsi Klasik.....	58
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	63
4.3 Pembahasan	65
4.3.1 Pengaruh <i>Store atmosfer</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	65
4.3.2 Pengaruh Costumer experience Terhadap kepuasan konsumen	67
4.3.3 Pengaruh <i>Store atmosfer</i> Dan <i>Costumer experience</i> Terhadap Kepuasan konsumen	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	6
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Variabel <i>Store atmosfer</i> (X ₁)	7
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Variabel <i>Costumer experience</i> (X ₂)	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Rencana Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.3	Instrumen skala liken	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.5	Instrumen Skala Mean	49
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel Y	49
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Variabel X1	52
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Variabel X2	54
Tabel 4.9	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	60
Tabel 4.10	Uji Nilai Multikolinearitas	60
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F).....	65
Tabel4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Perkembangan warung kopi di kota medan	2
Gambar 2.1	Komentar tentang <i>Customer Experience</i> di warkop agam.....	15
Gambar 2.2	Komponen <i>Customer Experience</i>	33
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	hasil Uji Normalitas (Histogram).....	58
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot).....	59
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	61



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1 Koesisioner.....		80
Lampiran 2 Barcode Kuisioner.....		81
Lampiran 3 Tabulasi Data.....		83
Lampiran 4 Hasil Output Data.....		91
Lampiran 5 Surat Izin dan Selesai.....		98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan menikmati kopi telah mengalami transformasi yang menakjubkan seiring berkembangnya zaman. Dari sekadar minuman sederhana yang diseduh di rumah, kini kopi telah menjadi lebih dari sekadar minuman, melainkan gaya hidup yang merangkul semua kalangan. Dahulu, warung kopi identik dengan para lelaki dewasa dan kakek-kakek. Kini, pemandangan itu berubah total. Perempuan, remaja, hingga orang tua kini menikmati kopi dengan cara mereka sendiri. Fenomena warung kopi modern atau kafe bermunculan seperti jamur di musim hujan, mengubah secara total konsep menikmati kopi. (Sasmitha et al. 2022)

Menariknya, kunjungan ke warung kopi bukan sekadar untuk mencicipi kopi, melainkan untuk berkumpul, bersantai, dan bersosialisasi. Konsep modern dengan nuansa anak muda menjadi ciri khas baru yang menarik minat berbagai kalangan. Perubahan ini didorong oleh kebutuhan konsumen akan ruang yang lebih inklusif dan pengalaman menikmati kopi yang lebih beragam. Warung warung kopi modern mulai hadir di kota Medan dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang barista sekaligus seorang founder beberapa warung kopi di kota Medan diketahui bahwa perkembangan warung warung kopi modern di Indonesia khususnya di kota Medan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini didukung dengan adanya Grafik perkembangan Warung kopi, dapat diketahui sebagai berikut



(Sumber: data pertumbuhan usaha kafe APKRINDO sumut 2018-2023)

Gambar 1.1

Perkembangan warung kop di kota medan

Berdasarkan Gambar 1.1 Grafik menunjukkan perkembangan warung kop di Medan dari tahun 2018 hingga 2023 dengan tren pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan. Dimulai dari tahun 2018 dengan sekitar 150 warung kop, jumlahnya terus meningkat hingga mencapai lebih dari 450 unit pada tahun 2023. Pertumbuhan ini terjadi secara bertahap, dengan peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun. Bahkan selama masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020, sektor ini tetap menunjukkan ketahanan dengan terus bertambahnya jumlah warung kop menjadi sekitar 230 unit. Periode 2021-2023 menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang lebih tinggi, mencerminkan pemulihan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi sektor food and beverage, tetapi juga menunjukkan evolusi warung kop dari sekadar tempat minum kop menjadi ruang sosial dan kerja yang penting bagi masyarakat urban Medan.

Salahnya satunya adalah Warkop Agam, tempat ini lebih dari sekadar tempat minum kopi, melainkan ruang sosial yang mempertemukan berbagai kalangan. Dikenal dengan suasana khas warung kopi tradisional, Warkop Agam menawarkan kopi dengan cita rasa autentik dan suasana yang hangat. Pengunjung dapat menikmati kopi sambil berbincang, membaca koran, atau sekadar melepas penat. Keunikan tempat ini terletak pada kesederhanaan, keaslian, dan peran sosialnya dalam kehidupan masyarakat sekitar. Akan tetapi dalam perkembangannya Warkop Agam Jln Setia budi Mengalami Penurunan pendapatan hal itu dapat diketahui sebagai berikut

Menurut Tjiptono (2019) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan atau sikap yang muncul setelah seseorang menggunakan produk atau jasa. Ini merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual yang didapat. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, konsumen cenderung puas. Menurut Munwaroh & Riptiono (2021) "Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya."

Dalam upaya keberlanjutan, kepuasan pelanggan Warkop Agam masih memerlukan peningkatan yang signifikan di semua aspek yang diukur, terutama dalam hal memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan kompetitor, dimana beberapa pelanggan memberikan tanggapan yang kurang positif. Hal ini didukung dengan adanya komentar negatif tentang *Customer Experience* di warkop agam diketahui sebagai berikut



Gambar 1.2

Komentar tentang *Customer Experience* di warkop agam

Gambar 1.2 menunjukkan komentar tentang *Customer Experience* di warkop agam yang dimana bahwa nya pelanggan merasa kecewa dengan *Customer Experience* di warkop agam

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Store Atmosfer*

Daulay et al (2021) *Store atmosfer* adalah suasana total yang diciptakan di dalam ruang ritel yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan pengalaman emosional dan sensorial bagi pengunjung. Meliputi desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak yang bertujuan mempengaruhi mood dan perilaku konsumen selama berbelanja. Rofiah et al (2024) merupakan kombinasi karakteristik fisik dan non-fisik sebuah toko yang mampu membangkitkan respon emosional dan psikologis pelanggan. Unsur-unsurnya mencakup warna, suara,

temperatur ruangan, hingga desain ruang yang terintegrasi untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang menarik dan nyaman. Rismawati (2020) *Store atmosfer* didefinisikan sebagai upaya strategis menciptakan lingkungan belanja yang unik melalui manipulasi elemen visual, auditori, dan olfaktori. Tujuannya adalah membentuk persepsi positif, meningkatkan waktu kunjungan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain *Store atmosfer* faktor lainnya adalah *Customer Experience*.

Dewi & Nugroho (2020) *Customer Experience* adalah keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan yang terbentuk sepanjang interaksi dengan merek, mulai dari tahap pencarian informasi hingga purna layanan. Meliputi setiap sentuhan dan momen yang dialami pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang membentuk penilaian menyeluruh tentang kualitas dan nilai dari produk atau jasa. (Afifah & Abrian, 2021) *Customer Experience* merupakan perjalanan emosional dan rasional konsumen selama berinteraksi dengan brand. Mencakup pengalaman sebelum, saat, dan sesudah pembelian yang menciptakan kesan mendalam. Kualitas interaksi ini menentukan tingkat kepuasan, loyalitas, dan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sasmitha et al. (2022) *Customer Experience* didefinisikan sebagai konstruksi komprehensif dari segala pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah organisasi. Melibatkan aspek psikologis, fungsional, dan emosional yang tercipta melalui setiap titik kontak antara pelanggan dan brand, yang secara signifikan mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Untuk memperkuat faktor-faktor tersebut, peneliti telah melakukan Pra Survei terhadap 20 pelanggan mengenai kepuasan mereka di Warkop Agam.

Tabel 1.2
Pra Survey Variabel Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam(Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total					
1	Kualitas makanan dan minuman di Warkop Agam sangat memuaskan?	5	25%	2	10%	9	45%	3	15%	1	5%	20
2	Pelayanan staf di Warkop Agam memenuhi harapan Anda?	6	30%	4	20%	7	35%	1	5%	2	10%	20
3	Pilihan minuman di Warkop Agam sangat bervariasi?	8	40%	1	5%	5	25%	4	20%	2	10%	20

Sumber: Hasil prasurvei Kepuasan pelanggan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil survei pelanggan Warkop Agam, terdapat beberapa hal yang dapat dianalisis. Pertama, terkait kualitas makanan dan minuman, hanya 35% responden yang menyatakan puas (25,0% setuju dan 10,0% sangat setuju), sementara 45% responden menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kedua, mengenai pelayanan staf, 50,0% responden merasa puas (30,0% sangat setuju dan 20,0% setuju), namun masih ada 35,0% yang menyatakan kurang setuju. Ini mengindikasikan perlunya pelatihan dan evaluasi kinerja staf agar layanan dapat lebih konsisten dan sesuai harapan. Ketiga, terkait variasi minuman, 45,0% responden menyatakan puas (40,0% sangat setuju dan 5,0% setuju), namun 30,0% lainnya kurang puas. Ini menunjukkan bahwa variasi menu minuman dapat ditingkatkan lagi untuk memenuhi preferensi pelanggan yang beragam.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam ketiga aspek kepuasan konsumen tersebut, terutama dalam hal kualitas makanan dan minuman yang mendapat tanggapan kurang memuaskan dari mayoritas responden.

Berikut hasil pra survei awal kepada 20 pelanggan mengenai Variabel *Store atmosfer* Pada Warkop Agam diketahui sebagai berikut

Tabel 1.3
Pra Survey Variabel *Store atmosfer* Pada Warkop Agam (X1)

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	Desain interior di Warkop Agam menciptakan suasana yang nyaman untuk bersantai?	5	25%	2	10%	7	35%	3	15%	3	15%	20
2	Pemilihan warna dan dekorasi di Warkop Agam berkontribusi positif terhadap pengalaman berkunjung Anda?	3	15%	3	15%	9	45%	1	5%	4	20%	20
3	Pengaturan meja dan kursi di Warkop Agam memfasilitasi interaksi sosial yang baik antar pelanggan?	2	10%	4	20%	10	50%	2	10%	2	10%	20

Sumber: Hasil presurvey *Store atmosfer* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 tentang Pra Survey Variabel *Store atmosfer* pada Warkop Agam, dapat dideskripsikan sebagai berikutPertama, mengenai desain interior yang menciptakan suasana nyaman untuk bersantai, hanya 35,0% responden yang menyatakan setuju (25,0% sangat setuju dan 10,0% setuju), sementara 35,0% responden menyatakan kurang setuju dan 30,0% lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior masih perlu ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi pelanggan.

Kedua, terkait pemilihan warna dan dekorasi yang berkontribusi positif terhadap pengalaman berkunjung, hanya 30,0% responden yang menyatakan puas (15,0% sangat setuju dan 15,0% setuju), sedangkan 45,0% menyatakan kurang setuju dan 25,0% tidak setuju. Ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan perbaikan pada aspek estetika ruangan. Ketiga, mengenai pengaturan meja dan kursi yang memfasilitasi interaksi sosial, 30,0% responden merasa puas (10,0% sangat setuju dan 20,0% setuju), namun 50,0% menyatakan kurang setuju dan 20,0% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak meja dan kursi masih perlu disesuaikan untuk mendukung interaksi sosial yang lebih baik. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa aspek *Store atmosfer* di Warkop Agam masih memerlukan perbaikan yang signifikan, karena mayoritas responden memberikan tanggapan yang cenderung kurang positif terhadap ketiga aspek yang disurvei.

Berikut hasil pra survei awal kepada 20 pelanggan mengenai *Costumer experience* Pada Warkop Agam diketahui sebagai berikut

Tabel 1.3
Pra Survey Variabel Costumer experience Pada Warkop Agam (X2)

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	Pelayanan staf di Warkop Agam cepat dan efisien?	7	35%	1	5%	7	35%	4	20%	1	5%	20
2	Layout/Tata Ruang Memberikan Privasi Yang Cukup?	6	30%	2	10%	8	40%	2	10%	2	10%	20
3	Pengalaman di Warkop Agam lebih baik dibandingkan dengan kafe atau warkop lain yang pernah Anda kunjungi?	3	15%	2	10%	10	50%	2	10%	3	15%	20

Sumber: Hasil presurvey *Costumer experience* (2024)

Berdasarkan data Pra Survey Variabel *Customer Experience* pada Warkop Agam, dapat dideskripsikan sebagai berikut: mengenai pelayanan staf yang cepat dan efisien, hanya 40,0% responden yang menyatakan setuju (35,0% sangat setuju dan 5,0% setuju), sementara 35,0% responden menyatakan kurang setuju dan 25,0% lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan efisiensi pelayanan staf masih perlu ditingkatkan. Kedua, terkait harga yang sebanding dengan kualitas produk dan layanan, 40,0% responden menyatakan setuju (30,0% sangat setuju dan 10,0% setuju), sedangkan 40,0% menyatakan kurang setuju dan 20,0% tidak setuju. Ini mengindikasikan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Ketiga, mengenai pengalaman di Warkop Agam yang lebih baik dibandingkan dengan tempat lain, hanya 25,0% responden yang menyatakan setuju (15,0% sangat setuju dan 10,0% setuju), namun 50,0% menyatakan kurang setuju dan 25,0% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Warkop Agam masih perlu meningkatkan pengalaman pelanggan agar menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiah et al.(2024) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* , Brand Ambassador Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Chill Coffee Gubuklakah) dan mendapatkan hasil Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Customer Experience* , Brand Ambassador, dan Store Atmosphere secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, secara parsial, *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sementara Brand Ambassador

dan Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Farias Et Al. (2014) dengan judul Pengaruh Store Atmospherics And Experiential Marketing: A *Conceptual Framework And Research Propositions For An Extraordinary Customer Experience*. Dan mendapatkan hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa *Store atmosfer* Yang Dirancang Dengan Baik Dapat Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Dan Pada Akhirnya Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Anderson & Sin, (2020) dengan judul Pengaruh *The Influence Of Store Atmosphere On Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: A Case Study At The Pacific Restaurant, Blitar.* Mendapatkan hasil *Store Atmospher* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Agam yang berlokasi di Jalan Setia Budi, Medan. Periode penelitian akan dilaksanakan selama 3-6 bulan dengan target responden adalah konsumen yang telah berkunjung ke Warkop Agam untuk memastikan responden memiliki pengalaman dalam menilai variabel-variabel penelitian. Fokus penelitian pada store atmosphere mencakup aspek eksterior seperti tampilan bangunan luar, dan area parkir; aspek interior meliputi penataan ruangan, furniture, pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, serta musik yang diputar. Layout warung juga menjadi perhatian khusus dalam hal penataan meja, kursi, dan peralatan untuk memastikan kenyamanan pengunjung.

Point of purchase display seperti menu board dan dekorasi ruangan juga akan

dievaluasi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Dalam aspek customer experience, penelitian akan mengkaji pengalaman konsumen dari berbagai dimensi. Ini meliputi sensory experience yang berkaitan dengan pengalaman panca indera saat menikmati produk dan suasana warung, emotional experience yang mengukur perasaan dan mood konsumen selama berkunjung, social experience terkait interaksi dengan karyawan dan sesama pengunjung, service experience yang focus pada kualitas layanan, serta physical experience yang berkaitan dengan kenyamanan fisik selama berada di warung. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat akan diukur melalui beberapa indikator utama yaitu kepuasan terhadap kualitas produk yang disajikan, kualitas pelayanan yang diberikan, kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, kemudahan akses lokasi, kelengkapan fasilitas, serta niat untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling dan data akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Penelitian ini tidak mencakup aspek keuangan dan profitabilitas warung, strategi pemasaran secara umum, perbandingan dengan kompetitor sejenis, maupun aspek manajemen sumber daya manusia. Fokus utama adalah menganalisis bagaimana store atmosphere dan customer experience dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat memberikan rekomendasi untuk peningkatan layanan Warkop Agam.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan pada tabel sebelumnya bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam ketiga aspek kepuasan

konsumen tersebut, terutama dalam hal kualitas makanan dan minuman yang mendapat tanggapan kurang memuaskan dari mayoritas responden. Selain itu Prasurvei Secara keseluruhan *Store atmosfer* di Warkop Agam masih memerlukan perbaikan yang signifikan, karena mayoritas responden memberikan tanggapan yang cenderung kurang positif terhadap ketiga aspek yang disurvei. dan juga pada hasil survei menunjukkan bahwa *Customer Experience* di Warkop Agam masih memerlukan peningkatan yang signifikan di semua aspek yang diukur, terutama dalam hal memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan kompetitor, dimana 75% responden memberikan tanggapan yang kurang positif. Selain itu kesejangan penelitian yang dimana *Store atmosfer* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa asanya *Store atmosfer* dan *Customer experience* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada warkop agam.

Berdasarkan latar belakang di atas dan juga riset gap yang di dapat peneliti tertarik melakukan judul “**Pengaruh Store atmosfer Dan Costumer experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Berdasarkan Prasurvei Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa aspek *Store atmosfer* di Warkop Agam masih memerlukan perbaikan yang signifikan, karena mayoritas responden memberikan tanggapan yang cenderung kurang positif

terhadap ketiga aspek yang disurvei. hasil survei menunjukkan bahwa *Customer Experience* di Warkop Agam masih memerlukan peningkatan yang signifikan di semua aspek yang diukur, terutama dalam hal memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan kompetitor, dimana 75% responden memberikan tanggapan yang kurang positif. Selanjutnya terdapat kesenjangan penelitian terdahulu

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Store atmosfer* Warkop Agam terhadap kepuasan konsumen?
2. Aspek *Customer Experience* apa (seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kualitas produk) yang paling berkontribusi pada kepuasan konsumen Warkop Agam?
3. Sejauh mana konsistensi *Store atmosfer* dan *Customer Experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan Warkop Agam?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami dampak pengaruh *Store atmosfer* terhadap kepuasan konsumen pada warkop agam.
2. Untuk mengetahui dan memahami dampak pengaruh *Costumer experience* terhadap kepuasan konsumen pada warkop agam.
3. Untuk mengetahui dan memahami dampak pengaruh *Store atmosfer* dan *Costumer experience* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada warkop agam.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil ini dapat dijadikan referensi metode pembelajaran dan juga menjadi pedoman dalam membuka bisnis dibidang minuman, dikemudian hari.

2. Bagi Akademisi

Sebagai media informasi dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, dan juga dapat memberikan wawasan lebih lanjut dalam digital marketing.

3. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam membuat strategi marketing yang efektif dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap warkop agam

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Defenisi Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2019) dalam buku "*Marketing Management*" menekankan pentingnya perbandingan antara pengalaman aktual konsumen dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja atau hasil dari produk atau jasa yang mereka gunakan sesuai atau bahkan melampaui harapan awal. Konsep ini menggarisbawahi bahwa kepuasan bukan hanya tentang kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga tentang persepsi dan harapan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya memiliki ekspektasi tertentu yang didasarkan pada berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau pesan pemasaran yang mereka terima. Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan secara alami membandingkan pengalaman mereka dengan harapan awal tersebut. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen cenderung merasa sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, ketidakpuasan mungkin timbul.

Pemahaman tentang dinamika ini sangat penting bagi perusahaan dalam mengelola kepuasan pelanggan. Mereka perlu tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan, tetapi juga mengelola ekspektasi pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan realistik. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang sejalan dengan atau bahkan melampaui

harapan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas dan retensi pelanggan.

Setiawan et al.(2019) dalam "*Customer Satisfaction: A Critical Review of the Literature*" mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai "tanggapan emosional konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau jasa, yang mencerminkan penilaian mereka tentang apakah produk atau jasa tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Zulkarnaen & Amin (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai "perasaan konsumen tentang kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka."

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ibrahim & Thawil (2019) mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran jasa. Meskipun mereka tidak secara eksplisit membahas "Store Atmosphere" dan "*Customer Experience*" sebagai faktor terpisah, konsep-konsep ini terintegrasi dalam beberapa faktor yang mereka jelaskan. Berikut adalah analisis faktor-faktor tersebut dengan penekanan pada aspek Store Atmosphere dan *Customer Experience* :

1. Kualitas Layanan (Service Quality)

a. Keandalan (Reliability): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu. Konsumen mengharapkan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, tanpa kesalahan atau kegagalan. Dalam konteks Store Atmosphere dan *Customer Experience* , keandalan mencakup hal-hal seperti:

- b. Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan: Pelanggan tidak ingin menunggu terlalu lama untuk dilayani.
- c. Ketersediaan produk atau jasa yang dijanjikan: Pelanggan merasa kecewa jika produk atau jasa yang mereka inginkan tidak tersedia.
- d. Konsistensi layanan: Pelanggan mengharapkan layanan yang sama baiknya setiap kali mereka mengunjungi toko.

2. Tanggap (Responsiveness)

- a. Kesigapan dan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan efisien. Konsumen menginginkan layanan yang cepat, mudah diakses, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Dalam konteks Store Atmosphere dan *Customer Experience* , tanggap mencakup hal-hal seperti:
- b. Ketersediaan staf yang membantu: Pelanggan merasa nyaman jika ada staf yang siap membantu mereka.
- c. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah: Pelanggan mengharapkan masalah mereka diatasi dengan cepat dan efisien.
- d. Kemampuan untuk menangani permintaan khusus: Pelanggan merasa dihargai jika perusahaan mampu memenuhi permintaan khusus mereka.

3. Harga (Price)

- a. Harga yang Dipandang Wajar: Harga yang dirasakan konsumen sebagai sebanding dengan nilai dan manfaat yang mereka terima dari layanan. Konsumen mengharapkan harga yang adil dan sesuai dengan kualitas dan

manfaat layanan yang mereka terima. Dalam konteks Store Atmosphere dan *Customer Experience*, harga yang dipandang wajar mencakup hal-hal seperti:

- b. Harga yang kompetitif: Pelanggan cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang kompetitif.
- c. Nilai yang ditawarkan: Pelanggan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari harga yang mereka bayar.

4. Harapan Konsumen (Customer Expectations)

- a. Tingkat Harapan: Tingkat harapan konsumen terhadap layanan yang akan mereka terima, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, informasi dari orang lain, dan komunikasi dari perusahaan. Konsumen memiliki harapan tertentu terhadap layanan yang akan mereka terima, berdasarkan pengalaman masa lalu, informasi dari orang lain, dan komunikasi dari perusahaan. Dalam konteks Store Atmosphere dan *Customer Experience*, tingkat harapan mencakup hal-hal seperti:
- b. Harapan terhadap kualitas produk atau jasa: Pelanggan memiliki harapan tertentu terhadap kualitas produk atau jasa yang akan mereka terima.
- c. Harapan terhadap layanan pelanggan: Pelanggan memiliki harapan tertentu terhadap layanan pelanggan yang akan mereka terima.
- d. Harapan terhadap suasana toko: Pelanggan memiliki harapan tertentu terhadap suasana toko yang akan mereka kunjungi.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator menurut Kotler dan Keller (2019) adalah sebagai berikut

- a. Kualitas Produk: Menjadi indikator paling mendasar yang mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini meliputi kehandalan produk saat digunakan, daya tahan yang sesuai harapan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang telah dijanjikan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian Harga: Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.
- c. Kualitas Pelayanan: Mencakup seluruh interaksi antara konsumen dengan perusahaan, termasuk keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan profesionalisme dalam menangani setiap kebutuhan atau keluhan konsumen.
- d. Pencahayaan (*Store Atmosfer*): Sistem pencahayaan dalam toko memainkan peran vital dalam menciptakan suasana dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Pencahayaan yang tepat dapat menonjolkan display produk, menciptakan area fokus, dan membangun mood yang sesuai dengan konsep toko. Kombinasi antara pencahayaan alami dan buatan perlu dipertimbangkan untuk menghasilkan atmosfer yang optimal dan nyaman bagi pengunjung.
- e. Kecepatan Layanan (*Costumer experience*): Kecepatan layanan merupakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi atau menangani permintaan pelanggan. Dalam era digital ini, pelanggan mengharapkan respons yang cepat dan efisien. Hal ini termasuk waktu tunggu yang minimal, proses checkout yang cepat, dan penanganan keluhan yang tepat waktu. Kecepatan

2.2 *Store Atmosfer*

2.2.1 Defenisi *Store Atmosfer*

Menurut Daulay et al (2021) *Store atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan *Atmosphere*. (Takwim et al., 2022)

(Anderson & Sin, 2020) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai desain lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memicu respons persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Mereka menekankan bahwa *store atmosphere* yang tepat dapat menciptakan kesan yang menarik dan membantu meningkatkan citra toko di mata pelanggan, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. (Kasmad, 2022)

2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosfer*

Menurut Kasmad (2022) Adapun 2 faktor *Store atmosfer* adalah sebagai berikut

1. Faktor Visual:

- a. Desain Toko: Arsitektur toko, tata letak, dan penggunaan ruang dapat menciptakan kesan yang unik dan menarik perhatian pelanggan.
- b. Pencahayaan: Pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang nyaman, menarik perhatian pelanggan ke produk tertentu, dan meningkatkan suasana toko secara keseluruhan.
- c. Warna: Warna memiliki pengaruh yang kuat pada emosi dan perilaku manusia. Penggunaan warna yang tepat dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, merangsang selera, dan meningkatkan daya tarik produk.
- d. Tampilan Produk: Cara produk ditampilkan, seperti penggunaan manekin, pencahayaan, dan label, dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai produk.
- e. Grafis dan Tanda: Penggunaan grafis, tanda, dan signage yang menarik dan informatif dapat membantu pelanggan menavigasi toko dan menemukan produk yang mereka cari.

2. Faktor Audio:

- a. Musik: Musik dapat memengaruhi suasana hati pelanggan, meningkatkan waktu yang dihabiskan di toko, dan mendorong pembelian impulsif.
- b. Suara Lingkungan: Suara lingkungan, seperti suara percakapan, suara mesin kasir, dan suara musik, dapat memengaruhi suasana toko dan persepsi pelanggan.

3. Faktor Olfaktori:

Aroma: Aroma dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, meningkatkan daya ingat, dan memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk.

2.2.3 Indikator *Store Atmosfer*

Adapun indikator menurut (Kasmad, 2022) dapat diketahui sebagai berikut

1. **Pencahayaan:** Sistem pencahayaan dalam toko memainkan peran vital dalam menciptakan suasana dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Pencahayaan yang tepat dapat menonjolkan display produk, menciptakan area fokus, dan membangun mood yang sesuai dengan konsep toko. Kombinasi antara pencahayaan alami dan buatan perlu dipertimbangkan untuk menghasilkan atmosfer yang optimal dan nyaman bagi pengunjung.
2. **Musik dan Audio:** Pemilihan musik dan pengaturan volume merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Tempo musik dapat mempengaruhi kecepatan berbelanja konsumen, sementara genre musik harus sesuai dengan target pasar dan identitas brand. Volume suara juga harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu komunikasi antara staf dan pelanggan.
3. **Aroma:** Penggunaan aroma dalam toko dapat menciptakan pengalaman sensorik yang membekas di benak konsumen. Aroma yang sesuai dapat meningkatkan waktu kunjungan pelanggan dan menciptakan kesan positif. Baik itu aroma alami dari produk atau pengharum ruangan yang dipilih harus konsisten dengan konsep toko dan target market.
4. **Layout dan Display:** Penataan layout toko harus mempertimbangkan arus lalu lintas pengunjung dan kemudahan navigasi. Penempatan produk secara strategis, lebar lorong yang memadai, dan display yang menarik dapat

memaksimalkan exposure produk dan meningkatkan kenyamanan berbelanja konsumen.

5. Suhu dan Ventilasi: Pengaturan suhu ruangan dan sistem ventilasi yang baik sangat penting untuk kenyamanan pengunjung selama berbelanja. Suhu yang terlalu dingin atau terlalu panas dapat mempengaruhi durasi kunjungan dan keputusan pembelian konsumen.

2.3 *Costumer experience*

2.3.1 Defenisi *Costumer experience*

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Handaruwati 2021) Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Konsep *Customer Experience* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda (Hasniati et al, 2021) Terdapat beberapa kategori pada *Customer Experience* , yang membagi Experience kedalam beberapa kategori, yaitu:

- a. Experience in Product Experience product

merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa.

Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini

mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

b. Experience in Environment Experience in environment

merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (visible) serta pertukaran yang interaktif.

c. Experience in Loyalty Communication

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

d. Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience

merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor

pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

e. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut. Ada lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun experience pelanggannya, yaitu:

- 1) Keinginan pelanggan.
- 2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
- 3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses berinteraksi.
- 4) Buatlah pelanggan merasa “WOW”
- 5) Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.



Gambar 2.1

Komponen *Customer Experience*

Menurut (Dewi & Nugroho 2020) sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, dan promosi.

Hasniati et al (2021) ada 6 dimensi dalam *Customer Experience*. Keenam dimensi tersebut adalah *comfort, educational, hedonic, novelty, beauty, and safety* yang dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Comfort* (kenyamanan) Keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi.
- b. *Educational* (edukasi) Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”
- c. *Hedonic* (hedonis) Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan, dan mudah dikenang.

- d. *Novelty* (Hal baru) Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.
- e. *Safety* (keamanan) Keamanan dalam berada dalam suatu tempat tanpa merasa resah dan takut.
- f. *Beauty* (keindahan) Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan

2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Costumer experience*

Menurut Hasniati et al (2021) menemukan lima faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *Customer Experience* , yaitu:

- 1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
- 2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
- 3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. Personalization, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.
8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.3.3 Indikator *Costumer experience*

Berikut adalah beberapa indikator *Customer Experience* yang diungkapkan oleh (Hasniati et al 2021)

1. Kemudahan Akses (Accessibility) Kemudahan akses mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat menjangkau dan berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Ini mencakup ketersediaan berbagai channel komunikasi seperti website yang user-friendly, lokasi fisik yang strategis, aplikasi mobile yang responsif, dan layanan pelanggan yang dapat dihubungi 24/7. Pelanggan harus dapat menemukan dan menggunakan layanan tanpa hambatan yang berarti.

2. Kecepatan Layanan (Service Speed) Kecepatan layanan merupakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi atau menangani permintaan pelanggan. Dalam era digital ini, pelanggan mengharapkan respons yang cepat dan efisien. Hal ini termasuk waktu tunggu yang minimal, proses checkout yang cepat, dan penanganan keluhan yang tepat waktu. Kecepatan layanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. Personalisasi (Personalization) Personalisasi adalah kemampuan untuk menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi individual pelanggan. Ini meliputi rekomendasi produk yang relevan, komunikasi yang disesuaikan, dan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat interaksi pelanggan. Personalisasi yang efektif membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami.
4. Konsistensi (Consistency) Konsistensi mengacu pada kemampuan untuk memberikan pengalaman yang seragam di semua titik kontak dengan pelanggan. Baik pelanggan berinteraksi melalui website, aplikasi mobile, atau toko fisik, mereka harus mendapatkan kualitas layanan yang sama. Konsistensi menciptakan kepercayaan dan membangun ekspektasi yang dapat diandalkan.
5. Empati dan Pemahaman (Empathy and Understanding) Empati melibatkan kemampuan untuk memahami dan merespon kebutuhan emosional pelanggan. Staf layanan pelanggan harus mampu mendengarkan dengan aktif, menunjukkan kepedulian yang tulus, dan memberikan solusi yang sesuai dengan situasi pelanggan. Empati yang genuine dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif.

2.4 Penlitian terdahulu

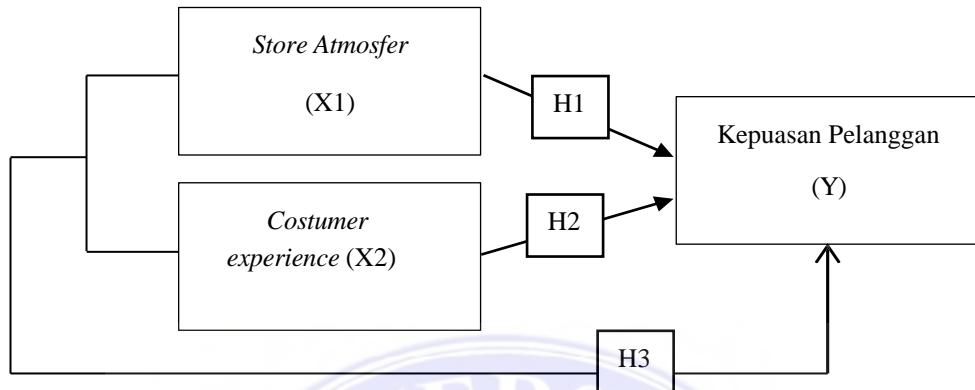
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Pitaloka et al (2024)	Pengaruh <i>The Impact Of Store Atmospherics, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Behavioural Intention</i> "	Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Store atmosfer</i> Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, Yang Pada Gilirannya Berdampak Positif Pada Behavioural Intention
Kisowo (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mahakarya Kemasan Digital	Meneliti Pengaruh <i>Store atmosfer</i> Pada Kepuasan Konsumen Di Restoran. Penelitian Ini Menggunakan Model Mehrabian-Russell Untuk Mengukur Pengaruh <i>Store atmosfer</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Store atmosfer</i> Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Kosumen Di Restoran
Rofiah et al (2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , Brand Ambassador Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Chill Coffee Gubuklakah)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh <i>Customer Experience</i> , Brand Ambassador, dan <i>Store Atmosphere</i> secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, secara parsial, <i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sementara Brand Ambassador dan <i>Store Atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
Sasmitha et al (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar	ndikasi yang positif serta signifikan akibat <i>store atmosphere</i> secara parsial diperoleh berdasarkan perhitungan t-hitung sebesar 3,425 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,7 dengan taraf signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) membuktikan adanya penerimaan H_1 yang otomatis menandakan H_0 ditolak., Indikasi yang positif serta signifikan akibat <i>Customer Experience</i> secara parsial diperoleh berdasarkan perhitungan t-hitung sebesar 2,910 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,7 dengan taraf signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) membuktikan adanya penerimaan H_1 yang otomatis menandakan H_0 ditolak. Indikasi yang positif serta signifikan akibat <i>Customer Experience</i> secara parsial

		diperoleh berdasarkan perhitungan t-hitung sebesar 2,910 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,7 dengan taraf signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) membuktikan adanya penerimaan H_1 yang otomatis menandakan H_0 ditolak.
Purwadi et al (2020)	<i>Influence Store Atmosphere, Servqual And Consumer Loyalty: Case Study Of Excelso Coffee Shop</i>	Meneliti Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Ritel. Penelitian Ini Menggunakan Model Servqual Untuk Mengukur Kualitas Layanan. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Store Atmosphere Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, Sementara Service Quality Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.
Chung-Sub Shin, Gyu-Sam Hwang, Hye-Won Lee, Sun-Rae Cho (2015)	<i>The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan atmosfer kedai kopi waralaba Korea berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor kunci meliputi kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan, desain interior khas Korea, dan kenyamanan suasana. Pelanggan yang puas dengan pengalaman keseluruhan cenderung melakukan kunjungan berulang, berpartisipasi dalam program membership, dan merekomendasikan kepada orang lain, yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis jangka panjang.
Chen, H., & Liu, Y.(2020)	<i>"Store Atmosphere, Customer Experience and Satisfaction in Coffee Shop Setting"</i>	Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko (Store Atmosphere) memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan kepuasan di kedai kopi. Faktor-faktor seperti desain interior, pencahayaan, musik latar, aroma, dan tata letak furnitur secara signifikan memengaruhi mood dan kenyamanan pengunjung. Pengalaman positif yang tercipta dari atmosfer yang tepat mendorong kepuasan pelanggan, yang tercermin dari durasi kunjungan lebih lama, pembelian berulang, dan kecenderungan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Sumber :data diolah peneliti (2025)

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian yang berjudul "Analisis *Store atmosfer* Dan *Costumer experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan" Adalah

- H1: *Store atmosfer* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada warkop agam
- H2: *Costumer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada warkop agam
- H3: *Store atmosfer* dan *Costumer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada warkop agam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono., 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warkop Agam Jalan setia budi Kec Medan Sunggal Kota Medan..

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024/2025							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul								
2	Penyelesaian Proposal								
3	Revisi Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Penelitian								
6	Seminar Hasil								
7	Revisi Seminar Hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Warkop Agam Jalan Setia Budi Kota Medan

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat di dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan dari Malhotra (2012) Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pernyataan dengan 5, atau $5 \times$ jumlah pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian

$$24 \times 5 = 120$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 120 responden.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	<i>Store Atmosfer</i> (X1)	Menurut Daulay Et Al (2021) <i>Store Atmosphere</i> Adalah Suasana Toko Yang Sangat Berpengaruh Bagi Sebuah Toko Untuk Membuat Pelanggan Merasa Betah Dan Nyaman Memilihmilih Jenis Produk Yang Akan Dibelinya	1. Pencahayaan Sistem 2. Musik Dan Audio 3. Aroma 4. Layout Dan Display 5. Suhu Dan Ventilasi (Kasmad, 2022)	Likert
2.	<i>Costumer experience</i> (X2)	Menurut Radosavjevic (2019) Menunjukkan Bahwa Budaya Organisasi Yang Kuat Membantu Memperkuat Loyalitas Dan Meningkatkan Efektivitas Karyawan, Yang Sangat Berkontribusi Terhadap Kinerja Secara Keseluruhan.	1 Kemudahan Akses (Accessibility) 2 Kecepatan Layanan (Service Speed) 3 Personalisasi (Personalization) 4 Konsistensi (Consistency) 5 Empati Dan Pemahaman (Empathy And Understanding) ((Hasniati Et Al 2021))	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Costumer experience</i> Adalah Adalah Jumlah Dari Semua Interaksi Yang Pelanggan Miliki Dengan Perusahaan Dan Mereknya	1 Kualitas Produk 2 Kesesuaian Harga 3 Kualitas Pelayanan 4 Pencahayaan(<i>Store Atmosfer</i>) 5 Kecepatan Layanan (<i>Costumer experience</i>) (Kotler dan Keller (2019))	Likert

Sumber : data di olah peneliti (2024)

3.6 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024)

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto, (2024) berdasarkan pengelompokan nya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto, (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto, (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalid dan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur

yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden

Tabel 3.4
Uji Validitas

variabel	pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Store atmosfer</i>	x1.1	0.788	0,361	Valid
	x1.2	0.858	0,361	Valid
	x1.3	0.892	0,361	Valid
	x1.4	0.756	0,361	Valid
	x1.5	0.851	0,361	Valid
	x1.6	0.721	0,361	Valid
<i>Costumer experience</i>	x2.1	0.820	0,361	Valid
	x2.2	0.825	0,361	Valid
	x2.3	0.773	0,361	Valid
	x2.4	0.688	0,361	Valid
	x2.5	0.761	0,361	Valid
	x2.6	0.864	0,361	Valid
	x2.7	0.863	0,361	Valid
	x2.8	0.820	0,361	Valid
	x2.9	0.843	0,361	Valid
	x2.10	0.898	0,361	Valid
<i>Kepuasan konsumen</i>	Y1.1	0.755	0,361	Valid
	Y1.2	0.887	0,361	Valid
	Y1.3	0.797	0,361	Valid
	Y1.4	0.868	0,361	Valid
	Y1.5	0.780	0,361	Valid
	Y1.6	0.749	0,361	Valid
	Y1.7	0.892	0,361	Valid

variabel	pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y1.8	0,818	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistensiannya jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store atmosfer (X₁)</i>	0,935 > 0,6	Reliabel
<i>Costumer experience (X₂)</i>	0,957 > 0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,948 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Store atmosfer* (X₁), *Costumer experience* (X₂), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

3.9 Teknik Dan Analisa Data

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto, (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinaryLeast Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi ,tidak bias ,serta konsisten

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_1 : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

2. Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot..

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu

profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Variabel Bebas (*Store Atmosfer*)

X_2 = Variabel Bebas (*Costumer experience*)

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji-Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $<0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan $>0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

2. Uji - simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosfer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warkop agam jalan setia budi kota medan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(5,577) >$ dibandingkan t-tabel $(1,980)$
2. *Costumer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warkop agam jalan setia budi kota medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(4,747) >$ dibandingkan t-tabel $(1,980)$
3. *Store atmosfer* dan *Costumer experience* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warkop agam jalan setia budi kota medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, berikut adalah saran-saran yang dapat diimplementasikan:

- 1 Dari aspek *Store Atmosfer*, meskipun kesan pertama pengunjung sangat positif, Warkop Agam perlu melakukan beberapa perbaikan. Prioritas utama adalah meningkatkan variasi tempat duduk yang saat ini mendapat nilai relatif rendah.

- Pihak manajemen dapat menambahkan beragam jenis tempat duduk seperti sofa untuk area santai, kursi tinggi untuk area bar, dan meja komunal untuk kelompok besar. Pengaturan tempat duduk juga perlu mempertimbangkan privasi pengunjung dengan menambahkan sekat atau partisi untuk area-area tertentu.
- 2 Terkait *Customer Experience*, meski secara keseluruhan mendapatkan respon positif, ada beberapa aspek yang memerlukan peningkatan. Waktu tunggu pesanan yang mendapat nilai relatif rendah dapat diperbaiki dengan mengoptimalkan sistem pemesanan dan penyajian. Manajemen dapat mempertimbangkan implementasi sistem pemesanan digital atau menambah staf pada jam-jam sibuk. Pelatihan staf secara berkala juga penting untuk mempertahankan standar pelayanan yang cepat dan efisien.
3. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai *Store atmosfer* dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen di Warkop Agam, beberapa aspek penting dapat dieksplorasi lebih mendalam. Para peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan studi yang lebih komprehensif dengan menggunakan pendekatan mixed method, menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel-variabel baru seperti pengaruh musik, pencahayaan, dan aroma terhadap perilaku konsumen, serta menganalisis bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, studi longitudinal dapat dilakukan untuk memahami perubahan preferensi dan perilaku konsumen dari waktu ke

waktu. Penelitian juga dapat memperdalam analisis dengan mempertimbangkan segmentasi pelanggan berdasarkan demografis, serta mengkaji bagaimana karakteristik ini memoderasi hubungan antara *store atmosfer*, *customer experience*, dan kepuasan konsumen. Aspek digital marketing dan pengaruhnya terhadap ekspektasi pelanggan juga dapat menjadi fokus penelitian, mengingat peran media sosial yang semakin penting dalam industri food & beverage.



DAFTAR PUSTAKA

- afifah, n. P., & abrian, y. (2021). Pengaruh *Customer Experience* terhadap repurchase intention pada coffe shop v-coffee di kota padang. *Jurnal kajian pariwisata dan bisnis perhotelan*, 2(2), 143–149.
- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: konsep dan kasus*. Uma press.
- Anderson, s., & sin, l. G. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: a case study at the pacific restaurant, blitar. *Journal of the community development in asia*, 3(3), 70–78.
- Daulay, r., handayani, s., & ningsih, i. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying konsumen department store di kota medan. *Prosiding konferensi nasional ekonomi manajemen dan akuntansi (knema)*, 1(1).
- Dewi, t. U., & nugroho, p. N. A. (2020). Pengaruh *Customer Experience* terhadap customer satisfaction dan customer loyalty institut francais indonesia di surabaya. *Jurnal teknologi dan terapan bisnis*, 3(2), 30–39.
- Ghozali. (2018). . *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Badan penerbit universitas diponegoro.

- Handaruwati, i. (2021). Pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten. *Jurnal bisnisman: riset bisnis dan manajemen*, 3(2), 16–33.

Hasniati, h., indriasar, d. P., & sirajuddin, a. (2021). Pengaruh *Customer Experience* terhadap repurchase intention produk online dengan customer satisfaction sebagai variable intervening. *Management and accounting research statistics*, 1(2), 11–23.

Ibrahim, m., & thawil, s. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal riset manajemen dan bisnis (jrbm) fakultas ekonomi uniat*, 4(1), 175–182.

Kasmad, k. (2022). Analysis of purchase decision estimates based on store atmosphere and affordable prices. *Akademik: jurnal mahasiswa ekonomi & bisnis*, 2(1), 27–34.

Kisowo, g. (2023). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt mahakarya kemasan digital. *Jurnal of management and social sciences*, 1(3), 211–219.

Kotler dan keller. (2019). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Malhotra, n. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media*. Pearson.

Munwaroh, u. L., & riptiono, s. (2021). Analisis pengaruh cafe atsmosphere, kualitas pelayanan dan *Customer Experience* terhadap repurchase intention dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen, bisnis dan akuntansi (jimmba)*, 3(5), 1030–1046.

- Pitaloka, e. D., sutejo, b., & sumiyati, s. (2024). Pengaruh store atmosphare, customer value terhadap customer satisfaction dan terhadap purchase intention (studi pada boston café semarang). *Management studies and entrepreneurship journal (msej)*, 5(1), 884–900.
- Purwadi, p., devitasari, b., & darma, d. C. (2020). Store atmosphere, servqual and consumer loyalty: case study of excelso coffee shop. *Seisense journal of management*, 3(4), 21–30.
- Rismawati, i. (2020). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan waroeng setiabudhi cihampelas. *Menara ilmu: jurnal penelitian dan kajian ilmiah*, 14(1).
- Rofiah, r. A., asiyah, s., & primanto, a. B. (2024). Pengaruh *Customer Experience*, brand ambassador dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen chill coffee gubuklakah). *E-jrm: elektronik jurnal riset manajemen*, 13(01), 2091–2100.
- Sasmitha, n. P. S. V. Y., junaedi, i. W. R., & mertayasa, i. G. A. (2022). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen di bhineka muda merdeka denpasar. *Cemerlang: jurnal manajemen dan ekonomi bisnis*, 2(3), 155–163.
- Setiawan, a., qomariah, n., & hermawan, h. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal sains manajemen dan bisnis indonesia*, 9(2), 114–126.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.

Takwim, r. I., asmala, t., & johan, a. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair value: jurnal ilmiah akuntansi*

dan keuangan, 4(12), 5617–5622.

Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran prinsip & penerapan*. Andy.

Zulkarnaen, w., & amin, n. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga

terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal ilmiah manajemen, ekonomi, &*

akuntansi (mea), 2(1), 106–128



Lampiran

KUESIONER

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini Muhammad Habibi (218320016) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul: Pengaruh *Store atmosfer* Dan *Costumer experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada warkop agam jalan setia budi Kota Medan

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :
- 5 Pendapatan :

Lampiran

Lampiran 2. Barcode Pengisian Kuisioner**Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas makanan dan minuman di warkop agam sangat memuaskan?					
2	Pelayanan staf di warkop agam memenuhi harapan anda?					
3	Pilihan minuman di warkop agam sangat bervariasi?					
4	Warkop agam memiliki desain interior yang menarik dan nyaman?					
5	Warkop agam memberikan nilai yang baik untuk uang yang anda keluarkan?					
6	Pelayanan di warkop agam konsisten dari kunjungan ke kunjungan?					
7	Pengalaman keseluruhan di warkop agam sangat memuaskan?					
8	Pengalaman di warkop agam membuat anda merasa dihargai sebagai pelanggan?					

Store Atmosfer

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Desain interior di Warkop Agam menciptakan suasana yang nyaman untuk bersantai?					
2	Pemilihan warna dan dekorasi di Warkop Agam berkontribusi positif terhadap pengalaman berkunjung Anda?					
3	Pengaturan meja dan kursi di Warkop Agam memfasilitasi interaksi sosial yang baik antar pelanggan?					
4	Sikap ramah staf di Warkop Agam berperan penting dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan?					
5	Variasi tempat duduk di Warkop Agam memberikan pilihan yang nyaman untuk pelanggan?					
6	Kesan pertama saat memasuki Warkop Agam sangat positif?					

Costumer experience

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan staf di Warkop Agam cepat dan efisien?					
2	Layout/Tata Ruang Memberikan Privasi Yang Cukup?					
3	Pengalaman di Warkop Agam lebih baik dibandingkan dengan kafe atau warkop lain yang pernah Anda kunjungi?					
4	Informasi tentang menu dan promosi di Warkop Agam jelas dan mudah dipahami?					

5	Warkop Agam adalah tempat yang baik untuk mengadakan pertemuan informal?					
6	Waktu tunggu untuk mendapatkan pesanan di Warkop Agam wajar?					
7	Suasana di Warkop Agam membuatnya menjadi tempat yang baik untuk berkumpul dengan teman?					
8	Suasana di Warkop Agam membuat Anda merasa betah?					
9	Warkop Agam menyediakan layanan pemesanan yang baik untuk take away?					
10	Pengalaman Anda di Warkop Agam mendorong Anda untuk merekomendasikannya kepada orang lain?					

Tabulasi data X1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
1	1	3	3	3	1
3	1	3	1	3	3
1	3	2	1	1	1
1	3	3	2	3	2
2	3	2	1	3	2
3	3	1	3	3	3
1	2	2	3	3	3
1	1	2	1	2	3
3	3	2	3	2	2
2	1	1	2	1	2
2	1	3	3	1	2
3	2	2	1	3	3
2	3	2	1	2	2
3	2	3	3	3	1
3	1	2	3	3	2
1	3	3	1	1	3
2	3	3	2	3	1
1	1	2	1	3	2
2	3	2	3	1	3
1	2	2	2	3	1

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
3	1	3	1	1	3
3	2	2	2	1	3
2	3	1	2	1	1
1	1	3	4	1	5
1	4	2	2	1	4
1	2	2	2	1	4
5	4	4	4	1	5
3	1	4	2	5	2
2	1	4	3	1	4
1	1	5	4	5	5
4	2	3	4	3	1
5	4	4	5	2	1
2	1	1	1	3	4
2	5	3	4	1	5
4	2	5	1	3	3
4	4	1	2	4	4
1	1	4	4	1	4
2	2	4	4	5	1
3	4	1	2	4	5
3	5	1	3	4	2
2	4	5	1	1	3
5	1	5	5	3	4
1	4	2	2	1	2
3	2	5	3	4	4
5	5	3	5	1	3
1	4	3	1	2	4
5	4	5	5	5	2
5	2	1	1	2	1
5	2	2	2	3	1
4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	3	4	3
3	4	5	3	4	3
5	4	5	3	5	4
5	1	5	4	1	5
5	3	5	1	3	5
3	4	1	1	1	5
3	2	5	2	1	5
4	5	5	1	2	4
5	5	3	3	2	4
5	5	4	4	1	2
1	3	3	1	2	2
5	5	4	5	3	4
5	2	3	5	1	4
2	4	3	2	5	2
3	3	4	3	2	2
3	1	3	4	1	1
1	3	2	4	2	4
3	5	5	5	5	3
4	5	2	4	1	1
2	2	5	4	3	3
2	5	1	3	1	4
3	2	2	1	5	4
5	3	4	3	1	4
3	4	4	1	2	4
3	1	2	2	2	4
1	4	1	3	5	2
4	5	1	4	4	5
1	5	5	4	4	4
2	4	5	4	4	5
1	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
1	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5
2	4	5	5	5	5
2	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4
5	4	2	2	1	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
2	3	5	5	5	1
5	1	3	2	2	1
1	3	3	4	2	2
4	4	4	3	5	1
1	2	2	5	3	4
1	4	3	3	3	2
3	2	2	1	3	4
1	1	1	4	4	1
4	1	2	1	2	4
3	4	2	5	2	3
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5
1	5	2	2	5	4
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5

Data X2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
1	2	1	2	2	3	1	1	1	3
1	3	3	2	2	3	3	3	1	3
3	2	1	3	3	1	3	3	2	1
2	1	1	3	1	2	3	3	2	2
1	1	2	3	2	2	1	3	1	3
3	1	1	3	1	1	1	2	3	3
3	2	1	3	1	2	3	3	1	2
3	1	3	2	2	3	2	3	2	1
2	1	1	2	2	1	1	1	3	2
1	3	2	3	1	2	1	3	1	1
2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
3	2	2	2	2	3	2	3	1	3
3	1	1	2	3	1	1	3	1	2
1	2	1	1	2	1	3	1	3	3
1	1	1	2	1	1	1	3	1	2

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
3	2	1	2	1	3	3	3	2	2
2	2	1	1	3	2	3	3	2	1
2	1	2	1	2	1	3	2	1	2
1	2	3	3	2	2	2	3	3	1
2	2	3	2	2	2	2	1	1	3
1	3	2	2	1	2	3	2	3	1
3	2	1	3	2	2	3	2	1	1
1	1	2	3	3	1	3	2	2	1
4	1	3	4	1	4	4	4	3	3
2	4	2	2	2	3	2	1	3	5
1	3	5	1	5	5	4	2	3	1
5	2	2	4	5	5	1	3	1	1
1	2	3	3	5	1	3	4	5	5
1	4	5	2	5	5	1	3	4	3
2	2	5	2	3	3	2	1	3	1
1	1	2	5	5	2	1	4	1	3
5	2	5	4	4	5	4	3	4	1
3	4	3	4	1	1	3	3	4	1
3	4	2	5	2	4	5	4	5	2
2	4	3	3	4	4	2	3	4	5
2	5	5	5	5	4	2	4	2	5
2	1	4	4	2	1	3	3	3	2
1	1	3	3	4	3	5	3	4	5
2	5	1	3	1	2	5	4	4	5
1	4	1	2	5	2	5	5	2	4
3	1	1	2	5	1	2	5	2	5
5	4	1	4	1	2	1	3	1	4
5	5	3	5	5	5	5	2	5	4
1	3	3	2	3	5	3	2	1	5
4	1	4	1	1	4	1	2	3	1
1	4	2	3	1	2	3	3	1	5
3	4	5	1	5	4	5	5	2	4
2	1	5	2	3	5	5	3	3	3
5	4	3	1	5	2	1	4	2	1
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5

UNIVERSITAS MEDAN AREA

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	3	5	4	4	3	4	5	5
5	4	5	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	5	5	5	5	4
5	4	3	4	4	3	3	3	5	3
3	5	3	5	5	3	4	3	4	5
5	5	5	1	2	5	4	1	3	2
5	4	1	2	5	1	3	5	3	3
2	5	3	5	5	3	5	5	2	2
5	1	4	2	4	2	1	1	5	5
4	1	3	4	3	2	1	2	5	5
5	2	4	4	1	3	1	5	5	5
2	1	4	2	2	4	5	4	5	5
3	4	5	1	2	5	4	4	3	3
3	3	5	2	1	3	5	5	2	5
5	4	1	5	3	4	4	3	4	3
2	2	5	3	4	4	5	3	2	5
4	1	2	5	2	1	4	4	4	4
5	3	3	3	1	5	4	3	3	2
3	1	1	3	2	5	1	5	1	3
5	1	2	1	5	3	4	4	5	5
2	1	4	3	4	1	5	3	4	4
1	4	5	1	3	4	1	5	1	4
5	1	2	3	1	1	1	1	3	5
4	5	2	3	4	4	2	1	3	5
1	5	5	1	3	4	3	3	5	5
2	5	2	3	1	2	2	3	1	1
1	3	3	4	5	4	3	2	2	4
5	5	2	3	3	5	3	5	4	2
5	2	5	3	3	1	5	5	2	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	3	5	4	4	3	4	5	5
5	4	5	4	3	3	3	3	3	3

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
1	2	2	3	4	5	2	3	5	1
1	2	4	5	4	1	2	4	3	2
4	4	4	2	1	2	4	5	5	4
5	5	2	4	5	4	5	2	5	5
1	1	3	4	3	3	2	5	3	3
5	4	5	1	4	4	4	2	5	1
5	2	5	3	1	1	5	2	3	5
5	5	3	2	1	3	2	3	4	1
4	2	2	2	3	1	5	5	2	2
4	2	1	3	3	1	5	4	3	3
3	1	2	3	5	4	2	2	2	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	1	1	3	1	3	4	4	1
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5

Tabulasi data Y

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
2	3	1	1	3	2	1	3
2	1	2	1	2	3	2	2
2	2	2	3	1	1	2	1
2	2	3	1	3	2	3	3
2	2	2	3	1	3	3	1
1	1	2	1	2	3	2	2
1	2	3	3	3	2	1	3
1	1	3	1	1	3	2	1
1	3	2	3	2	1	2	2
1	3	3	2	3	3	2	3
3	2	3	1	2	2	2	2
3	2	2	3	2	2	2	2
3	3	1	3	2	3	2	2
3	1	3	1	3	1	1	3
2	3	2	1	2	3	1	2

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
3	2	3	3	1	1	1	1
1	3	3	3	3	2	2	3
1	2	3	3	3	3	2	3
2	1	3	3	2	2	1	2
2	3	1	1	3	1	1	3
3	2	2	3	1	2	1	1
1	3	1	3	1	2	1	1
3	2	2	3	3	1	3	3
4	4	5	5	4	1	5	4
5	1	2	4	3	1	2	3
5	1	5	2	2	4	2	2
5	2	1	1	4	5	1	4
2	3	4	4	3	1	5	3
3	3	4	4	3	3	1	3
1	3	3	1	2	3	2	2
3	4	2	4	5	4	4	5
2	4	1	1	5	2	4	5
2	2	2	3	2	1	4	2
2	2	3	1	3	3	5	3
1	4	2	4	4	1	5	4
1	2	1	5	4	1	2	4
1	1	3	3	4	5	2	4
4	1	5	3	3	1	4	3
2	3	2	1	1	3	5	1
4	1	2	1	4	2	5	4
4	3	4	2	3	5	3	3
5	2	2	5	1	3	3	1
5	4	4	1	5	1	4	5
1	5	4	5	4	2	3	4
3	5	1	5	4	5	5	4
3	3	5	2	3	3	1	3
3	1	4	1	5	1	1	5
1	4	1	4	4	4	2	4
1	2	1	2	4	2	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	3	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	3	4	3	5	4
5	4	5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	3	3	5	3	3
2	3	3	2	2	2	4	2
4	2	3	3	1	5	3	1
2	1	3	1	4	1	3	5
3	3	2	5	1	3	3	3
3	4	5	1	4	3	2	4
4	5	5	4	5	4	3	1
3	3	3	3	4	4	3	2
3	2	2	4	1	3	3	1
3	1	5	2	4	3	2	4
5	3	2	2	4	3	3	5
2	1	1	3	2	3	4	3
1	5	4	3	1	2	2	1
1	3	3	4	4	2	3	1
4	4	5	1	1	1	5	1
4	5	3	1	1	4	5	3
5	1	5	1	5	4	2	3
5	3	1	5	1	1	5	1
2	2	4	5	3	5	3	4
5	3	2	1	4	3	5	5
3	3	4	5	5	3	5	4
3	1	1	3	3	5	2	4
1	4	1	3	1	3	1	5
5	1	3	5	5	1	2	4
5	2	5	4	4	5	3	3
5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
5	3	5	4	5	3	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	3	1	5	5	4	3
5	3	5	3	2	2	4	1
5	4	1	4	2	1	4	5
5	1	1	5	4	1	4	5
1	2	5	3	4	5	4	3
5	1	4	5	2	4	4	2
4	2	1	1	4	5	4	1
5	3	3	1	1	5	4	5
3	1	1	5	3	1	4	1
5	5	1	2	1	4	4	4
3	1	3	3	3	2	4	2
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
3	2	3	5	3	5	4	2
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4

Hasil olahan data

variabel	pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Store atmosfer	x1.1	0.788	0,361	Valid
	x1.2	0.858	0,361	Valid
	x1.3	0.892	0,361	Valid
	x1.4	0.756	0,361	Valid
	x1.5	0.851	0,361	Valid
	x1.6	0.721	0,361	Valid
Costumer experience	x2.1	0.820	0,361	Valid
	x2.2	0.825	0,361	Valid
	x2.3	0.773	0,361	Valid
	x2.4	0.688	0,361	Valid
	x2.5	0.761	0,361	Valid
	x2.6	0.864	0,361	Valid
	x2.7	0.863	0,361	Valid

UNIVERSITAS MEDAN AREA

variabel	pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	x2.8	0.820	0,361	Valid
	x2.9	0.843	0,361	Valid
	x2.10	0.898	0,361	Valid
Kepuasan konsumen	Y1.1	0.755	0,361	Valid
	Y1.2	0.887	0,361	Valid
	Y1.3	0.797	0,361	Valid
	Y1.4	0.868	0,361	Valid
	Y1.5	0.780	0,361	Valid
	Y1.6	0.749	0,361	Valid
	Y1.7	0.892	0,361	Valid
	Y1.8	0.818	0,361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store atmosfer (X₁)</i>	0,935 > 0,6	Reliabel
<i>Costumer experience (X₂)</i>	0,957 > 0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,948 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17 - 20 Tahun	51	42.5%
21 - 25 Tahun	49	40.8%
26 - 30 Tahun	17	5.8%
>35 Tahun	13	10.0%
Total	120	100.%0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	53	44.2%
Perempuan	67	55.8%
Total	120	100.%0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	15	12.5%
Pelajar/Mahasiswa	94	78.3%
PNS	8	6.7%
Wiraswasta	3	2.5%
Total	120	100.%0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

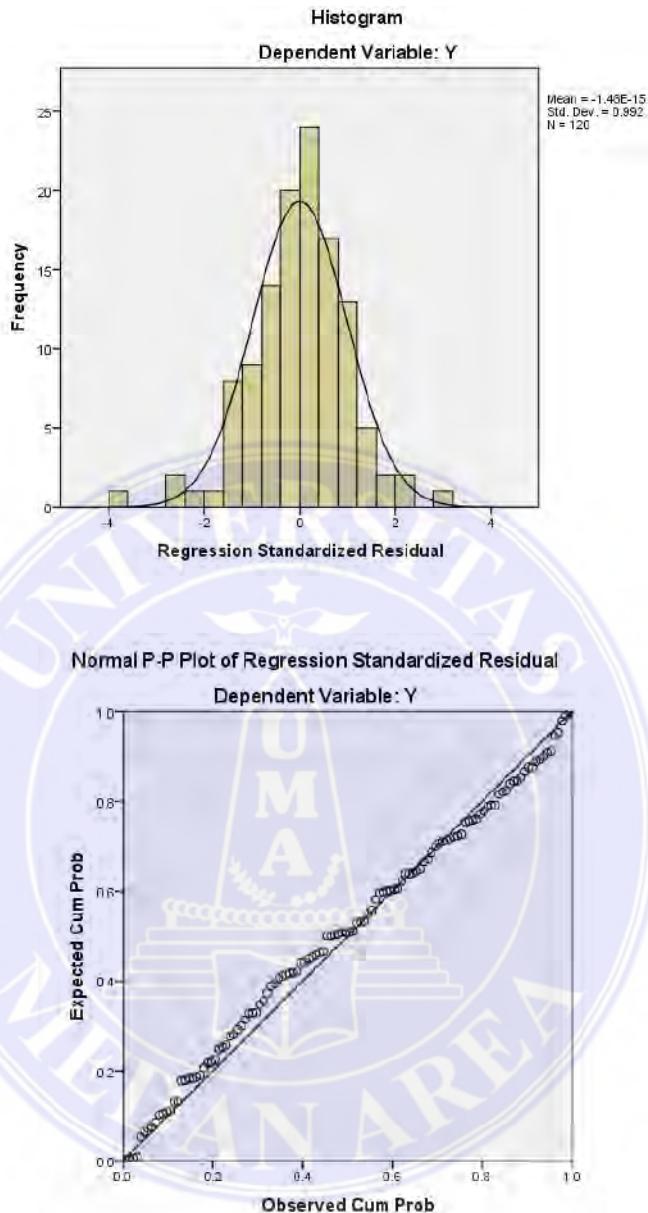
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

<1 Juta	61	50.8%
1 - 2 Juta	17	14.2%
2 - 3 Juta	19	15.8%
4 - 5 Juta	7	5.8%
>5 Juta	16	13.3%
Total	120	100.0%

	S	T	S	T	S	K	K	S	S	S	Frequ	Total	To	m	m	m		
													Total of	tal of	in	ax	mean	
													Percenta	ge				
x1 .1	26	21	1,6	1,7	1,9	1,5	1,8	2,4	2,0	2,2	1,8,3	2,9	2,4,1	120	100 %	1	5	3,08
																1,48	5	3
x1 .2	21	17	1,5	1,8	1,5	1,1	1,7	4,1	4,2	3,5	2,5	2,2	8,3	120	100 %	1	5	3,22
																1,38	4	4
x1 .3	13	10	2,8	2,3	2,6	1,1	2,1	1,7	1,5	3,3	2,7,5	2,7	2,2,5	120	100 %	1	5	3,29
																1,32	4	3,5
x1 .4	22	18	1,3	1,3	1,9	1,5	1,8	2,1	1,7	3,3	2,7,5	2,5	2,0,8	120	100 %	1	5	3,17
																1,41	4	3
x1 .5	28	23	1,3	1,3	1,7	1,4	1,1	2,3	1,3	2,8	2,3,3	2,4	2,2,0	120	100 %	1	5	3,02
																1,46	1	3
x1 .6	17	14	1,1	1,0	1,7	2,6	1,6	1,7	1,1	4,3	3,0	3,0	2,5	120	100 %	1	5	3,35
																1,39	4	4
x2 .1	23	19	1,1	1,1	1,8	1,1	1,8	1,5	1,7	1,4	1,4	1,4	3,6,6	120	100 %	1	5	3,34
																1,56	5	4
x2 .2	26	21	2,6	2,7	2,3	1,9	1,1	8,7	6,1	3,7	5,8	3,2	6,6	120	100 %	1	5	3,17
																1,54	5	4
x2 .3	21	17	2,5	2,1	1,7	1,7	2,5	2,4	0	1,5	1,2,5	3,9	3,2,5	120	100 %	1	5	3,25
																1,55	5	3
x2 .4	14	11	1,6	1,7	2,4	2,0	2,0	3,0	2,5	1,9	1,5,8	3,3	2,7,5	120	100 %	1	5	3,28
																1,37	5	3
x2 .5	21	17	1,5	1,9	1,5	1,5	1,8	2,2	3,3	1,9	5,8	3,9	3,2,5	120	100 %	1	5	3,33
																1,55	5	3
x2 .6	22	18	2,3	2,0	1,6	1,6	1,9	5,8	3,1	5,8	2,8	2,8	3,3	120	100 %	1	5	3,19
																1,44	4	3
x2 .7	19	15	1,8	1,3	1,6	1,1	1,3	2,7	2,5	2,0	1,6,8	1,8,1	3,3	120	100 %	1	5	3,35
																1,45	5	3

			3	3	6	6										
x2	10	8, .8	1 33	1 6	3, 3	3 5	9, 1	2 7	2 5	3 2	6, 7	120	100 %	1	5	3,4 6
			3	3	7	2	2	5	2	3	7				1, 2 5	3 3
x2	19	15 .9	1 8 3	1 5	2 5	0, 8 3	3 5	2 7	2 1	2 3	9, 1 7	120	100 %	1	5	3,2 1
			8	5	5	8	1	7	1	3	9, 1 7				1, 3 5	4 3
x2	20	16 .1 0	1 6 7	1 3 3	2 0	6, 6	2 9	4, 1	3 5	9, 1	9, 1 7	120	100 %	1	5	3,3 6
			7	3	0	6	7	7	5	7	7				1, 4 5	5 4
Y	19	15 1. 1	1 7 3	1 4 1	2 4	2 0	2 2	8, 3	3 8	1, 6	3 7	120	100 %	1	5	3,3 6
			7	7	4	0	2	3	8	6	7				1, 4 5	5 3 5
Y	21	17 1. 2	2 5 3	9, 1	2 6	1, 6	2 8	3, 3	2 3	8, 2	1 3	120	100 %	1	5	3,0 6
			7	7	1	6	7	3	3	3	3				1, 3 7	4 3
Y	19	15 1. 3	2 8 3	6, 6	2 4	2 0	2 2	8, 3	3 5	9, 1	2 7	120	100 %	1	5	3,2 8
			7	7	6	4	2	3	5	7	2				1, 4 4	5 3
Y	26	21 1. 4	9 6 7	7, 5	2 9	4, 1	2 1	1 7	3 5	9, 1	2 7	120	100 %	1	5	3,2 5
			5	5	9	1	1	7	5	1	7				1, 5	5 3
Y	18	15 1. 5	1 6 3	3, 3	2 3	8, 3	3 6	3 0	2 8	3 3	2 3	120	100 %	1	5	3,3 3
			3	3	3	3	3	7	3	3	3				1, 3 7	4 4
Y	22	18 1. 6	1 8 3	1 5	2 7	2 5	2 6	1, 6	2 7	2 5	2 5	120	100 %	1	5	3,1 5
			3	3	7	5	5	7	5	7	5				1, 4 1	3 3
Y	14	11 1. 7	2 7	9, 1	1 8	1 5	4 1	3 4	2 4	2 0	2 7	120	100 %	1	5	3,3 2
			7	7	1	8	5	7	4	0	7				1, 3 1	4 4
Y	18	15 1. 8	1 6 3	3, 3	2 4	2 0	2 2	3 6	6, 6	3 0	2 5	120	100 %	1	5	3,3 3
			3	3	4	0	2	7	6	5	8				1, 3 8	4 4



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87732662
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.044
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

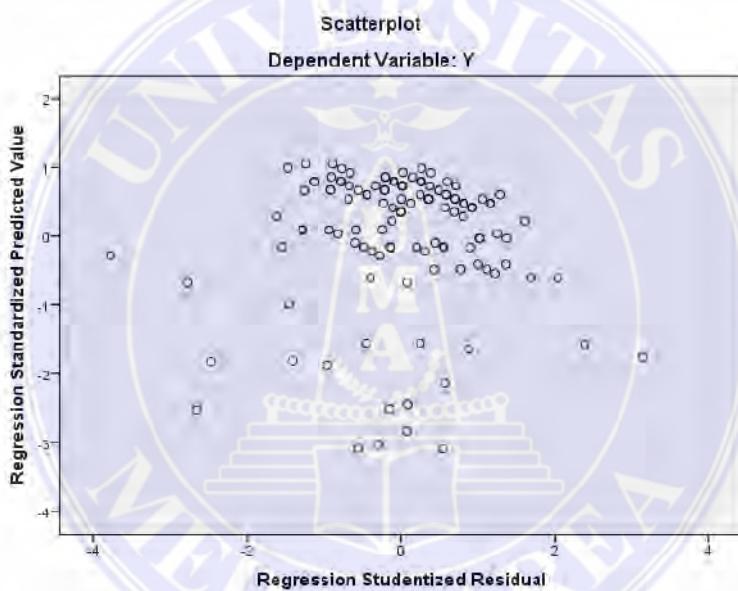
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.527	1.526		2.311	.023		
X1	.640	.115	.488	5.577	.000	.271	3.691
X2	.329	.069	.415	4.747	.000	.271	3.691

a. Dependent Variable: Y



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.527	1.526		2.311	.023		
Store atmosfer	.640	.115	.488	5.577	.000	.271	3.691
Costumer experience	.329	.069	.415	4.747	.000	.271	3.691

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.527	1.526		2.311	.023		
Store atmosfer	.640	.115	.488	5.577	.000	.271	3.691
<i>Costumer experience</i>	.329	.069	.415	4.747	.000	.271	3.691

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3071.998	2	1535.999	182.411	.000 ^b
Residual	985.202	117	8.421		
Total	4057.200	119			

a. Dependent Variable: Y

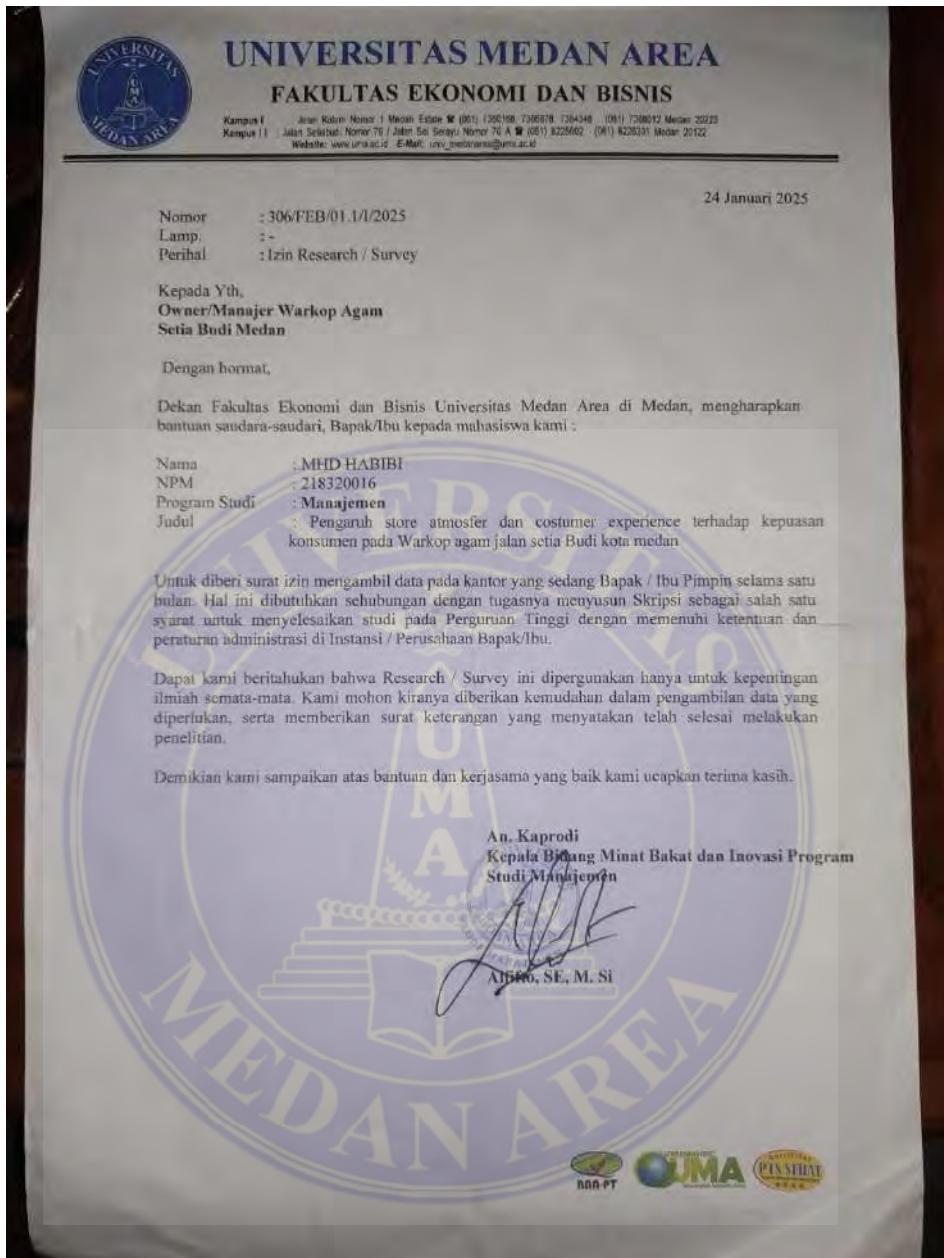
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.753	2.90181

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

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

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

