

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN(STUDI CAFE  
SEIS DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SITI AISYAH  
218320097**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN(STUDI CAFE  
SEIS DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

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

**SITI AISYAH  
218320097**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis di Kota Medan)  
Nama : Siti Aisyah  
NPM : 218320097  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Dr. Fiata Aramita, SE, M.Si)  
Pembimbing

  
(Eka Dewi Setia Try, SE, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiq, BPA (Hons), M.Met, Ph.D, CMA)  
Dekan

  
(Dr. Ehsani Lubis, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 September 2025

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Cafe Seis Di Kota Medan) yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 02 September 2025



**Siti Aisyah**  
**218320097**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

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

Nama : Siti Aisyah  
NPM : 218320097  
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 Kualitas Pelayanan dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis Di 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 : 02 September 2025

Yang menyatakan,



Siti Aisyah

## RIWAYAT HIDUP

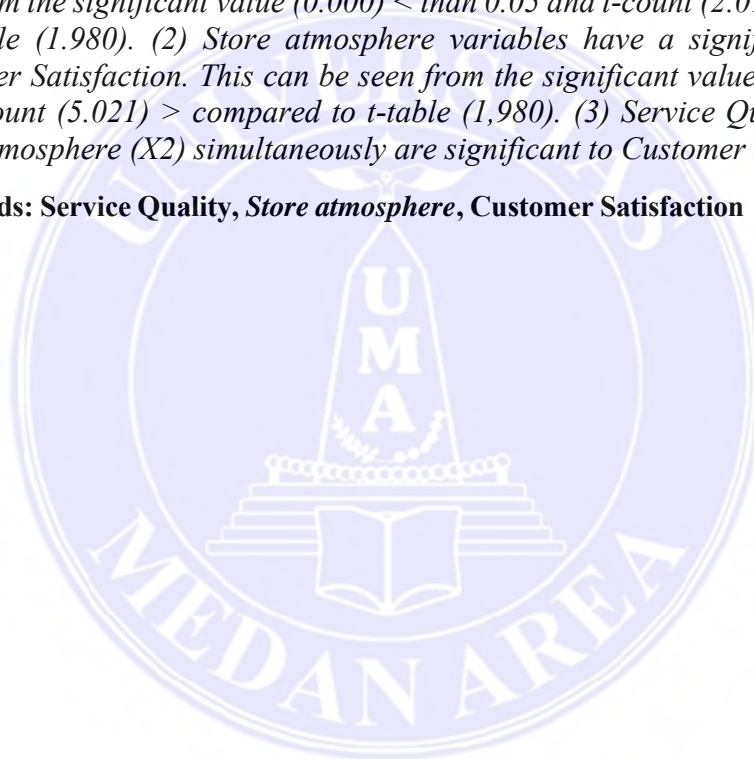


Nama	Siti Aisyah
NPM	218320097
Tempat, Tanggal Lahir	Medan 17 April
Nama Orang Tua :	
Ayah	Joko Tingkir
Ibu	Suryani
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Mayjend Sutoyo S,M
SMA/SMK	PKBM Kreatif
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081260959694
Email	Sitiaisyah170400@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality and Store atmosphere on customer satisfaction (Study of Cafe Seis in Medan City), the research method used in this study used quantitative methods, the population in this study were customers who visited Cafe Seis in unknown quantities. Therefore, the sampling technique used in this study with the Hair et al formula (2014) must be at least four or five times the number of question items. The total questions in this study were 24 questions, so the minimum sample size for this study was  $24 \times 5 = 120$ , The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05 and gets the results (1) Service Quality variables have a significant effect on Customer Satisfaction This can be seen from the significant value  $(0.000) < 0.05$  and  $t\text{-count} (2.012) >$  compared to  $t\text{-table} (1.980)$ . (2) Store atmosphere variables have a significant effect on Customer Satisfaction. This can be seen from the significant value  $(0.001) < 0.05$  and  $t\text{-count} (5.021) >$  compared to  $t\text{-table} (1,980)$ . (3) Service Quality (X1), and Store atmosphere (X2) simultaneously are significant to Customer Satisfaction.*

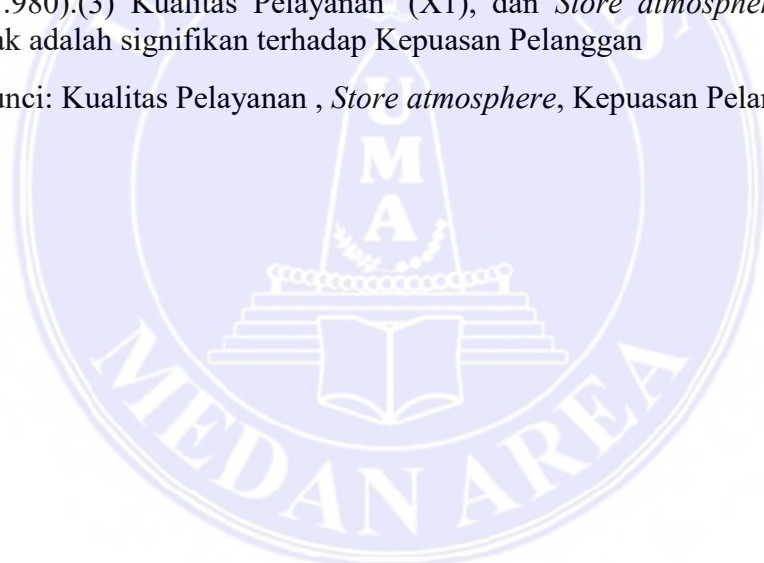
**Keywords:** Service Quality, Store atmosphere, Customer Satisfaction



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis Di Kota Medan), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berkunjung ke Cafe Seis tidak diketahui jumlahnya. Maka dari itu teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus Hair et al (2014) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $24 \times 5 = 120$ , Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05 dan mendapatkan hasil (1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (2,012) > dibandingkan t-tabel (1.980). (2) Variabel *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < 0,05 dan t-hitung (5,021) > dibandingkan t-tabel (1.980). (3) Kualitas Pelayanan (X1), dan *Store atmosphere* (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Store atmosphere*, Kepuasan Pelanggan



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim, 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 Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Cafe Seis Di Kota Medan)”**

Skripsi ini Saya kerjakan dengan dukungan dari yang teristimewa Ibunda Saya suryani, dan ayah saya joko tingkir ,yang telah mengusahakan segalanya agar saya dapat menyelesaikan studi S1 saya demi menjadi salah satu langkah saya dalam mencapai kesuksesan yang saya impikan.

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. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE, M.Si Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M. Sc Selaku Dosen sekretaris yang telah memberikan saran dalam skripsi ini.
8. Bapak Dahrul Siregar, S.E, M.Si Selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran dalam skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Medan, 17 Januari 2025

Peneliti

**Siti Aisyah**  
**218320097**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	10
1.3 Pertanyaan penelitian.....	10
1.4 Tujuan penelitian .....	11
1.5 Manfaat penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Pemasaran .....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Kualitas Pelayanan .....	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	14
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan....	15
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	16
2.3 <i>Store atmosphere</i> .....	16
2.3.1 Pengertian <i>Store atmosphere</i> .....	17
2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Store atmosphere</i> .....	18
2.3.3 Indikator <i>Store atmosphere</i> .....	19
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	20
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	20
2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.5 Penelitian terdahulu.....	22
2.6 Kerangka konseptual .....	24
2.6.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan .....	24
2.6.2 Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap Kepuasan pelanggan .....	25
2.7 Hipotesis penelitian .....	27
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	28
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	28

3.2.2 Waktu Penelitian .....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.4 Populasi dan Sampel .....	30
3.4.1 Populasi .....	30
3.4.2 Sampel .....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.5.1 Jenis Data .....	31
3.5.2 Sumber Data .....	31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.7 Teknik Dan Analisa Data .....	35
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif .....	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Cafe Seis .....	40
4.2 Analisis Deskriptif Responden .....	42
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....	42
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden .....	46
4.2.3 Hasil pengujian asumsi Klasik .....	53
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.2.5 Pengujian Hipotesis .....	58
4.3 Pembahasan .....	61
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	61
4.3.2 Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	68

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil pra survei Kepuasan pelanggan.....	5
Tabel 1.2	Pra Survei Variabel kualitas pelayanan .....	6
Tabel 1.3	Pra Survei Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Rencana penelitian.....	28
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	29
Tabel 3.3	instrumen Skala Likert .....	32
Tabel 3.4	Uji Validitas Pada Penelitian Ini.....	38
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan .....	45
Tabel 4.5	Instrumen Skala <i>Mean</i> .....	46
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden (X1) .....	47
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden (X2) .....	49
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden (Y) .....	52
Tabel 4.9	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	56
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Ulasan Cafe seis .....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram .....	54
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot .....	54
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot).....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 2.	Tabulasi data .....	85
Lampiran 3.	Hasil olahan data.....	90
Lampiran 4.	Ijin dan selesai.....	93



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia, terutama di sektor kuliner menjadi topik yang menarik untuk diteliti di era global saat ini. Situasi ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk bersaing dalam menarik pelanggan. Banyaknya pendatang baru yang menawarkan produk serupa telah mengubah persaingan dari fokus harga menjadi fokus pada keunikan produk. Akibatnya, para pengusaha berlomba menciptakan produk yang mirip namun dengan cita rasa dan keunggulan yang berbeda.

Khususnya, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia berkembang pesat beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat jelas dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Fenomena ini terjadi karena kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern (Lomboan et al., 2020). Namun, menjamurnya kedai kopi juga meningkatkan persaingan usaha. Karena itu, pemilik usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing secara sehat. Penting untuk diingat bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dibandingkan mencari pelanggan baru. Oleh sebab itu, setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara unik untuk memenangkan pasar kedai kopi yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan harapan mereka tentang suatu produk dengan kenyataan yang mereka alami. Ini seperti ketika kita membeli

sesuatu dan kemudian menilai apakah barang tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan kita. Mengukur kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Ini membantu mereka untuk meningkatkan kualitas produk. Menjadi lebih unggul dibanding pesaing membuat pelanggan ingin membeli lagi mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas barang atau jasa yang mereka terima. Karena itu, menjamin kualitas menjadi hal utama yang harus diperhatikan setiap usaha. Saat ini, kemampuan memberikan kualitas yang baik menjadi salah satu cara penting bagi usaha untuk bersaing dengan usaha lainnya (Lily dkk, 2014).

Tjiptono (2017) menekankan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya konsep abstrak, tetapi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Ini berarti bahwa perusahaan perlu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap aspek operasi mereka. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan cenderung mendorong pelanggan untuk kembali. Yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Ini menunjukkan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Menurut Ekhsan & Maryono (2020) menambahkan dimensi penting dalam memahami kepuasan pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan sering menilai kepuasan mereka tidak hanya berdasarkan harapan pribadi. Tetapi juga dengan membandingkan pengalaman mereka dengan perusahaan lain. Ini menekankan pentingnya tidak hanya memenuhi standar internal tetapi juga memperhatikan tren industri dan kinerja pesaing

Keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan perlu secara konsisten menyediakan pelayanan berkualitas tinggi yang melampaui standar kompetitor. Pelayanan dapat dikategorikan sebagai berkualitas jika memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen target. Penyediaan pelayanan berkualitas tinggi berpotensi membangun loyalitas konsumen yang kuat terhadap perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit pelanggan. Tjiptono (2016) lebih lanjut menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan vital dalam membentuk kepuasan pelanggan. Terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan jasa dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Tjiptono (2016) menekankan bahwa kualitas pelayanan mencakup upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Ketidak mampuan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dapat mengakibatkan peralihan ke penyedia pelayanan alternatif. Winarno & Absor (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan. Kualitas layanan yang baik terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Aini (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap layanan yang

diberikan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Wulandari (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seperangkat atribut yang terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan

Selain kualitas pelayanan, faktor lain seperti *atmosphere* toko (*Store atmosphere*) juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terutama dalam industri kedai kopi. *atmosphere* toko menciptakan pengalaman unik bagi konsumen di setiap kedai kopi yang mereka kunjungi. Elemen-elemen *atmosphere* toko, termasuk desain eksterior dan interior, tata letak, serta pencahayaan, dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Baik positif maupun negatif. Menurut Sholihah (2020), *atmosfer* toko merupakan karakteristik fisik yang dapat merepresentasikan citra toko dan menarik minat konsumen. Sebagai aspek krusial dalam strategi bisnis, *atmosfer* toko yang dirancang secara kreatif - meliputi desain bangunan yang menarik, penataan produk yang rapi, dan pengaturan peralatan yang efisien - tidak hanya meningkatkan nilai produk dan pelayanan, tetapi juga menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai suasana atau lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan. Elemen-elemen *Store atmosphere* meliputi musik, pencahayaan, warna, aroma, dan tata letak toko. Baker, Grewal, & Levy (2016) mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai rangkaian

rangsangan fisik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman sensorik tertentu bagi pelanggan. Elemen-elemen *Store atmosphere* meliputi musik, pencahayaan, warna, aroma, dan tata letak toko. Cheung, Lau, & Hui (2020) mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai suasana atau lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif dan menarik bagi pelanggan. Elemen-elemen *Store atmosphere* meliputi musik, pencahayaan, warna, aroma, dan tata letak toko

Dalam perspektif jangka panjang, hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan memfasilitasi pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika perusahaan mampu menyesuaikan pelayanannya dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen, mereka berpotensi menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan perlu secara konsisten menyediakan pelayanan berkualitas tinggi yang melampaui standar kompetitor. Pelayanan dapat dikategorikan sebagai berkualitas jika memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen target. Penyediaan pelayanan berkualitas tinggi berpotensi membangun loyalitas konsumen yang kuat terhadap perusahaan. Selain kualitas pelayanan, faktor lain seperti *atmosfer* toko (*Store atmosphere*) juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam industri kedai kopi. *Atmosfer* toko menciptakan pengalaman unik bagi konsumen di setiap kedai kopi yang mereka kunjungi. Elemen-elemen *atmosfer* toko, termasuk desain eksterior

dan interior, tata letak, serta pencahayaan, dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen, baik positif maupun negatif.

Dalam perspektif jangka panjang, hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan memfasilitasi pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika perusahaan mampu menyesuaikan pelayanannya dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen, mereka berpotensi menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Cafe seis merupakan kedai kopi yang berkembang dengan kebutuhan masyarakat akan ruang berkumpul yang nyaman. Kedai ini menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman untuk memenuhi selera berbagai kalangan, mulai penikmat kopi hingga pencari cemilan ringan atau makanan lebih. Namun ada beberapa hal harus diperhatikan oleh cafe seis yaitu tentang kepuasan pelanggannya seperti pelanggan yang tidak ramah dan tidak nyaman

sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei terhadap 30 pelanggan mengenai kepuasan mereka di cafe seis

**Tabel 1.1**  
**Hasil prasurvei Kepuasan Pelanggan pada Cafe Seis Silau**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa puas karena menu yang ditawarkan Cafe Seis sesuai dengan harapan	24	6
2.	Saya merasa puas karena jarang sekali mengalami masalah dalam hal pelayanan Cafe Seis.	14	16
3.	Saya merasa puas dengan Kinerja karyawan Cafe Seis dalam melayani pelanggan.	12	18

Sumber: Hasil prasurvei Kepuasan pelanggan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui pada pernyataan 1 (saya merasa puas karena menu yang ditawarkan cafe seis sesuai dengan harapan). Responden lebih

dominan menjawab ya sebesar, 24 responden. Namun ada juga yang menjawab tidak yaitu sebesar 6 responden ini, dikarenakan ada beberapa menu yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada pernyataan 2(saya merasa puas karena menu yang ditawarkan cafe seis sesuai dengan harapan). Responden lebih dominan menjawab tidak. Yaitu 16 responden, dikarenakan pelayanannya yg lama. Pada pernyataan 3 (saya merasa puas dengan kinerja karyawan cafe seis dalam melayani pelanggan). Responden lebih dominan menjawab tidak. Yaitu sebesar 18 tidak dikarenakan kinerja karyawan tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga penelitian ini mengabarkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di cafe seis rendah.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti melakukan pra survei mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada cafe seis

**Tabel 1.2**  
**Hasil prasurvey Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Karyawan di Cafe Seis sesuai melayani pesanan pelanggan dengan tepat	20	10
2.	Karyawan di Cafe Seis sesuai mengatasi keluhan yang dialami oleh setiap pelanggan	11	19
3.	Karyawan di Cafe Seis sesuai berpenampilan bersih dan rapi	22	8

Sumber: Hasil prasurvey Kualitas Pelayanan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui pada pernyataan 1 (karyawan di cafe seis sesuai melayani pesanan pelanggan dengan tepat). Responden lebih dominan menjawab ya sebesar 20 responden. Namun ada juga yang menjawab tidak yaitu sebesar 10 responden ini dikarenakan pelayanan yang lambat tanggap sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada pernyataan 2(karyawan di cafe seis sesuai mengatasi keluhan yang dialami oleh setiap pelanggan). Responden lebih

dominan menjawab tidak sebesar 19 dikarenakan pelayanan tidak bisa menangani keluhan pelanggan. Pada pernyataan 3 (karyawan di cafe seis sesuai berpenampilan bersih dan rapi). Responden lebih dominan menjawab ya sebesar 22 namun ada juga responden menjawab tidak dikarenakan kinerja karyawan tidak sesuai dengan ekspektasi. Pernyataan di atas diperkuat dengan ulasan pada cafe seis



**Gambar 1.1 Ulasan Cafe Seis**

Gambar 1.1 diketahui bahwa banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan cafe seis. Padahal kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh trinitas (2023) mengatakan ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin puas pula pelanggan yang dilayani. Pelayanan memiliki sifat unik - ia tidak berwujud dan mudah hilang. Berbeda dengan produk fisik yang bisa dilihat dan dipegang, pelayanan lebih kepada pengalaman yang dirasakan pelanggan. Meskipun tidak terlihat, dampaknya sangat nyata pada kesuksesan bisnis (ismail dan yusuf 2021) selain itu juga *Store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei mengenai *Store atmosphere* di cafe seis

**Tabel 1.3**  
**Hasil prasuvei *Store Atmosphere***

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Tata letak perabotan di Cafe Seis yang rapih mempermudah pergerakan pelanggan	25	5
2.	Kondisi Ruang di Cafe Seis sangat wangi	20	10
3	Bangunan Cafe Seis S1 terlihat menarik	9	21

Sumber: Hasil prasuvey Kualitas Pelayanan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui pada pernyataan 1 (tata letak perabotan di cafe seis medan yang rapi mempermudah pergerakan pelanggan). Responden lebih dominan menjawab ya sebesar 25 responden. Namun ada juga yang menjawab tidak yaitu sebesar 5 responden ini dikarenakan ada sudut ruangan yang menghambat pergerakan. Pada pernyataan 2(kondisi ruangan di cafe seis sangat wangi). Responden lebih dominan menjawab ya sebesar 20 namun ada juga yang menjawab tidak yaitu sebesar 10 pada pernyataan 3 (bangunan cafe seis terlihat menarik). Responden lebih dominan menjawab tidak sebesar 12 dikarenakan cafenya tertutup pohon dekat area parkir nya

Ini menunjukan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan penelitian yang dilakukan oleh Sartya Dan Telagawathi (2021) bahwa mengatakan bahwa *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika suasana restoran yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta, tetapi jika suasana restoran yang tersedia tidak

membuat pelanggan nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta (Purnami 2023).

Berdasarkan Latar belakang di atas dan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Mengenai **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis Di Kota Medan)**

## 1.2 Rumusan masalah

Dari hasil pra survei yang dilakukan mulai dari kepuasan pelanggannya dimana lebih dominan menyatakan setuju, akan tetapi ada juga yang menyatakan tidak setuju, salah satunya dengan kualitas pelayanan yang berikan cafe seis kurang baik terlihat bahwasanya 18 responden menyatakan tidak hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu juga dari pra survei pada tabel 1.2 ada beberapa responden yang menyatakan tidak. Dikarenakan pelayanan tidak mengatasi keluhan dengan tidak baik . Begitu juga pra survei pada tabel 1.3 *store atmosphere* yang dimana menyatakan kalau bangunan cafe seis kurang terlihat karena tertutup hal ini menjadi masalah dikarenakan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ini diungkapkan oleh Waha Et al (2023) yang dimana menyatakan Kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ini juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan Purnami Et Al (2023) menyatakan Kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## 1.3 Pertanyaan penelitian

Dengan demikian Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah

- 1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Studi Cafe Seis Di Kota Medan?
- 2 Apakah *store atmospher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Studi Cafe Seis Di Kota Medan?
- 3 Apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Studi Cafe Seis Di Kota Medan?

#### 1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun model faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan secara khusus penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Studi Cafe Seis Di Kota Medan
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Studi Cafe Seis Di Kota Medan
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Studi Cafe Seis Di Kota Medan

#### 1.5 Manfaat penelitian

##### 1. Manfaat praktis

###### a. Bagi akademik

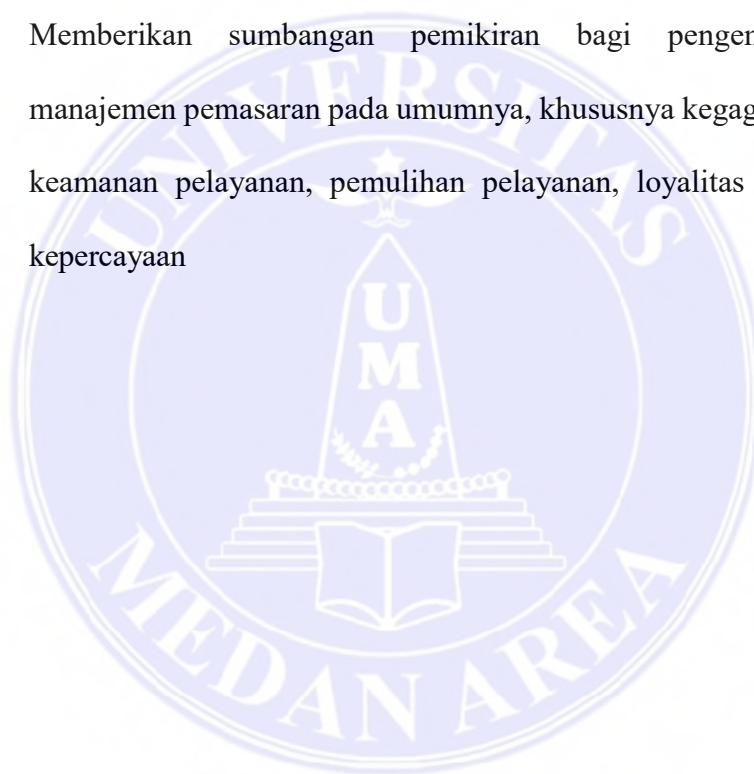
Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan dapat memberikan informasi bagi kemungkinan adanya penelitian lebih lanjut bagi para akademisi.

###### b. Bagi produsen

Sebagai bahan masukan pada perusahaan untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen tetap bertahan pada perusahaan. Dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan ke depan dalam menghindari pelayanan yang buruk serta memperbaiki *Store atmosphere* sehingga pelanggan menjadi puas

c. Manfaat teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya, khususnya kegagalan pelayanan, keamanan pelayanan, pemulihan pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepercayaan



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

*American Marketing Association*, seperti dikutip oleh Kotler & Keller (2016), mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Kotler & Keller (2016) menyederhanakan definisi ini menjadi "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. "Kotler & Armstrong (2018) memandang pemasaran sebagai proses perusahaan dalam melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai untuk mendapatkan timbal balik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses interaksi antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penyediaan dan penciptaan produk serta jasa yang bernilai bagi orang lain. Konsep ini menekankan pentingnya pertukaran nilai antara penyedia dan konsumen dalam konteks yang saling menguntungkan.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh para ahli, merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan seni dan sains dalam mengelola aktivitas pemasaran secara strategis. Pangastuti et al (2023) menjabarkannya sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan menciptakan pertukaran menguntungkan dengan target pasar.

Menurut Kotler & Keller, (2018), menekankan aspek seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan nilai unggul. Kotler & Armstrong (2018) mempertegas fokus pada pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Lailiyah, (2023).menyoroti efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran sebagai tujuan utama manajemen pemasaran. Sintesis dari berbagai perspektif ini mengarah pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah upaya sistematis untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan, serta mengawasi aktivitas pemasaran dalam organisasi. Tujuan akhirnya adalah mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien melalui pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pasar yang dinamis.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas dan kualitas pelayanan, sebagaimana diuraikan oleh para ahli, merupakan aspek krusial dalam manajemen bisnis modern. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit pelanggan. Tjiptono (2016) lebih lanjut menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan berperan vital dalam membentuk kepuasan pelanggan. Terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan jasa dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sintesis dari berbagai perspektif mengarah pada

pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan pelanggan, serta pengendalian atas keunggulan tersebut.

Tjiptono (2016) menekankan bahwa kualitas pelayanan mencakup upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Ketidakmampuan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dapat mengakibatkan peralihan ke penyedia pelayanan alternatif.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut umumnya untuk menetapkan standar dan mengembangkan kualitas pelayanan yang tinggi. ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan Menurut (Ratminto, 2018) yaitu:

- a. Pelayanan yang diharapkan.
- b. Pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan.

Faktor-faktor kualitas pelayanan menurut (Ratnasari, 2018) yaitu:

- 1) *Expectation* (ekspektasi)
- 2) *Performance* (pertunjukan)
- 3) *Disconfirmation* (diskonfirmasi)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan, perusahaan harus merencanakan serta menerapkan faktor-faktor

tersebut agar kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan dapat mencapai tujuan Perusahaan.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator dari Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2018) yaitu:

#### 1. *Tangible* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

#### 2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.

#### 3. *Responsiveness* (ketanggapan/daya tanggap)

Kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

#### 4. *Assurance* (jaminan)

Dimensi ini meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

#### 5. *Empathy* (empati)

Perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 2.3 *Store atmosphere*

#### 2.3.1 **Pengertian *Store atmosphere***

*Store atmosphere*, atau suasana toko, merupakan elemen krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun citra merek. Konsep ini melibatkan stimulasi panca indera konsumen penglihatan, penciuman, sentuhan, dan rasa—untuk membentuk persepsi positif terhadap toko.

Barman dan Evan (2018) mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Kotler & Keller (2018) memperluas definisi ini, menyatakan bahwa suasana toko adalah elemen penting dalam penjualan produk, bertujuan menciptakan pengalaman unik yang sesuai dengan target pasar dan mendorong pembelian. *Store atmosphere* yang efektif dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perusahaan berlomba menciptakan suasana toko yang menarik untuk meningkatkan daya tarik dan diferensiasi dari kompetitor. Dengan merancang lingkungan belanja yang sesuai dengan preferensi target konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.

pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan performa bisnis.

### 2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Store atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Bob Sabran (2018) dapat disimpulkan yaitu:

#### 1. Karyawan

Karakteristik karyawan sebagai contoh rapi ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberikan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

#### 2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang), perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

#### 3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat pelanggan tinggal lebih lama di toko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol pergerakan di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pelanggan.

#### 4. Aroma

Aroma bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif,

menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

## 5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

### 2.3.3 Indikator *Store atmosphere*

*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Berman & Evan (2018) *Store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu, exterior, general interior, store layout dan interior display. Secara ringkas, elemen-elemen *Store atmosphere* sebagai berikut:

#### 1. *Exterior*

Toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

#### 2. *General interior*

*General interior* harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. General interior juga

harus dirancang sedemikian rupa agar pelanggan mudah menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu.

### 3. *Store layout*

Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik.

### 4. *Interior display*

Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun *Store atmosphere* yang baik bagi pelanggan. Dengan *Interior display*, toko dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

### 2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika Kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Berdasarkan pengertian-pengertian yang

dipaparkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

#### **2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2013) adalah:

##### **1. Kualitas pelayanan**

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

##### **2. Kualitas produk**

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### **3. Kondisi ruangan**

Kenyamanan yang meliputi aroma, musik di dalam ruangan yang memberikan rasa nyaman kepada pelanggan

## 2.5 Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti /tahun	Judul	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Kesya Et al (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado	Variabel Independent: <i>Store atmosphere</i> , Kualitas pelayanan inovasi produk  Variabel Dependent: Kepuasan konsumen.	Analisis uji regresi linier berganda	penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig $0.000 < 0.05$ , inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan dapat di liat dari nilai sig $183. > 0.05$ , <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai sig $0.000 < 0.05$ ,secara simultan kualitas pelayanan, inovasi produk dan <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai Sig $0.000 < 0.05$
	Aditia dan Meyzi (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu)	Variabel Independent: <i>Store atmosphere</i> , Kualitas pelayanan  Variabel Dependent: Kepuasan konsumen.	Analisis uji regresi linier berganda	penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig $0.005 < 0.05$ , <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai sig $0.000 < 0.05$ ,secara simultan kualitas pelayanan, dan <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai Sig $0.000 < 0.05$

No	Peneliti /tahun	Judul	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
	Dakhi (2023)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan	Variabel Independent: <i>Store atmosphere</i> , Kualitas pelayanan  Variabel Dependent: Kepuasan konsumen.	Analisis uji regresi linier berganda	penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig $0.001 < 0.05$ , <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai sig $0.005 < 0.05$ ,secara simultan kualitas pelayanan, dan <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai Sig $0.000 < 0.05$
	Purnami Et Al (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja	Variabel Independent: <i>Store atmosphere</i> , Kualitas pelayanan Persepsi Harga  Variabel Dependent: Kepuasan konsumen.	Analisis uji regresi linier berganda	penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig $0.000 < 0.05$ , Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan dapat di liat dari nilai sig $0.003 > 0.05$ <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai sig $0.020 < 0.05$ secara simultan kualitas pelayanan, inovasi produk dan <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai Sig $0.000 < 0.05$
	Satrya dan. Telagawathi (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Kfc	Variabel Independent: <i>Store atmosphere</i> , Kualitas pelayanan Persepsi Harga  Variabel Dependent: Kepuasan konsumen.	Analisis uji regresi linier berganda	penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig $0.004 < 0.05$ , <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai sig $0.000 < 0.05$ secara simultan kualitas pelayanan, dan <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai Sig $0.000 < 0.05$

No	Peneliti /tahun	Judul	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
	Ismail dan ; Yusuf(2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Geg	Variabel Independent: Kualitas pelayanan Persepsi Harga  Variabel Dependent: Kepuasan konsumen.	Analisis uji regresi linier berganda	penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig 0.000 < 0.05, secara simultan kualitas pelayanan, dan <i>Store Atmosfer e</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai Sig 0.000 < 0.05
	Trinitas (2023)	Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Independent: Kualitas pelayanan ,sikap  Variabel Dependent: Kepuasan konsumen.	Analisis uji regresi linier berganda	penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig 0.002 < 0.05, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dapat di liat dari nilai sig 0.011 < 0.05

## 2.6 Kerangka konseptual

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerang penelitian dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut:

### 2.6.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki korelasi yang erat dengan kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Priansa (2017). Kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi katalis dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, dengan memahami secara mendalam ekspektasi pelanggan.

Dalam konteks manajemen bisnis kontemporer, kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan proporsional antara kesesuaian kualitas pelayanan dengan persepsi konsumen dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

penelitian oleh Waha Et la (2022) serta Aditia dan Heriyanto (2024) mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Ini diperkuat dengan penelitian yang Ismail dan Yusuf (2021) yang dimana menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **2.6.2 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan pelanggan**

*Store atmosphere* merupakan elemen integral dalam strategi pemasaran produk. Setiap toko memiliki konfigurasi fisik yang memengaruhi pergerakan dan pengalaman pelanggan di dalamnya. Brady & Cronin (2013) menegaskan bahwa kualitas lingkungan, yang mencakup aspek tangible dalam proses penyampaian pelayanan, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan secara holistik. Berman dan Evan (2018) mengidentifikasi empat komponen utama *Store atmosphere*: exterior, general interior, store layout, dan interior display. Setiap elemen ini berkontribusi pada pembentukan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian empiris menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara *Store atmosphere* dan kepuasan pelanggan. Dakhi (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama diungkapkan oleh purnama Et al (2023) dan Aflin dan Nurdin (2017)

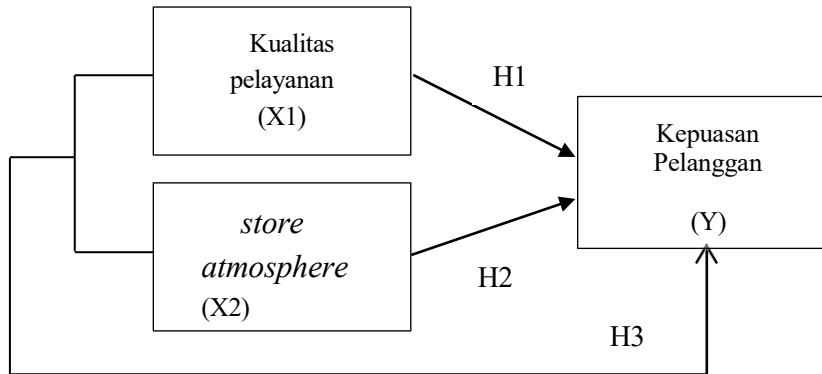
menyatakan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **2.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan**

Interaksi antara kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* dalam membentuk kepuasan pelanggan merupakan topik yang kompleks dan multidimensional dalam pemasaran kontemporer. Kualitas pelayanan, sebagai manifestasi dari kompetensi dan reliabilitas penyedia jasa, berperan krusial dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Sementara itu, *Store atmosphere*, yang mencakup elemen-elemen fisik dan sensorik lingkungan toko, berkontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman belanja yang memorable.

Sinergi antara kedua faktor ini dapat menghasilkan efek multiplier terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul, dikombinasikan dengan *atmosfer* toko yang dirancang secara strategis, berpotensi meningkatkan persepsi nilai dan kenyamanan pelanggan secara eksponensial. Hal ini dapat menstimulasi respons emosional positif, meningkatkan durasi kunjungan, dan mendorong perilaku pembelian yang menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditia dan Heriyanro (2024) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnami et la (2023) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiono (2013) adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dimana rumusan penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Bersifat tentatif karena jawaban yang perlu diberikan didasarkan pada teori yang relevan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis kemudian juga akan dinyatakan sebagai jawaban teoretis atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dari pada jawaban empiris. Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Seis Kota Medan.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Seis Kota Medan.

H3: kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Seis Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan Penelitian Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Adapun tempat penelitian ini dilaksanakan pada 17 juli di Café Seis di jl. no 89c

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Berikut tabel rencana waktu penelitian ditampilkan di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2024							
		Apr	Mei	Juni	juli	Agus	step	Okto	Nov
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 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala ukur
<i>Store atmosphere</i> (X2)	<i>Store atmopshere</i> adalah meliputi berbagai tampilan <i>Interior display, exterior, general interior, store layout</i> yang menimbulkan daya tarik bagi pelanggan untuk membeli dan berkunjung ke Café Seis	1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> (Berman & Evan 2018)	<i>Likert</i>
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang baik, cepat, akurat dan memuaskan pelanggan yang berkunjung ke Café Seis	1. Bukti fisik ( <i>Tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empathy</i> ) (Tjiptono 2018)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala ukur
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah Café Seis	1 Kualitas pelayanan 2 Kualitas produk 3 Kondisi ruangan (Lupiyoadi 2013)	Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian (Kuncoro, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berkunjung ke Cafe Seis tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019) dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasi nya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik atau

rumus sesuai dengan teori Hair et al (2014) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah

$$24 \times 5 = 120$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 Pernah mengunjungi Cafe Seis minimal 2 kali
- 2 17 tahun ke atas

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis Data Menurut Sugiyono (2017), jenis data ada 2 yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan pendekatan angka-angka.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan survei melalui kuesioner kepada responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain: data primer dan sekunder

1. Menurut Alfito (2024) Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung. Sugiyono (2017), Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jawaban responden mengenai Promosi, *People*

*Recommendation*, Dan *Visual Content* berupa kuesioner yang di isi Kecamatan Medan Selayang dengan kriteria tertentu.

2. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti Sugiyono (2017), Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, buku, dan internet.

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

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

Sumber : data diolah(2024)

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Alfito (2024) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* atau disebut dengan  $r_{hitung}$  pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai  $r_{tabel}$ . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika  $r \geq 0.361$ , maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r < 0.361$ , maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya pada sebuah objek penelitian

yang dapat dilihat berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga, pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian yaitu di kafe agam

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Pada Penelitian Ini**

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Layanan	x1.1	0,641	0.361	Valid
	x1.2	0,703	0.361	Valid
	x1.3	0,707	0.361	Valid
	x1.4	0,696	0.361	Valid
	x1.5	0,634	0.361	Valid
	x1.6	0,754	0.361	Valid
	x1.7	0,680	0.361	Valid
	x1.8	0,804	0.361	Valid
Store atmosphere	x2.1	0,723	0.361	Valid
	x2.2	0,665	0.361	Valid
	x2.3	0,639	0.361	Valid
	x2.4	0,743	0.361	Valid
	x2.5	0,752	0.361	Valid
	x2.6	0,766	0.361	Valid
	x2.7	0,609	0.361	Valid
	x2.8	0,660	0.361	Valid
	x2.9	0,699	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan	y1.1	0,619	0.361	Valid
	y1.2	0,697	0.361	Valid
	y1.3	0,851	0.361	Valid
	y1.4	0,811	0.361	Valid
	y1.5	0,698	0.361	Valid
	y1.6	0,790	0.361	Valid

Sumber: data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebuah instrument penelitian jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 3.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,905 > 0,6	Reliabel
<i>Store atmosphere</i>	0,912 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,906 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan ( $X_1$ ), *Store atmosphere* ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dinyatakan “Reliabel” karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ .

### 3.7 Teknik Dan Analisa Data

#### 3.7.1 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.

#### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal. Distribusi data yang mendekati normal dianggap penting untuk keandalan model regresi. Menurut Ghozali (2013: 160), terdapat dua pendekatan untuk menilai apakah residual memiliki distribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik.

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<sub>0</sub>: Data residual memiliki distribusi normal

H<sub>1</sub>: 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 Heteroskedestitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi tidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali 2013: 139). Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas..

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolinieritas jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017 : 275), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan

variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik-turunkan nilainya (dimanipulasi). Menurut Sugiyono (2017 :275), persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

dimana

Y : kepuasan pelanggan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi

X1 : kualitas pelayanan

X2 : *Store atmosphere*

e : Error

### 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)

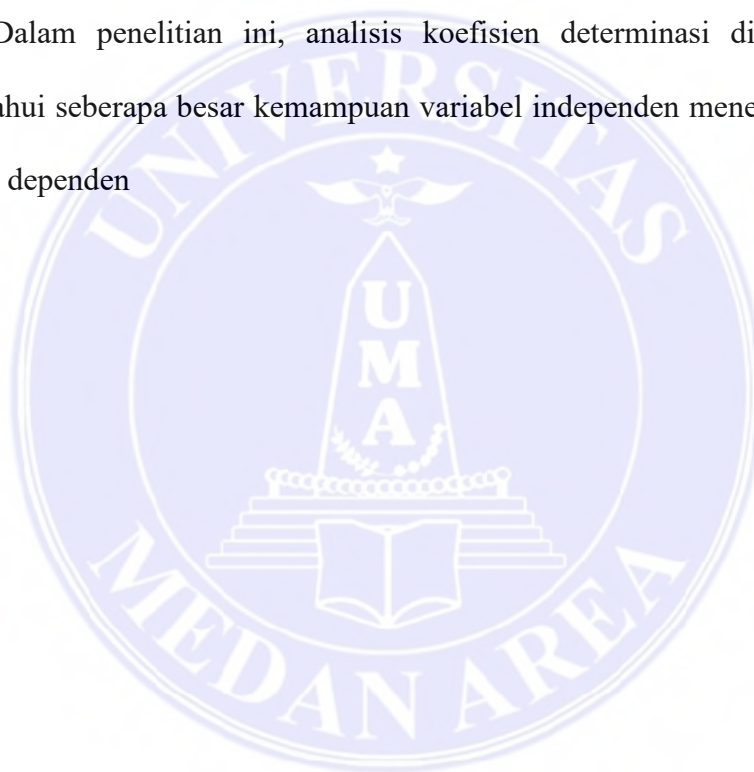
Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Ghozali (2013: 98) memberikan panduan sebagai berikut:

- a. Pandangan Awal (*Quick Look*): Jika nilai F lebih besar dari 4, maka hipotesis nol dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Perbandingan dengan Nilai Tabel: Nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai probabilitas uji F dapat dilihat pada hasil output dari perangkat lunak statistik, seperti SPSS, pada kolom sig atau signifikan dalam tabel ANOVA.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018 : 97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Seis Kota Medan.
- 2 *Store atmosphere* berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Seis Kota Medan.
- 3 Kualitas layanan dan *Store atmosphere* Positif Dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Seis Kota Medan.

#### 5.2 Saran

1. Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Seis. Responden menilai aspek kecepatan tanggapan karyawan (Mean 4,2), kepastian produk sesuai pesanan (Mean 4,17), dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Mean 4,09) sebagai hal yang sangat penting. Oleh karena itu, pihak Cafe Seis perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan, terutama dalam hal komunikasi, kecepatan layanan, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, terdapat aspek yang memerlukan perhatian khusus yaitu kinerja karyawan secara umum yang memiliki nilai Mean terendah sebesar 3,94. Cafe perlu melakukan evaluasi kinerja karyawan secara berkala, memberikan pelatihan tambahan

untuk meningkatkan profesionalisme, dan mengembangkan sistem reward untuk memotivasi karyawan agar bekerja lebih optimal.

2. *Store Atmosphere* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan responden memberikan apresiasi tinggi terhadap kemudahan pergerakan pelanggan (Mean 4,16), kenyamanan ruangan (Mean 4,12), dan aroma ruangan yang sesuai (Mean 4,09). Cafe Seis dapat terus meningkatkan suasana fisik dengan memperhatikan detail seperti suhu ruangan, pilihan musik, dan penataan dekorasi. Namun, perlu memberikan perhatian khusus pada dua aspek yang memiliki nilai Mean terendah, yaitu tempat parkir yang aman (Mean 3,98) dan penataan ruangan (Mean 3,98). Perbaikan dapat dilakukan dengan meningkatkan keamanan area parkir melalui penambahan penerangan, CCTV, atau petugas keamanan, serta melakukan redesign tata ruang dengan konsep yang lebih modern dan fungsional untuk menciptakan suasana yang lebih menarik dan nyaman bagi pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau kualitas produk. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari latar belakang yang lebih beragam untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Seis. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih menyeluruh dan bermanfaat bagi pengembangan bisnis Cafe Seis .

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto.(2024). Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus. Medan: UMAPress
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Cv Alfabeta.
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel intervening: Studi pada pengguna jasa travel umroh di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 1-12.
- Berman Dan Evans (2018) Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *E-Proceeding Of Management*
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Bob Sabran 2018 Manajemen Pemasaran,. Edisi 14 Jilid . Jakarta : Erlangga
- Cheung, C. M. K., Lau, R. W. Y., & Hui, M. L. (2020). The impact of *Store atmosphere* on customer experience and purchase intention: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101993.
- Gusti Agung Tri Purnami , I Gusti Ayu Imbayani , I Made Surya Prayoga,(2023) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja, Vol 4 Nomor 6 Juni
- Hair jr, j.f. *Et al.* (2014) ‘partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool in business research’, *europaean business review*, 26(2), pp. 106–121.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing, 17th Global Edition* (17th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition, 15th Edition* (15th Ed.). Pearson Higher Ed Usa
- Kuncoro, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitattif Dan R&D. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank

- Kesya Waha, Paulus Kindangen Rudy Wenas(2023) The Influence Of Service Quality, Product Innovation, And *Store atmosphere* Towards Customer Satisfaction At Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado, Jurnal Emba Vol. 11 No. 1 Januari 2023, Hal. 52-64
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Lailiyah, Nita Ilmiyatul. "Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* (2023): 1055-1058.
- Maryono. (2020). *Atmosfer* Sekolah Dasar Dan Implikasinya Bagi Pendidikan Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Universtas Batanghari Jambi*. 17(1): Halaman 103 Dan 107.
- Monicha Putri Aditia, Meyzi Heriyanto(2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu) Volume 6, Nomor 3,
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. Pt Indeks. Jakarta.
- M.A.R. Satrya, N.L.W.S. Telagawathi(2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kfc, *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 2
- Muhammad Rheza Alfin , Sahidillah Nurdin (2017), Pengaruh *Store atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017
- Paskalis Dakhi (2023) Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. *Jurnal Minfo Polgan* Volume 12, Nomor 1,
- Ria Lestari Pangastuti1 , Krissantina Efery2 , Nonni Yap (2023) How Are The Intentions And Perceptions Of Smes On Theuse Of Digital Payments Using Qris In The City Of Kediri Urnal Ekonomi, Volume 12, No 01
- Ratminto, & Winarsih, A. (2018). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Ratnasari, (2018)). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 300-318
- Stia Trinitas (2023) Pengaruh Sikap Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Lppm Stia Said Perintah* Volume 4, No. 1, Maret 2023
- Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Taupik Ismail; Ramayani Yusuf (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung, *Urnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3,

Winarno, H., & Absor, T. B. (2017). Analisis kualitas pelayanan dengan metode service quality (servqual) dan importance performance analysis (ipa) pada PT. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1(2), 15.

Wulandari, A. (2020). Pengaruh service quality dan customer engagement terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk PT Bank Central Asia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 282-297



## Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini saya Nadya Siti aisyah (218320097) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kusioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis Di Kota Medan )**

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan 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 paing 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. Indetitas respoden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Perkerjaan :

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>						
1	Karyawan Cafe Seis berpenampilan menarik					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
2	Cafe Seis Sunggal memiliki fasilitas yang lengkap seperti Meja, kursi dan WIFI.					
3	Karyawan Cafe Seis mempunyai keterampilan yang baik dalam melayani pelanggan					
4	Karyawan Cafe Seis Sunggal cekatan dalam melayani pelanggan					
5	Karyawan Cafe Seis segera menanggapi semua pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan					
6	Karyawan Cafe Seis memahami kebutuhan pelanggan					
7	Cafe Seis menjamin produknya sesuai dengan pesanan pelanggan					
8	Karyawan di Cafe Seis memahami keluhan yang dialami setiap pelanggan					
<i>Store atmosphere (X2)</i>						
1	tempat parkir yang disediakan aman sehingga tidak mengganggu saat menghabiskan waktu di Cafe Seis					
2	Cafe Seis memutar musik yang dapat memberikan rasa nyaman					
3	Penataan ruangan di Cafe Seis memudahkan pelanggan untuk bergerak					
4	Suhu ruangan Cafe Seis sejuk dan nyaman					
5	Cafe Seis memiliki aroma ruangan yang sesuai					
6	Cafe Seis memiliki pajangan dan dekorasi yang menarik					
8	Menu makanan dan minuman ditampilkan dengan jelas					
9	Ornamen dan hiasan menciptakan suasana yang nyaman					
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>						
1	Saya merasa senang dengan pengalaman berkunjung ke Cafe Seis					
2	Saya akan merekomendasikan Cafe Seis kepada teman dan keluarga					
3	Menu makanan dan minuman di Cafe Seis memiliki rasa yang enak					
4	Penyajian makanan dan minuman di Cafe Seis terlihat menarik					
5	Ruangan Cafe Seis bersih dan nyaman					
6	Penataan meja dan kursi di Cafe Seis tertata dengan rapi					

## Tabulasi Data

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
3	4	5	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	2	3	3	1	2	2
2	2	2	1	3	2	1	1
3	2	1	1	1	1	2	1
1	3	1	3	1	2	2	3
1	1	2	3	3	2	3	2
5	4	5	4	3	4	5	5
3	3	5	3	5	5	3	3
4	4	3	5	3	3	5	5
3	4	3	4	4	5	5	5
4	3	3	3	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
3	5	4	5	4	5	3	4
4	4	3	3	5	5	4	4
4	4	5	4	5	3	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
5	3	5	5	3	5	3	5
3	4	5	5	3	3	4	3
4	3	3	3	4	4	5	4
5	3	5	3	3	3	5	3
3	4	3	5	4	5	3	5
3	3	4	4	5	4	5	5
3	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	5
3	5	3	3	3	5	3	3
3	5	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	5	4	5
3	3	4	3	5	3	5	4

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
3	3	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	5	3	4	5
3	3	3	3	4	5	4	3
4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	3	3	3	5	4	5	4
5	4	4	4	3	3	4	3
5	3	4	4	5	3	4	3
5	3	3	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	5	3	4	5	5	4
4	3	4	3	5	3	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	2	3	2	5	3	3	2
3	3	3	1	1	4	4	4
3	4	4	5	4	4	2	3
4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	5	1	4	5	5	4
3	1	3	3	4	2	4	2
4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8
4	4	4	5	5	4	5	5
2	4	1	3	3	3	4	2
5	3	2	2	4	3	4	2
1	2	1	2	1	5	3	1
5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5
1	5	3	5	4	5	2	2
5	4	3	5	2	4	1	3
2	5	1	3	1	2	4	2
3	1	4	5	4	1	5	1
4	2	1	5	5	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
3	2	3	1	4	1	3	5
5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4

## Tabulasi Data X2

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

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

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

## Tabulasi Data Y

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
1	1	1	1	2	2
3	3	1	2	2	2
3	2	1	1	3	1
2	2	2	2	3	2
3	2	2	3	3	2
3	5	3	3	4	3
5	5	5	4	3	4
5	4	3	4	4	5
3	4	3	3	4	5
3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	5
5	4	5	3	4	5
3	5	5	3	4	4
3	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4
3	5	3	4	4	4
4	3	4	4	5	4
3	4	3	4	5	3
4	5	3	4	3	5
4	5	4	3	4	4
3	5	5	5	4	4
5	3	5	4	5	5
4	4	3	5	3	5
3	3	4	3	5	5
3	5	5	4	3	4
5	3	3	5	3	4
3	3	3	4	3	4
3	3	5	3	5	5
4	3	5	5	4	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
5	5	4	5	4	3
5	4	4	4	5	4
3	3	3	4	3	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4
4	5	3	3	3	4
4	5	5	5	4	3
4	3	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5
3	4	3	5	4	3
5	5	5	4	5	3
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
4	1	4	5	2	5
1	5	4	2	2	1
1	1	5	3	2	2
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5
1	5	3	2	2	3
4	3	3	2	2	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
4	4	4	4	5	4
5	5	4	2	2	1
5	5	5	3	2	4
2	4	3	2	1	2
5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	5	3	5	2	4
5	4	4	2	3	3
2	3	1	2	5	4
2	4	1	1	4	1
4	2	5	3	1	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5
2	4	2	2	3	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4

Variabel	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Layanan	x1.1	0,641	0.361	Valid
	x1.2	0,703	0.361	Valid
	x1.3	0,707	0.361	Valid
	x1.4	0,696	0.361	Valid
	x1.5	0,634	0.361	Valid
	x1.6	0,754	0.361	Valid
	x1.7	0,680	0.361	Valid
	x1.8	0,804	0.361	Valid
Store atmosphere	x2.1	0,723	0.361	Valid
	x2.2	0,665	0.361	Valid
	x2.3	0,639	0.361	Valid
	x2.4	0,743	0.361	Valid
	x2.5	0,752	0.361	Valid
	x2.6	0,766	0.361	Valid
	x2.7	0,609	0.361	Valid
	x2.8	0,660	0.361	Valid
	x2.9	0,699	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan	y1.1	0,619	0.361	Valid
	y1.2	0,697	0.361	Valid
	y1.3	0,851	0.361	Valid
	y1.4	0,811	0.361	Valid
	y1.5	0,698	0.361	Valid
	y1.6	0,790	0.361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,905 > 0,6	Reliabel
Store atmosphere	0,912 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,906 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	9	7.5%
17 - 20 Tahun	57	47.5%
21 - 25 Tahun	48	40.0%
26 - 30 Tahun	6	5.0%
Total	120	100.0%

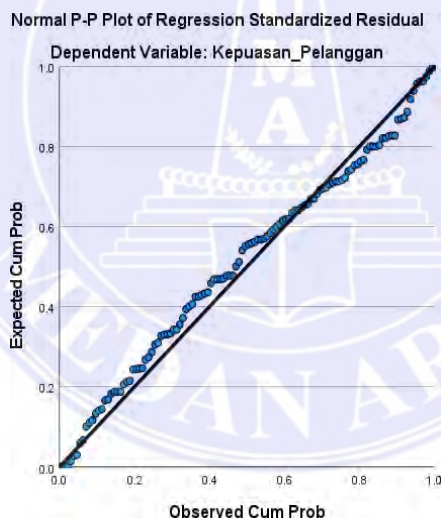
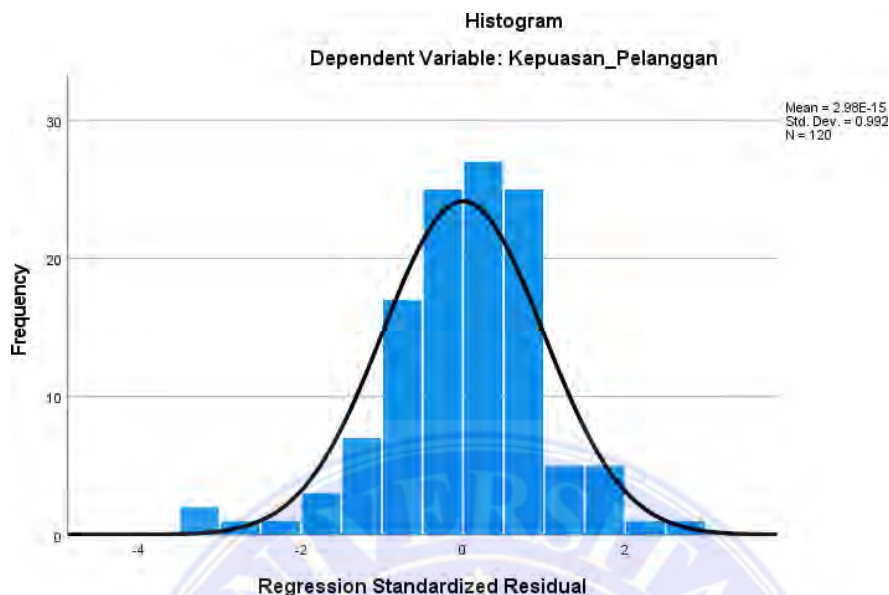
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	31	25.8%
Perempuan	89	74.2%
Total	120	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	27	22.5%
Pelajar/Mahasiswa	88	73.3%
PNS	5	4.2%
Total	120	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>5 Juta	13	10.8%
1 - 2 Juta	18	15.0%
2 - 3 Juta	80	66,6%
4 - 5 Juta	9	7.5%
Total	120	100.0%

	S	S	T	T	K	K	S	S	S	S	Total of Frequency	Total of Percentage	min	max	mean	std	mod	med
x 1 .1	4	33	3	25	24	20	2	43	37	33	120	100%	1	5	3.96	0.96	4	4
x 1 .2	3	25	6	5	20	60	67	46	35	91	120	100%	1	5	3.95	0.94	4	4
x 1 .3	6	5	4	33	19	58	33	41	38	116	120	100%	1	5	3.94	1.03	4	4
x 1 .4	5	47	3	25	23	91	47	75	44	66	120	100%	1	5	4	1.02	4	4
x 1 .5	5	47	1	08	12	10	49	08	53	41	120	100%	1	5	4.26	0.96	5	4
x 1 .6	4	33	5	41	16	33	46	83	49	08	120	100%	1	5	4.09	1	5	4
x 1 .7	2	167	5	41	13	08	51	42	98	03	120	100%	1	5	4.17	0.9	4	4

x 1 . 8	4	3. 33	8	6. 6 7	1 2	1 0	5 5	4 5. 8 3	4 1	4. 1 7	120	100 %	1	5	4.0 1	1. 0 1	4	4
x 2 . 1	5	4. 17	7	5. 8 3	1 5	1 2. 5	5 2	4 3. 3 3	4 1	4. 1 7	120	100 %	1	5	3.9 8	1. 0 4	4	4
x 2 . 2	3	2. 5	9	7. 5	1 4	1 6 7	4 7	3 9. 1 7	4 7	3 9. 1 7	120	100 %	1	5	4.0 5	1. 0 2	4	4
x 2 . 3	4	3. 33	2	1. 6 7	1 7	1 4 7	4 9	4 0. 8 3	4 8	4 0	120	100 %	1	5	4.1 2	0. 9 5	4	4
x 2 . 4	6	5	4	3. 3 3	1 6	3. 3 3	5 5	5. 8 3	3 9	3 2. 5	120	100 %	1	5	3.9 8	1. 0 2	4	4
x 2 . 5	4	3. 33	2	1. 6 7	1 8	1 5	4 3	5. 8 3	5 3	4. 1 7	120	100 %	1	5	4.1 6	0. 9 7	5	4
x 2 . 6	5	4. 17	4	3. 3 3	1 8	1 5	5 2	3. 3 3	4 1	4. 1 7	120	100 %	1	5	4	1	4	4
x 2 . 7	6	5	3	2. 5	1 7	4. 1 7	4 2	3 5 2	5 2	3. 3 3	120	100 %	1	5	4.0 9	1. 0 6	5	4
x 2 . 8	2	1. 67	7	5. 8 3	1 7	4. 1 7	4 9	0. 8 3	4 5	3 7. 5	120	100 %	1	5	4.0 7	0. 9 5	4	4
x 2 . 9	5	4. 17	4	3. 3 3	1 7	1 4 7	5 4	4 5 3	4 0	3. 3 3	120	100 %	1	5	4	1	4	4
y 1 . 1	4	3. 33	5	4. 1 7	1 8	1 5	4 9	4 0. 8 3	4 4	3 6. 7	120	100 %	1	5	4.0 3	1	4	4
y 1 . 2	3	2. 5	4	3. 3 3	1 3	0. 8 3	5 1	4 2. 5	4 9	4. 0. 8 3	120	100 %	1	5	4.1 6	0. 9 3	4	4
y 1 . 3	5	4. 17	3	2. 5	1 8	1 5	4 3	5. 8 3	5 1	2. 5	120	100 %	1	5	4.1	1. 0 2	5	4
y 1 . 4	3	2. 5	1 0	8. 3 3	1 3	0. 8 3	5 5	5. 8 3	3 9	3 2. 5	120	100 %	1	5	3.9 8	1	4	4
y 1 . 5	2	1. 67	1 0	8. 3 3	1 4	1. 6 7	5 6	6. 6 7	3 8	1. 6 7	120	100 %	1	5	3.9 8	0. 9 6	4	4
y 1 . 6	4	3. 33	6	5	8	6. 6 7	5 3	4. 1 7	4 9	0. 8 3	120	100 %	1	5	4.1 4	0. 9 8	4	4

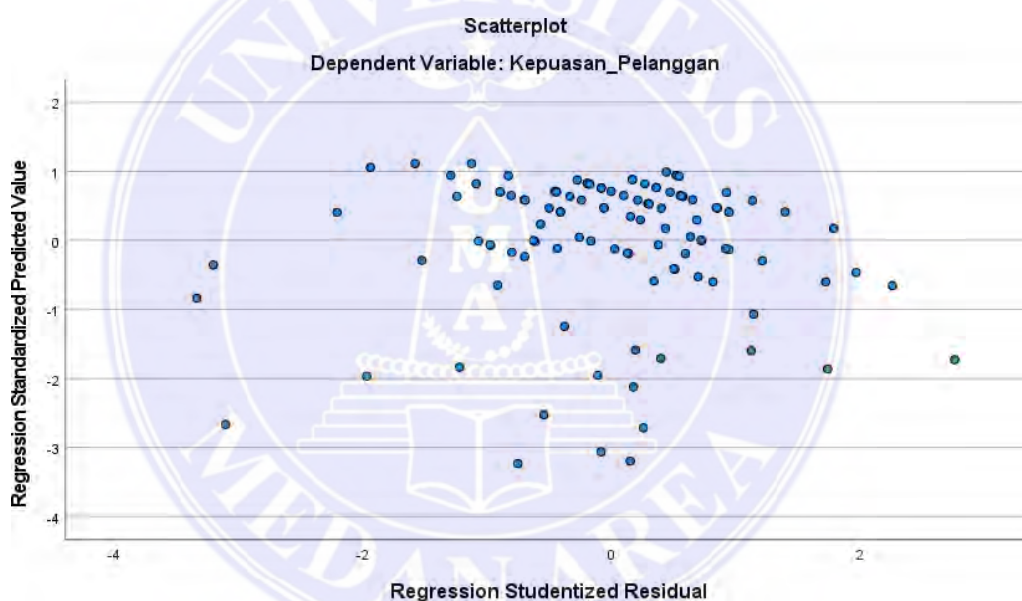


### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20767525
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071

	Negative	-.066
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Pelayanan	.240	4.160
	Store_atmosphere	.240	4.160



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.530	1.235		2.049	.043
	Kualitas_Pelayanan	.424	.075	.552	5.681	.000
	Store_atmosphere	.224	.066	.331	3.407	.001

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1600.606	2	800.303	161.444	.000 <sup>b</sup>
	Residual	579.986	117	4.957		
	Total	2180.592	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Store\_atmosphere, Kualitas\_Pelayanan


**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.729	2.22646

a. Predictors: (Constant), Store\_atmosphere, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

## Surat Ijin Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360188, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Selabatu Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: www.ekonomi-uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

4 Februari 2025

Nomor : 298/FEB/01.II/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
**Pimpinan Cafe Seis**

Dengan hormat,

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


Nama : Siti Aisyah  
 NPM : 218320097  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Cafe Seis Di Kota Medan)




Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

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

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

a.n Dekan  
 Ketua Program Studi Manajemen

  
 Dr. Firdausi Tobing, SE, M.Si

## Surat Selesai riset

