

**ANALISIS EFEKTIFITAS *STORE LAYOUT*, *INTERIOR DISPLAY*, DAN *HUMAN VARIABEL* DALAM MEMBANGUN
KENYAMANAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Rumah Opa *Kitchen And Lounge* Kota
Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ZIDNY FITRA ZULFIKAR

NIM : 13510136

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**ANALISIS EFEKTIFITAS *STORE LAYOUT*, *INTERIOR DISPLAY*, DAN *HUMAN VARIABEL* DALAM
MENUMBUHKAN STIMULUS PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Rumah Opa *Kitchen And Lounge* Kota
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

ZIDNY FITRA ZULFIKAR

NIM : 13510136

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS EFEKTIFITAS *STORE LAYOUT*, *INTERIOR DISPLAY*, DAN
HUMAN VARIABEL DALAM MENUMBUHKAN STIMULUS
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Rumah Opa *Kitchen And Lounge* Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ZIDNY FITRA ZULFIKAR

NIM: 13510136

Telah disetujui pada tanggal 20 September 2018

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D

NIP. 19660412/199803 1 003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS EFEKTIVITAS STORE LAYOUT, INTERIOR DISPLAY, DAN
HUMAN VARIABLE DALAM MEMBANGUN KENYAMANAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Rumah Opa Kitchen And Lounge Kota Malang)

Oleh

ZIDNY FITRA ZULFIKAR

NIM : 13510136

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) pada 17 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

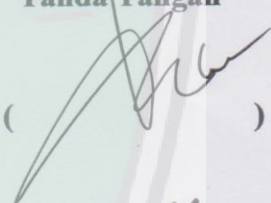
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

:()

:()

:()

Mengetahui :

**Ketua Jurusan
Manajemen**



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zidny Fitra Zulfikar
NIM : 13510136
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **Analisis Efektivitas Store Layout, Interior Display Dan Human Variable Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan** (Studi Pada Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 September 2018

Hormat saya,



Zidny Fitra Zulfikar

NIM: 13510136

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, bakti dan ungkapan rasa terimakasih saya kepada:

Kedua orang tua saya, ayah dan ibu tercinta, yang selama ini telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kesabaran, perhatian kasih sayang dan keikhlasan yang tiada henti berdo'a untuk anak-anaknya. Do'a dan ridhamu adalah kunci dalam perjalanan kehidupanku.

Seluruh anggota keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan motivasi. Terima kasih atas perhatian dan do'a yang selalu mengiringi dalam setiap langkah. Semoga selalu dapat membanggakan kalian

Sabahat seperjuangan angkatan 2013, dek Mifta L Abidah, Fahmi kentung, Zaki, dek adis, teman-teman manajemen D, teman-teman kos DR11 dan teman-teman ngopi yang selalu menemani, memberi semangat dan motivasi. Terima kasih untuk do'a dan waktu kalian serta perhatian dan kesabarannya. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Almamater yang ku cintai

MOTTO

Memulailah dengan penuh keyakinan

Menjalankan dengan penuh keikhlasan

Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan

(Ibu Kartini)

Jangan pernah berhenti untuk berusaha dan mencoba, karena kita tidak pernah tau sudah sejauh mana kita melangkah dan sedekat apa keberhasilan kita

Kebanggaan terbesar ialah bukan karna tidak pernah gagal,

melainkan bangkit kembali setiap kali kita jatuh

(Confusius)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “**Analisis Efektivitas Store Layout, Interior Display Dan Human Variable Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan** (Studi Pada Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa sabar dalam membimbing selama proses skripsi selama ini dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Asnan Fanani yang membantu memberikan arahan dalam menganalisis bab 4
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ayah, dan Ibu beserta keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a, pengertian, dan dukungan.

8. Bapak Fadullah, Bapak Zainal, dan Ibu Mita yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan data dalam rangka menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman kos DR11, teman-teman kontrakan 33d, Fahmi kentung, Jeki. dek adis, teman-teman manajemen D, dek Mifta L Abidah yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2013 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhirnya, penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Malang, 20 September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Persamaan Penelitian	21
2.1.2 Perbedaan Penelitian	21
2.2 Store Layout	22
2.2.1 Definisi Store Layout	22
2.2.2 Komponen Store Layout	24
2.2.3 Parameter Store Layout	26
2.2.4 Prinsip-Prinsip Store Layout	32
2.2.5 Manfaat Tata Letak (Layout)	33
2.2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Layout	33
2.2.7 Store Layout yang Baik	34
2.3 Interior Display	35
2.3.1 Definisi Interior Display	35
2.3.2 Komponen Interior Display	38
2.3.3 Prinsip-Prinsip Display	39
2.3.4 Parameter Interior Display	40
2.3.5 Jenis-Jenis Interior Display	42
2.4 Human Variable	44
2.4.1 Definisi Human Variabel	44

2.4.2	Komponen Human Variabel	45
2.4.3	Parameter Human Variabel	45
2.5	Kenyamanan Pelanggan	46
2.5.1	Kriteria Pokok dalam Kenyamanan	47
2.6	Efektivitas.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN	52
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
3.2	Lokasi Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel	53
3.3.1	Populasi	53
3.3.2	Sampel.....	53
3.4	Teknik dan Pengambilan Sample.....	54
3.5	Data, Jenis Data dan Sumber Data	55
3.6	Teknik Pengumpulan Data	56
3.7	Instrumen Penelitian.....	56
3.7.1	Uji Validitas	57
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	60
3.9	Teknik Analisis Data.....	62
3.9.1	Analisis Efektivitas	62
3.9.2	Analisis Deskriptif.....	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1	Hasil Penelitian	65
4.1.1	Profil Rumah Opa <i>Kitchen and Lounge</i> Malang	65
4.1.2	Deskriptif Karakteristik Responden	68
4.1.3	Analisis Data	70
4.2	Pembahasan.....	77
4.2.1	<i>Store layout</i> Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan..	77
4.2.2	<i>Interior Display</i> Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan.....	80
4.2.3	<i>Human Variable</i> Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan.....	81
BAB V	PENUTUP.....	83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.4 Rentang Nilai Skor Jawaban Responden	70
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Store Layout</i>	71
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Interior Display</i>	73
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Human Variable</i>	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Straight Line</i> (Garis Lurus)	28
Gambar 2.2 <i>Serpentine</i> (Bentuk-S)	29
Gambar 2.3 <i>U-Shape</i> (Bentuk-U)	29
Gambar 2.4 <i>Circular</i> (Lingkaran)	30
Gambar 2.5 <i>Odd Angle</i> (Bentuk Beragam)	31
Gambar 3.1 Teknik Sampling	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	68
Gambar 4.2 Diagram Frekwensi <i>Store Layout</i>	72
Gambar 4.3 Diagram Frekwensi <i>InteriorDisplay</i>	75
Gambar 4.4 Diagram Frekwensi <i>Human Variable</i>	77
Gambar 4.5 Denah Ruang Rumah Opa	77

ABSTRAK

Zidny Fitra Zulfikar, 2018, SKRIPSI. Judul: “Analisis Efektivitas *Store Layout*, *Interior Display* dan *Human Variable* Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan (studi kasus pada Rumah Opa *Kitchen and Lounge* Malang)”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Store Layout*, *Interior Display*, *Human Variable*

Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin tinggi para pemasar dituntut mempunyai kompetensi untuk lebih bersaing agar tetap eksis dalam dunia usahanya. Diperlukan kombinasi strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan perusahaan untuk mencapai keberhasilan. *Store Layout*, *Interior Display* dan *Human Variable* yang ada harus mampu menarik atau memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Begitu pula yang dilakukan Rumah Opa *Kitchen and Lounge* Malang harus mampu memberikan kenyamanan pada pelanggannya untuk semakin berkembang dan bertahan dalam usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai pembelian Efektifitas *Store Layout*, *Interior Display* dan *Human Variable* yang telah diterapkan pada *Rumah Opa Kitchen and Lounge* Malang. Serta mengetahui variabel manakah yang paling efektif untuk menumbuhkan keputusan Pembelian pada *Rumah Opa Kitchen and Lounge* Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu dengan cara menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang sedang atau pernah mengunjungi Rumah Opa dapat digunakan sebagai sampel. Adapun analisis efektivitasnya menggunakan analisis penghitungan skor rata-rata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store layout* (X1) dengan indikator luas ruang tamu, luas kamar mandi, luas *outdoor*, luas ruang VIP, luas kasir, ukuran meja dan kursi, jarak meja dan kursi, penempatan meja dan kursi, jumlah meja dan kursi, penempatan ruangan, akses ruangan, pembagian ruangan, suasana ruangan mendapatkan hasil yang cukup tinggi. *Interior display* (X2) dengan indikator penempatan perabotan, mudah dilihat, mudah dicari, display produk, mudah dijangkau, bentuk papan tanda, penempatan papan tanda, isi papan tanda, warna papan tanda, jenis papan tanda, bentuk dekorasi dinding, penempatan dekorasi dinding, jumlah dekorasi dinding, keamanan dekorasi dinding mendapatkan hasil yang tinggi. *Human variable* (X3) dengan indikator tingkat kepadatan pelanggan, perilaku pelanggan, penampilan pelanggan, perilaku karyawan, pelayanan karyawan, penampilan karyawan, daya tanggap karyawan, kerapian pakaian karyawan, kebersihan pakaian karyawan, seragam, dan tanda pengenalan mendapatkan nilai yang tinggi. Sehingga dalam membangun kenyamanan pelanggan mempunyai hasil yang efektif.

ABSTRACT

Zidny Fitra Zulfikar, 2018, SKRIPSI. Judul: “Analysis of The Effectiveness of Store Layout, Interior and Display Human Variables in Building Customer Convenience (case studies on Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang)”

Supervisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keyword : *Store Layout, Interior Display, Human Variable*

In the face of economic competition that the higher the marketers are required to have the competency to better compete in order to still exist in the world of his efforts. It takes a combination of marketing strategy more precise and appropriate company needs to achieve success. Store Layout, Interior and Display Human Variable that exists should be able to attract or provide a convenience for customers. Similarly, conducted Home Opa Lounge Kitchen and the unfortunate must be able to provide comfort on its customers to further evolve and persist in his efforts.

This research aims to know the assessment of respondents regarding the purchase of the effectiveness of Store Layout, Interior and Display Human Variable that has been applied to the Home Kitchen and Lounge Opa Malang. As well as knowing the variables which is the most effective way to foster a buying decision on a Home Kitchen and Lounge Opa Malang. Sampling method used is the accidental sampling, namely by way of determining the sample based on coincidence, that anyone who is or ever visit Opa can be used as samples. As for the analysis of their effectiveness using analysis of calculating average score.

The results showed that the store layout (X 1) and a broad indicator of the living room, spacious bathroom, a spacious pool, a spacious VIP lounge, the cashier, the size of tables and chairs, table and chairs, the placement of tables and chairs, the number of tables and chairs, placement, access, a division of the room, the atmosphere of the room mendapatkan the results are quite high. Interior display (X 2) and indicators of the placement of the furniture, easily visible, searchable, display products, are within easy reach, the shape of the markers, the placement of the markers, the contents of the sign, color markers, a type of signpost, wall decorations, placement form wall decor, wall decor, security number of wall decorations get high results. Human variable (X 3) by indicator as level density of customers, customer behavior, appearance, customer service employees, employee behavior, the appearance of responsiveness of employees, employees, employee hygiene, neatness of clothing apparel, uniforms, and employee alerts ID get the high score. So in building comfort customers have effective results.

خلاصة

زيدني مجردة فطرة ذو الفقار، 2018، الأطروحة. العنوان: "تحليل لفعالية تخطيط المخزن والداخلية وعرض المتغيرات البشرية في بناء راحة العملاء (دراسات حالة عن أوبا روماه صالة مطبخ ومؤسف)"
المشرف سلاميت، سي.، م.، دكتوراه
الكلمات الرئيسية: متجر التخطيط، عرض الداخلية، متغير الإنسان

وفي مواجهة المنافسة الاقتصادية كلما المسوقين يلزم أن لديها الكفاءة للتنافس أفضل كي لا تزال موجودة في العالم لما بذله من الجهود. فإنه يأخذ مزيج من استراتيجية أكثر دقة للتسويق واحتياجات الشركة المناسبة لتحقيق النجاح. تخطيط المخزن والداخلية وعرض الإنسان متغير موجود ينبغي أن تكون قادرة على اجتذاب أو توفير راحة للعملاء. وبالمثل، يجب أن تكون قادرة على توفير الراحة على عملائها مواصلة التطور والاستمرار في الجهود التي يبذلها أوبا المنزل أجرى "صالة مطبخ" والمؤسفة.

يهدف هذا البحث إلى معرفة تقييم المستجيبين بشأن شراء لفعالية "تخطيط المخزن" والداخلية و "عرض الإنسان المتغير" الذي تم تطبيقه على الصفحة الرئيسية من المطبخ والصالة أوبا مالانغ. فضلا عن معرفة المتغيرات التي هي الطريقة الأكثر فعالية لتعزيز قرار شراء في المنزل من المطبخ والصالة أوبا مالانغ. أخذ العينات الطريقة المستخدمة العينات العرضية، هي عن طريق تحديد العينة على أساس صدفة، أن أي شخص أو من أي وقت مضى بزيارة أوبا يمكن أن تستخدم العينات. أما بالنسبة لتحليل استخدام التحليل لحساب متوسط درجة فعاليتها.

ومؤشر واسعة لغرفة المعيشة، حمام واسع، بركة سباحة (X 1) وأظهرت النتائج أن تخطيط مخزن واسعة، صالة كبار الشخصيات واسعة، وأمين الصندوق، حجم الجداول والكراسي والجدول والكراسي ووضع الطاولات والكراسي، العدد من الموائد والكراسي، والتنسيب، الوصول، وتقسيم للغرفة، وجو مينداباتا كان الغرفة والمؤشرات لوضع الأثاث، مرئية بسهولة، وقابلة للبحث، عرض (X 2) النتائج مرتفعة جداً. الداخلية عرض المنتجات، وضمن الوصول بسهولة إلى، الشكل من العلامات، ووضع العلامات، محتويات العلامة، علامات اللون، ونوع معلما، زخارف الجدران، ونموذج التوظيف ديكور جدار، ديكور الجدار، رقم الضمان للزينة الجدار المستوى للعملاء، سلوك العميل، مظهر، موظفي خدمة (X 3) الحصول على نتائج عالية. الكثافة البشرية متغير العملاء، وسلوك الموظف، وظهور استجابة الموظفين، والموظفين، موظف النظافة، نظافة الملابس تنبيهات الملابس، والزي الرسمي، والموظف معرف الحصول على درجة عالية. حتى في بناء راحة العملاء من نتائج فعالة

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang diangkatnya sebuah tema lalu disusun dan dijadikan satu dalam rumusan masalah dengan tujuan yang sudah ditentukan beserta manfaatnya.

1.1 Latar Belakang

Menurut studi awal, Rumah Opa Kitchen and Lounge terletak di Jl. Welirang No.41a, Kelurahan Oro-oro Dowo, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa timur. Rumah Opa Kitchen and Lounge berdiri pada tanggal 22 Agustus 2014 dengan bangunan asli rumah Belanda yang disewa langsung dari pemiliknya. Pemilik Rumah Opa adalah asli orang Belanda dan hendak kembali ke Belanda, maka disewakanlah rumah tersebut kepada seorang pengusaha (pemilik usaha Rumah Opa) yang dapat merubah rumah kuno Belanda menjadi sebuah kafe tanpa menghilangkan suasana rumah klasik Belanda. Pemilik usaha Rumah Opa hanya melakukan renovasi pada bagian dapur dan bar, selain itu adanya tambahan lain pada hiasan dinding dan perabotan untuk mendukung suasana klasik pada kafe tersebut. Rumah Opa berasal dari dua kata yaitu Rumah dan Opa. Rumah berasal dari bahasa Indonesia yang artinya tempat tinggal, sedangkan Opa berasal dari bahasa Belanda yang artinya kakek. Jadi yang dimaksudkan adalah siapapun konsumen yang hadir tua maupun muda, beramai-ramai maupun sendiri, untuk makan, ngopi atau mengerjakan tugas dapat merasa nyaman seperti rumah keluarga sendiri. Karena semua orang yang berada di

Rumah Opa adalah seperti teman atau saudara sendiri, sehingga konsumen dapat berteman dengan semua karyawan yang ada di Rumah Opa. Oleh karena itu karyawan Rumah Opa tidak menggunakan seragam untuk menghindari batasan hubungan dengan konsumen, tetapi karyawan menggunakan tanda pengenal agar konsumen dapat membedakannya dengan konsumen lain. Menu yang disediakan juga bervariasi seperti makanan dan minuman lokal, asian dan western. Rumah Opa menyediakan tiga macam suasana, yaitu ruang keluarga (indoor), taman belakang (outdoor) dan ruang VIP untuk pertemuan khusus atau rapat. Sebelum diberi nama Rumah Opa Kitchen and Lounge, kafe ini sempat bernama Rumah Opa Kitchen and Bar. Pemilik usaha tersebut merubah Kitchen and Bar menjadi Kitchen and Lounge untuk menghindari pemahaman negatif dari masyarakat.

Kunjungan rata-rata perbulan pada Rumah Opa stabil mencapai 2000 hingga 3000 pengunjung, hanya saja dapat menurun hingga 50% ketika bulan ramadhan dan libur panjang untuk mahasiswa. Peningkatan pengunjung dapat terjadi ketika adanya event yang diadakan Rumah Opa seperti live music yang mendatangkan band atau artis terkenal.

Pendapat dari salahsatu situs yang ada di internet menjelaskan bahwa, Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang merupakan salah satu dari sekian banyak Cafe and Resto yang memiliki citra unik. Citra ini disampaikan melalui *store layout* yang menarik, desain interiornya yang unik dengan menggunakan benda-benda bernuansa budaya peninggalan belanda yang tradisional dan memiliki nilai historis di dalamnya. Selain itu restoran ini juga mengutamakan penampilan karyawan dan tingkat kepadatan pelanggan maupun karyawan

(*human variable*) yang berbeda dari restoran lainnya. Diferensiasi ini diharapkan mampu memberikan kesan yang berbeda dan unik. Agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ada, maka sebagai salah satu bentuk Cafe and Resto harus dapat membaca segala peluang dan ancaman yang ada serta dituntut untuk melakukan strategi pemasaran dan perencanaan yang baik. *Store layout*, *interior display* dan *human variabel* adalah spek penting untuk menarik perhatian dan membangun kesan positif konsumen terhadap Rumah Opa Kitchen and Lounge. *Store layout*, *interior display* dan *human variabel* menciptakan daya tarik penataan ruang Rumah Opa Kitchen and Lounge. Lokasi kuliner ini menyajikan menu halal dan non halal atau menu yang dapat dikonsumsi dan tidak dapat dikonsumsi seorang muslim.

(<https://www.malangculinary.com/kuliner/view/rumah-opa>)

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, maka peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen yang mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk. Sedangkan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, penting sekali bagi pemasar memahami perilaku pembeli yang beraneka ragam di dalam pasar sasarannya. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:2)

Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin tinggi para pemasar dituntut mempunyai kompetensi untuk lebih bersaing agar tetap eksis dalam dunia usahanya. Diperlukan kombinasi strategi pemasaran yang lebih tepat dan

sesuai kebutuhan perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah strategi produk. Strategi produk ditujukan untuk menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pasar. Kebutuhan manusia sangat beraneka ragam antara lain: kebutuhan sandang, pangan dan papan. Dengan adanya kebutuhan yang beraneka ragam itu, maka pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat pun akan meningkat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia usahapun berkembang semakin luas, kompleks, dan bervariasi. Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antara perusahaan. Dimana perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi atau cara-cara untuk menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya, sehingga perusahaan dapat mengatasi dan dapat bertahan dalam persaingan yang dihadapinya, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Menurut Heizer dan Render (2006:465), salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah cara melayout tempat pemajangan produk dengan benar, layout atau tata letak ritel adalah sebuah pendekatan yang berkaitan dengan aliran, pengalokasian ruang, dan merespon pada perilaku pelanggan.

Proses pengambilan keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2006:129), terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor cultural, social,

personal dan psychological. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dari faktor yang lain. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi layout tempat pemajangan produk yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dari sebelumnya. Salah satu lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan spesialisasi dan kemampuan analisis yang mendalam dan terukur adalah kompetensi dalam menata produk yaitu tentang pengetahuan penataan barang yang sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan.

Biasanya dalam usaha restoran dan kafe sulit untuk menentukan loyal tidaknya seorang pelanggan, karena konsumen cenderung selalu ingin mencoba dan menikmati menu dan suasana baru yang ditawarkan. Hanya sedikit orang yang sepenuhnya loyal pada suatu restoran maupun kafe. Dimana pada pengembangannya restoran di Indonesia mengarah pada segmen konsumen muda yang selalu ingin mencoba hal baru dan menjadikan restoran maupun kafe bukan hanya sekedar tempat memuaskan rasa lapar, tetapi sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi dengan teman, keluarga atau kerabat lainnya. Dengan demikian, di zaman yang modern ini tidak cukup dengan hanya berfokus pada fitur dan manfaat berupa makanan lezat yang mengenyangkan perut. Perubahan gaya hidup ini membawa perubahan strategi pemasaran dalam bisnis restoran untuk memperhatikan suasana, desain interior maupun eksterior, keramah-tamahan dan faktor lainnya. Sehingga fokus usaha restoran dan kafe saat ini telah berorientasi

pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen agar kesan tersebut senantiasa melekat dalam benak mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang.

Pertumbuhan pesat di industri makanan, pada cafe and resto membuat pebisnis sadar akan posisi persaingan industri sehingga mereka harus mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaannya di industri makanan. Keunggulan bersaing ini bisa menjadi faktor yang membedakannya dengan pesaing.

Diferensiasi dan usaha pemasaran yang inovatif dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu usaha pemasaran yang inovatif adalah kreativitas dalam menciptakan suasana/ lingkungan restoran yang unik. Ini sangat penting mengingat dewasa ini seseorang berbelanja bukan hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang atau jasa, tapi merupakan kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan untuk melepas stress (Ma'ruf, 2006). Selain *store layout* dan *interior display* faktor lain yang ikut dipertimbangkan pelanggan adalah *human variable* (Turley & Milliman, 2000).

Store layout merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, dan alokasi dalam departemen (Turley & Milliman, 2000). Pebisnis yang hendak menata sebuah store harus memperhatikan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Levy dan Weitz (2001) ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suasana lingkungan store , yaitu:

1. Suasana lingkungan store harus konsisten dengan citra store dan strategi secara

keseluruhan. 2. Menentukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. 3. Biaya yang diperlukan agar sesuai dengan yang dianggarkan. *Store layout* dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsif) untuk melakukan pembelian. Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa untuk mengukur *store layout* digunakan indikator sebagai berikut: a. Alokasi luas ruangan yang sesuai. b. Penempatan meja/kursi yang sesuai. c. Lokasi penempatan ruangan yang baik.

Display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. *Interior display* meliputi display produk, poster, tanda - tanda, kartu, teleteks pesan, dan hiasan dinding yang ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang. Istilah "ruang pajang" digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektivitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan (Turley & Milliman, 2000). *Interior display* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, *interior display* yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini senada dengan pendapat Ma'ruf (2006) bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat

diciptakan melalui *interior display* yang menarik. Untuk mengukur *interior display* digunakan indikator sebagai berikut (Turley & Milliman, 2000): a. Perabotan yang menarik. b. Papan tanda yang menarik. c. Dekorasi dinding yang menarik.

Human variable merujuk pada kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, personil/karyawan karakteristik, dan seragam karyawan. Tingkat kepadatan pelanggan dan karyawan dalam suatu tempat dapat mempengaruhi orientasi pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Bateson dan Hui (Turley & Milliman, 2000) terungkap bahwa beberapa pelanggan tidak menyukai dampak modulasi lingkungan negatif yang terkait dengan kepadatan pelanggan (misalnya kondisi restoran terlalu ramai pengunjung dan sangat padat). Lebih lanjut juga menemukan bahwa strategi adaptasi pelanggan pada tingkat kepadatan di suatu tempat berpengaruh tinggi pada kepuasan belanja. Menurut Turley dan Milliman (2000), *human variable* dapat menggunakan indikator sebagai berikut: a. Karakteristik pelanggan yang baik. b. Karakteristik karyawan yang baik. c. Pakaian karyawan yang rapi.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang timbul dari lingkungan tempat dimana ia tinggal. Konsumen yang berasal dari tempat yang berbeda memiliki perbedaan penilaian, kebutuhan dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2011:173) perilaku konsumen yang hidup dalam suatu lingkungan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan gaya hidup. Menurut Pramudiana et al (2015:49) analisis preferensi pembeli pada dasarnya adalah melihat kecenderungan memilih dari konsumen terhadap produk

yang ada di pasar. Kecenderungan memilih terhadap produk tertentu biasanya diikuti dengan keputusan pembelian. Analisis preferensi pembeli dapat dilihat dari dua dimensi: a. Dimensi kecocokan spesifikasi produk dengan kebutuhan. b. Dimensi kemampuan daya beli dan kemauan membayar terhadap produk yang diperlukan.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms dan Tetreault, 1990; Cole dan Gaeth, 1990; Eroglu dan Machleit, 1990; Iyer, 1989). Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982; Donovan, 1994). Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985). Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan. Konsumen (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Psikolog lingkungan menyatakan individu bereaksi dalam dua perilaku, yaitu; mendekat dan menghindar (*approach and avoidance*) (Mehrabian dan Russell, 1974). Perilaku

mendekat (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung, sedangkan perilaku menghindar (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diidentifikasi masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Sejauh mana *Store layout, Interior display dan Human Variabel* efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan pada *Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang*?
2. Apakah *Store layout, Interior display dan Human Variabel* efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan pada *Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui penilaian responden mengenai sejauh mana keefektifan *Store layout, Interior display dan Human variable* yang telah diterapkan pada *Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang* dalam membangun kenyamanan pelanggan.

2. Untuk mengetahui variabel yang paling efektif dalam membangun kenyamanan pada *Rumah Opa Kitchen and Lounge* Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *Store layout, Interior display dan Human Variabel*.

2. Bagi Pihak Lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang *Store layout, Interior display dan Human Variabel* dalam Menumbuhkan keputusan Pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini dimaksud mengkaji tentang *Store layout*, *Interior display*, *Human variable*, efektifitas dan kenyamanan pelanggan. Bab ini diawali dengan kajian penelitian terdahulu, hal ini bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan untuk anggapan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dari berbagai peneliti yang dijadikan rujukan diantaranya adalah: Andreani dkk., (2013), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store layout*, *Interior display*, *Human variable* terhadap *customer shopping orientation* pada restoran Dewandaru Surabaya. Analisis kausalitas digunakan dengan teknik *judgement sampling* yang melibatkan 150 sampel. Analisis regresi digunakan untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store layout*, *Interior display*, *Human variable* berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap *customer shopping orientation* pada restoran Dewandaru Surabaya. Di antara ketiga variabel tersebut, *Store layout* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer shopping orientation* restoran Dewandaru Surabaya.

Kuserawati, (2015), Persaingan yang ketat dibidang restoran cepat saji, menuntut bisnis ini harus memiliki suatu keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan strategi diferensiasi yaitu *store layout* dan *interior displays*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden

mengenai *store layout* dan *interior displays* yang telah diterapkan dan mengetahui apakah *store layout* dan *interior displays* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan KFC Riau Bandung. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausalitas. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode bernoulli yaitu 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah *sampling incidental*. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis deskriptif, regresi linier sederhana dan uji *t*. Hasil penelitian ini yaitu tanggapan responden mengenai *store layout* dan *interior displays* yang telah diterapkan oleh store KFC Riau adalah baik. Hasil pengujian hipotesis uji *t* menunjukkan bahwa *store layout* dan *interior displays* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji koefisien determinasi menghasilkan bahwa *store layout* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.2% dan *interior displays* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.1%. Saran kepada KFC Riau Bandung agar dapat meningkatkan kualitas dan kenyamanan dari *store layout* dan *interior displays* sehingga keputusan pembelian pelanggan ikut meningkat.

Risnawati, (2014), Tujuan Penelitian : 1. Untuk mengukur dan mengetahui secara serempak dan signifikan pengaruh tata letak ruang restoran (meliputi *store layout*, *interior display*, dan *human variable*) terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's Sarinah Thamrin. 2. Menganalisis secara parsial dan signifikan pengaruh tata letak ruang restoran (meliputi *store layout*, *interior display*, dan *human variable*) terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's Sarinah Thamrin. 3. Mengetahui pengaruh tata letak ruang restoran (meliputi *store layout*, *interior*

display, dan *human variable*) yang paling dominan) terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's Sarinah Thamrin. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah: 1. Secara simultan (Uji f), variabel (*store layout*, *interior display* dan *human variable*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Sarinah Thamrin. 2. Secara parsial (Uji t), variabel (*store layout*, *interior display* dan *human variable*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Sarinah Thamrin. 3. Dari semua variabel, *Interior display* merupakan yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Sarinah Thamrin.

Gunawan dkk., (2016), pengambilan sampling dengan menggunakan teknik judge mental sampling dengan menggunakan responden sebanyak 150 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konsep *Store layout*, *interior display*, serta *Human* terhadap Orientasi berbelanja di Conato Cafe Jember. Variabel laten dalam penelitian adalah *store layout* (x1), *interior display* (x2), *Human* (x3) dan *Customer shopping Orientation* (y) yang juga merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Roxy Square Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda variabel laten (pendekatan konfirmatori). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store layout*, *interior display* serta *Human* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Conato Jember.

Ashari dkk., (2014), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *store layout*, *interior display*, *human variable* terhadap keputusan pembelian di ramayana mall dinoyo city Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung ramayana mall dinoyo city Malang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang berjumlah 98 responden pengunjung ramayana mall dinoyo city Malang. Analisis dilakukan dengan menggunakan model Regresi dan Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1). Uji F (Uji simultan) hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,524. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($27,524 > 2,697$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) artinya Variabel *store layout*, *interior display*, *human variable* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2). Uji t (Uji parsial) Variabel *store layout* memiliki nilai thitung sebesar 2,733 dengan signifikansi sebesar 0,007. Karena $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ ($2,733 > 1,984$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,007 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (3). Variabel *interior display* memiliki nilai t hitung sebesar 1,258 dengan signifikansi sebesar 0,211. karena $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel}$ ($1,211 < 1,984$) atau sig. $t > 5\%$ ($0,211 > 0,05$), bahwa secara parsial variabel *interior display* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (4). Variabel *human variable* memiliki nilai thitung 5,485 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ ($5,485 > 1,984$) atau sig. $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), bahwa secara

parsial variabel human variable berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil
1	Fransisca Andreani, Monika Kristanti, Adiguna Yapola. 2013. "Pengaruh <i>Store layout, Interior display, Human variable</i> Terhadap <i>Customer Shopping Orientation</i> Di Restoran Dewandaru Surabaya"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Store layout, Interior display, Human variable</i> terhadap <i>customer shopping orientation</i> pada restoran Dewandaru Surabaya. Analisis kausalitas digunakan dengan teknik <i>judgement sampling</i> yang melibatkan 150 sampel. Analisis regresi digunakan untuk mengolah data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store layout, Interior display, Human variable</i> berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap <i>customer shopping orientation</i> pada restoran Dewandaru Surabaya. Di antara ketiga variabel tersebut, <i>Store layout</i> merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi <i>customer shopping orientation</i> restoran Dewandaru Surabaya.
2	Indah Kuserawati. 2015. "Pengaruh <i>Store layout</i> Dan <i>Interior displays</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus KFC Riau Bandung)"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai <i>store layout</i> dan <i>interior displays</i> yang telah diterapkan dan mengetahui apakah <i>store layout</i> dan <i>interior displays</i> mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan KFC Riau Bandung.	Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausalitas. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode bernoulli yaitu 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah <i>sampling incidental</i> . Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis deskriptif, regresi linier sederhana dan uji t. Hasil penelitian ini

			<p>yaitu tanggapan responden mengenai <i>store layout</i> dan <i>interior displays</i> yang telah diterapkan oleh store KFC Riau adalah baik. Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa <i>store layout</i> dan <i>interior displays</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji koefisien determinasi menghasilkan bahwa <i>store layout</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.2% dan <i>interior displays</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.1%</p>
3	<p>Rini Risnawati. 2014. “Pengaruh Tata Letak Ruang Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald’s Sarinah Thamrin”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui secara serempak dan signifikan pengaruh tata letak ruang restoran (<i>meliputi store layout, interior display, dan human variable</i>) terhadap kepuasan pelanggan di McDonald’s Sarinah Thamrin. Menganalisis secara parsial dan signifikan pengaruh tata letak ruang restoran (<i>meliputi store layout, interior display, dan human variable</i>) terhadap kepuasan pelanggan di McDonald’s Sarinah Thamrin. Mengetahui pengaruh tata letak ruang restoran (<i>meliputi store layout, interior display dan human variable</i>) yang paling dominan) terhadap kepuasan pelanggan di McDonald’s Sarinah Thamrin.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan (Uji f), variabel (<i>store layout, interior display dan human variable</i>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s Sarinah Thamrin. Secara parsial (Uji t), variabel (<i>store layout, interior display dan human variable</i>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s Sarinah Thamrin. Dari semua variabel, <i>Interior display</i> merupakan yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s Sarinah Thamrin.</p>

4	Dodi Gunawan, Mohamad Dimiyati, Ari Subagio. 2016. "Pengaruh <i>Store layout</i> Dan <i>Interior display</i> Serta <i>Human</i> Terhadap Customer <i>Shopping Orientation</i> Di Conato Café Roxy Square Jember"	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konsep <i>Store layout</i> , <i>interior display</i> , serta <i>Human</i> terhadap Orientasi berbelanja di Conato Cafe Jember.	Pengambilan sampling dengan menggunakan teknik judge mental sampling dengan menggunakan responden sebanyak 150 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda variable laten (pendekatan confirmatory). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>store layout</i> , <i>interior display</i> serta <i>Human</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Conato Jember.
5	Lutfi Bisri Ashari, M. Hufron, M. Khoirul ABS. 2014. "Pengaruh <i>Store layout</i> , <i>Interior display</i> , <i>Human variable</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Mall Dinoyo City Malang"	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>store layout</i> , <i>interior display</i> , <i>human variable</i> terhadap keputusan pembelian di Ramayana mall Dinoyo city Malang.	Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang berjumlah 98 responden pengunjung ramayana mall dinoyo city Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1). Uji F (Uji simultan) hasil analisis yang terdapat pada tabel regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,524. Nilai ini lebih besar dari F tabel (27,524 > 2,697) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) artinya Variabel <i>store layout</i> , <i>interior display</i> , <i>human variable</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2). Uji t

			<p>(Uji parsial) Variabel <i>store layout</i> memiliki nilai thitung sebesar 2,733 dengan signifikansi sebesar 0,007. Karena $t > t_{tabel}$ ($2,733 > 1,984$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,007 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel <i>store layout</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (3). Variabel <i>interior display</i> memiliki nilai thitung sebesar 1,258 dengan signifikansi sebesar 0,211. karena $t < t_{tabel}$ ($1,211 < 1,984$) atau $sig. t > 5\%$ ($0,211 > 0,05$), bahwa secara parsial variabel <i>interior display</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (4). Variabel <i>human variable</i> memiliki nilai thitung 5,485 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t > t_{tabel}$ ($5,485 > 1,984$) atau $sig. t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), bahwa secara parsial variabel <i>human variable</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas mengenai *store layout*, *interior display* dan *human variable* terhadap keputusan pembelian pada suatu gerai.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

1. Perbedaan dengan penelitian Andreani dkk., (2013) adalah pada penetapan lokasi penelitian dan pada tujuan penelitian yang diambil. Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini di Rumah Opa Kitchen and Lounge.
2. Perbedaan dengan penelitian Kusherawati, (2015) adalah penetapan lokasi, tujuannya berbeda, tidak adanya variabel *human* dan mengukur keefektifan penataan ruang pada Rumah Opa Kitchen and Lounge.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Risnawati, (2014), tata letak toko terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini lebih mengukur keefektifan *Store layout*, *Interior display* dan *human variabel* terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian pun berbeda dengan penelitian sebelumnya.
4. Perbedaan dengan penelitian Gunawan dkk., (2016) adalah pada tujuannya untuk mengetahui *shopping orientation* Di Conato Café Roxy Square Jember. Sedangkan yang dilakukan peneliti membahas efektivitas *Store layout*, *Interior display* dan *human variabel* dalam menumbuhkan stimulus pembelian.

5. Perbedaan dengan penelitian Ashari dkk., (2014) adalah pada tujuannya untuk mengetahui *shopping orientation* Di Ramayana Mall Dinoyo City Malang. Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini mengukur tentang keefektifan *Store layout*, *Interior display* dan *Human variabel* dalam menumbuhkan stimulus pembelian.

2.2 Store Layout

2.2.1 Definisi Store Layout

Menurut Apple (1990), perancangan tata letak didefinisikan sebagai perencanaan dan integrasi aliran komponen-komponen suatu produk untuk mendapatkan intelerasi yang paling efektif dan efisien antar operator, peralatan, dan proses transformasi material dari bagian penerimaan sampai ke bagian pengiriman produk jadi. Littlefield dan Peterson, (1956), lebih dulu menjelaskan tentang pengertian layout. menurut mereka, layout merupakan penyusunan perabotan dan perlengkapan kantor pada luas lantai yang tersedia. Terry, (1977), layout dipandang sebagai proses penentuan kebutuhan akan ruang dan tentang penggunaan ruangan secara terperinci guna menyiapkan susunan yang praktis dari faktor- faktor fisik yang dianggap perlu untuk pelaksanaan kerja perkantoran dengan biaya yang layak. Sedangkan Heizer dan Render, (2006:465), menyatakan bahwa *Store layout* atau tata letak ritel adalah sebuah pendekatan yang berkaitan dengan aliran, pengalokasian ruang, dan merespon pada perilaku pelanggan. *Store layout* didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung pada produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Berbeda dengan pendapat Sistaningrum, (2002:34), yang menyatakan bahwa tata letak

toko adalah hasil rancangan susunan unsur-unsur fisik yang melibatkan kegiatan desain, penempatan dan pemindahan barang dengan tujuan menarik pembeli untuk mendatangi dan berbelanja ke dalam tokonya. Layout yang efektif akan dapat menunjang pelaksanaan strategi bisnis yang telah ditetapkan perusahaan apakah *diferensiasi*, *low cost* atau respon yang cepat.

Sesungguhnya agama islam adalah agama yang mudah dan menganjurkan kemudahan. Dalam al-Qur'an disebutkan bahwa Allah menghendaki kemudahan bagi semua.

يُرِيدُ اللَّهُ لِيُخَفِّرَ بِدِينِكُمْ أَلْعُسْرَ

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” (Al-Baqoroh: 185)

Dalam hal jual beli, hendaknya pedagang maupun pembeli memberikan kemudahan bagi dua belah pihak. Seorang pedagang memberikan kemudahan bagi seorang pembeli dalam memilih, membeli, hingga melakukan pembayaran. Sedangkan seorang pembeli memberikan kemudahan bagi pedagang dalam menjual barang dagangannya serta menerima hasil penjualannya.

يَسِّرًا وَلَا تُعَسِّرُوا، وَبَسِّئُوا وَلَا تُنْفِرُوا، وَتَطَوَّعًا وَلَا تَخْتَلِفَا

“Hendaknya kalian mempermudah dan jangan mempersulit, berikanlah kabar gembira dan jangan membuat lari, saling membantu dan jangan berselisih.” (HR. Bukhori 3038 dan muslim 1733).

Dalam mengatur layout, hendaklah para pemilik toko juga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melihat barang dagangannya, memilih barang yang akan dijual, serta membayar barang yang telah dipilihnya. Pemilik toko dapat mengatur sedemikian rupa barang dagangan secara teratur dan sekiranya mempermudah para pembeli untuk melihat dan memilih barang-barang tersebut. Para pembeli lebih cenderung membeli barang yang mudah untuk dilihat dan dipilih daripada barang yang susah untuk dipilih dan diambilnya.

مَا خَيْرَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَيْنَ أَمْرَيْنِ إِلَّا أَخَذَ أَيْسَرَهُمَا مَا لَمْ يَكُنْ إِثْمًا ، فَإِنْ كَانَ إِثْمًا كَانَ أَبْعَدَ النَّاسِ مِنْهُ

Aisyah berkata: *“Tidaklah rasulullah diberi pilihan diantara dua perkara kecuali beliau memilih yang paling ringan selagi hal tersebut bukan dosa. Adapun bila hal tersebut merupakan dosa maka beliau adalah orang yang paling jauh dari-Nya”*. (HR. Bukhori: 3560 dan Muslim: 2327)

2.2.2 Komponen Store Layout

Menurut (Turley & Milliman, 2000) komponen *Interior display* meliputi:

1. Perlengkapan
2. Alokasi ruang
3. Pengelompokan produk
4. Arus lalu lintas
5. Departemen lokasi
6. Alokasi dalam departemen

Sistaningrum, (2002:34), desain bagian dalam toko harus memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. Pemerataan arus pengunjung yaitu penjual harus memberikan kemudahan bagi pembeli untuk memasuki semua bagian toko, jangan sampai terdapat ketidakseimbangan. Sehingga penjual harus memastikan bahwa suatu bagian dalam toko dilewati oleh pengunjung, dengan harapan bahwa semakin banyak dan lama barang dagangan dilihat oleh pengunjung maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan membeli barang dagangan tersebut.
2. Ruang Berjualan yaitu penjual harus memperhatikan jenis produk atau barang dagangan yang akan dijual. Untuk barang-barang tahan lama, penataan atau layout barang, usahakan sedapat mungkin diruang yang terlihat lapang dan luas. Sedangkan untuk menjual barang-barang mode atau barang yang dibeli atas dorongan seketika, buatlah penataan barang secara berdesakan. Pembeli cenderung menyukai keadaan ruang belanja, disesuaikan dengan jenis barang yang akan mereka beli.
3. Memaksimalkan Daya Tarik yaitu penjual harus mengatur produk semenarik mungkin untuk merangsang sekuat mungkin minat calon pembeli untuk melakukan pembelian.
4. Melihat Barang Dagangan Sebanyak Mungkin yaitu penjual harus menyimpan, mengatur, dan memajang barang dagangan sebaik dan seaman mungkin. Faktor fleksibilitas juga harus diperhatikan. Jadi, pembeli mendapatka banyak kesempatan untuk melihat dan mengetahui barang-

barang yang dijual di toko, tetapi tidak melihat peluang/kesempatan untuk mencuri barang-barang dagangan tersebut. Faktor daya tarik, kerapian, fleksibilitas dan keamanan menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam hal ini.

5. Koordinasi Yang Maksimal Antar Departemen yaitu untuk meningkatkan pembelian pengunjung toko, penjual harus merancang seefektif mungkin kombinasi departemen atau lini produk yang mudah dimengerti oleh calon pembeli sehingga mereka akan merasa mudah untuk menemukan jalan dan alur barang dagangan dalam toko tersebut.

Dalam Berman dan Evans (2001:604), *Store layout* adalah bagian dari empat elemen *store atmosphere* yang berupa *exterior*, *general interior*, *Store layout*, dan *Interior displays*. Dalam bukunya, Berman dan Evans menyebutkan bahwa *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika mereka melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

2.2.3 Parameter *Store layout*

Adapun pendapat dari (Turley & Milliman, 2000) untuk mengukur *Store layout* yang efektif menggunakan parameter sebagai berikut:

1. Alokasi Luas Ruang Yang Sesuai.

Kanjaya dan Susilo (2010) memaparkan luas yang efektif pada suatu gerai,

- a. Luas toko mitra sekitar 200 - 400 meter persegi. Konsep tokonya adalah menawarkan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih terjangkau, simpel dan interior minimal dengan dominasi warna

kuning dan merah (karena kedua warna ini diyakini efektif untuk memberikan kesan murah). Waktu yang dihabiskan antara 5 – 15 menit dengan waktu tunggu di kasir hampir tidak ada.

- b. Luas supermarket ukuran rata-rata perlantainya kurang lebih 1.200 – 2.000 meter persegi. Beberapa memiliki ukuran lebih besar, seperti gerai milik Golden Truly Jakarta Pusat. Warna yang digunakan untuk menjual produk-produk mahal biasanya didominasi warna biru dan hijau (karena kedua warna ini diyakini sebagai warna yang tenang, damai, dan menyenangkan). Waktu yang dihabiskan antara 40 menit – 1,5 jam dengan waktu tunggu di kasir pada saat ramai antara 5 - 10 menit.
- c. Luas toko buah berukuran sekitar 400 – 600 meter persegi, seperti yang ada di Pejaten Jakarta Selatan. Waktu yang dihabiskan saat mengunjungi toko buah kurang lebih 20 – 30 menit dengan waktu tunggu di kasir sekitar 5 menit.

2. Penataan Meja/Kursi Yang Baik

Traffic Flow (Arus Lalu Lintas) menurut Sritomo (2009:163), menyatakan bahwa pola aliran atau arus lalu lintas yang dipakai untuk pengaturan aliran bahan dalam proses produksi akan dibedakan menjadi lima, yaitu:

a. *Straight Line*

Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko. Pola aliran berdasarkan garis lurus atau

straight line umum dipakai bilamana proses produksi berlangsung singkat, relatif sederhana dan umum terdiri dari beberapa komponen-komponen atau beberapa macam produksi *equipment* seperti yang dijelaskan pada (Gambar 2.1). Pola aliran bahan berdasarkan garis lurus ini akan memberikan:

- 1) Jarak yang terpendek antara dua titik
- 2) Proses atau aktivitas produksi berlangsung sepanjang garis lurus yaitu dari mesin nomor satu sampai ke mesin yang terakhir
- 3) Jarak perpindahan bahan secara total akan kecil karena jarak antara masing-masing mesin adalah yang sependek-pendeknya

Gambar 2.1

***Straight Line* (Garis Lurus)**



Sumber: Sritomo (2009)

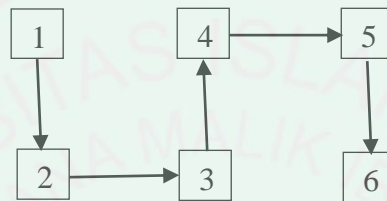
b. *Serpentine* atau *zig-zag* (S-Shaped)

Pola aliran berdasarkan garis-garis patah ini baik diterapkan bilamana aliran proses produksi lebih panjang dibandingkan dengan luasan area yang tersedia. Untuk itu aliran bahkan akan diperbolehkan untuk menambah panjangnya garis aliran yang ada dan secara ekonomis hal ini akan dapat mengatasi segala keterbatasan dari area,

dan ukuran dari bangunan yang ada seperti yang dijelaskan pada (Gambar 2.2).

Gambar 2.2

Serpentine (Bentuk-S)



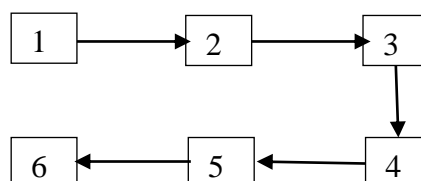
Sumber: Sritomo (2009)

c. *U-Shaped*

Pola aliran menurut *U-Shaped* ini akan dipakai bilamana dikehendaki bahwa akhir dari proses produksi akan berada pada lokasi yang sama dengan awal proses produksinya, untuk lebih jelasnya dapat melihat (Gambar 2.3). Hal ini akan mempermudah pemanfaatan fasilitas transportasi dan juga sangat mempermudah pengawasan untuk keluar masuknya material dari dan menuju pabrik. Aplikasi garis aliran bahan relative panjang, maka pula *U-Shaped* ini akan tidak efisien dan untuk ini lebih baik digunakan pola aliran bahan tipe *zig-zag*.

Gambar 2.3

U-Shape (Bentuk-U)

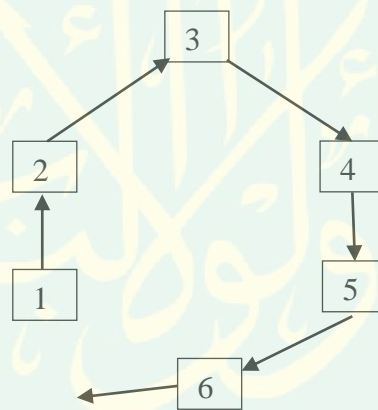


Sumber: Sritomo (2009)

d. *Circular*

Pola aliran berdasarkan bentuk lingkaran (*circular*) sangat baik dipergunakan bilamana dikehendaki untuk mengembalikan material atau produk pada titik awal aliran produksi berlangsung seperti (Gambar 2.4). Hal ini juga baik dipakai apabila departemen penerimaan dan pengiriman material atau produk jadi direncanakan untuk berada pada lokasi yang sama dalam pabrik yang bersangkutan.

Gambar 2.4
Circular (Lingkaran)



Sumber: Sritomo (2009)

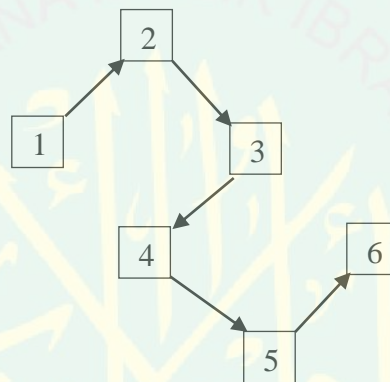
e. *Odd Angle*

Pola aliran berdasarkan *Odd-angel* ini tidaklah begitu dikenal dibandingkan dengan pola-pola aliran yang lain (Gambar 2.5). Pada dasarnya pola ini sangat umum dan baik digunakan untuk kondisi-kondisi seperti berikut:

- 1) Bilamana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh garis aliran yang produk diantara suatu kelompok kerja dari area yang saling berkaitan.

- 2) Bilamana proses handling dilaksanakan secara mekanis
- 3) Bilamana keterbatasan ruangan menyebabkan pola aliran yang lain terpaksa tidak dapat diterapkan
- 4) Bilamana dikehendaki adanya pola aliran yang tetap dari fasilitas-fasilitas produksi yang ada.

Gambar 2.5
Odd Angle (Bentuk Beragam)



Sumber: Sritomo (2009)

Menetapkan suatu layout yang akan digunakan oleh suatu perusahaan harus juga mempertimbangkan berbagai keputusan operasional yang telah dibuat sebelumnya. Keputusan operasional yang berkaitan dengan layout diantaranya adalah desain produk, lokasi, proses maupun kapasitas perusahaan. Strategi layout secara umum bertujuan agar perusahaan dapat melakukan pengaturan tenaga kerja, ruang yang tersedia, peralatan atau fasilitas yang digunakan sehingga segala macam aliran yang ada diperusahaan baik berupa informasi maupun bahan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

3. Lokasi Penempatan Ruang Yang Baik.

Penempatan ruang terbagi menjadi beberapa jenis ruang atau area, yaitu *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*.

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. *Selling Space* (Penjualan)

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga.

b. *Merchandise Space*

Ruang untuk penyimpanan barang yang tidak dipajang atau biasa disebut gudang.

c. *Personnel Space* (Karyawan)

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat untuk istirahat dan makan.

d. *Customer Space* (Konsumen)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, dan ruang tunggu.

2.2.4 Prinsip-Prinsip *Store Layout*

Ensiklopedi perancangan tata letak yang penulis kutip dari ensiklopedi eka marissa (2010), berikut prinsip-prinsip dasar penyusunan tata letak (layout):

1. Integrasi secara total terhadap faktor- faktor produksi.
2. Jarak pemindahan bahan paling minimum.

3. Material diusahakan bergerak terus tanpa adanya interupsi oleh gangguan jadwal kerja (menghindari gerakan balik (*back tracking*), gerakan memotong (*cross movement*), dan gerak macet (*congestion*)).
4. Kepuasan dan keselamatan kerja, sehingga memberikan suasana kerja yang menyenangkan.
5. Fleksibilitas, yaitu dapat mengantisipasi perubahan teknologi, komunikasi, kebutuhan konsumen.

2.2.5 Manfaat Tata Letak (*Layout*)

Menurut Sritomo (2009) dalam bukunya tata letak pabrik dan pemindahan bahan, layout yang efektif akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan penggunaan ruang yang ada secara efektif
2. Mengembangkan lingkungan kerja yang nyaman bagi pegawai
3. Memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan perusahaan
4. Menjamin efisiensi dari arus kerja yang ada
5. Meningkatkan produktivitas kerja pegawai
6. Mengantisipasi pengembangan organisasi di masa depan dengan melakukan perencanaan layout yang fleksibel.

2.2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi *layout*

Turley dan Milliman (2000), efektifitas dari pengaturan tata letak suatu kegiatan produksi dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Penanganan material
2. Utilisasi ruang

3. Mempermudah pemeliharaan
4. Kelonggaran gerak
5. Orientsi produk
6. Perubahan produk atau desain produk

2.2.7 *Store Layout Yang Baik*

Pebisnis yang hendak menata sebuah store harus memperhatikan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Levy dan Weitz (2001) ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suasana lingkungan store, yaitu:

1. Suasana lingkungan store harus konsisten dengan citra store dan strategi secara keseluruhan.
2. Menentukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Biaya yang diperlukan agar sesuai dengan yang dianggarkan.

Store layout dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak (impulsif) untuk melakukan pembelian.

Heizer dan Render, (2006:465), lima ide yang sangat berguna dalam menentukan pengaturan toko secara keseluruhan:

1. Tempatkan barang-barang yang sering dibeli oleh pelanggan disekitar batas luar toko.
2. Gunakan lokasi yang strategis untuk barang-barang yang menarik dan memiliki nilai keuntungan besar.

3. Distribusikan yang dikenal oleh pedagang sebagai “produk yang kuat”, yaitu barang-barang yang menjadi alasan utama pengunjung berbelanja pada kedua sisi lorong, dan letakkan mereka secara tersebar untuk menjadikan pengunjung melihat lebih banyak barang yang lain.
4. Gunakan lokasi di ujung lorong karena mereka memiliki tingkat eksposur yang tinggi.
5. Sampaikan misi toko dengan memilih posisi bagian yang akan menjadi perhatian pertama bagi pelanggan.

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Functional Product Grupings* adalah pengelompokan barang berdasarkan penggunaan ahir yang sama.
2. *Purchase Motivation Product Grupings* adalah pengelompokan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu lebih banyak dalam berbelanja.
3. *Market Segment Product Grupings* adalah pengelompokan barang berdasarkan pasar sasaran yang sama.
4. *Storability Product Grupings* adalah pengelompokan barang berdasarkan cara penanganannya yang khusus.

2.3 Interior Display

2.3.1 Definisi Interior Display

Ngadiman (2008 : 329) menyatakan bahwa Display: tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang,

kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Pemajangan barang dagangan (Display) adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Secara umum display dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Window Display

Window display adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha atau memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol, dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase. Tujuan window display adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. window display hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia dipersilahkan untuk masuk lebih memperjelas pengamatannya.

2. Interior Display

Menurut Turley dan Milliman (2000) Display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. Interior display merupakan pemajangan barang dagangan di dalam toko dengan memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, dan poster di dalam toko. pemajangan ini dapat dilakukan antara lain di lantai, meja, dan rak-rak. Interior display banyak

dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Misalnya barang-barang seperti baju dan perhiasan. *Interior display* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, *Interior display* yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Menurut Berman & Evan (2007), *Interior displays* menyediakan kepada konsumen mengenai semua informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi Store atmosphere dan menyediakan peran promosi yang sangat penting di dalam toko.

3. Eksterior Display

Eksterior display adalah pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, discount dan sejenisnya. Untuk pemasaran secara tetap pemajangan sistem ini kurang optimal karena kelemahan faktor pengamanan, cuaca, pengiriman barang dan sebagainya. Intinya, eksterior display hanya tepat dipergunakan untuk kondisi penjualan tertentu.

Fungsi Eksterior display adalah;

- a. Memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis
- b. Membantu mengkoordinir advertising dan merchandising
- c. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, seperti pada waktu Hari Raya, ulang tahun dan sebagainya
- d. Mendistribusikan barang ke konsumen dengan cepat.

Allah sangat mencintai keindahan dan Dia telah menciptakan manusia dalam bentuk terindah, juga memberikan ilham kepada mereka agar mereguk kesenangan dari berbagai macam kecantikan. Diantara semua ciptaan, hanya manusia saja yang mendapat iradah mengenal konsep “kecantikan”. Manusia tidak saja menikmati barang-barang cantik, tetapi juga berusaha membuatnya.

“*Sesungguhnya Allah itu maha indah, dan mencintai keindahan.*” (HR. Muslim: 1921)

Aspek keindahan sangat penting untuk mengatur tata letak toko agar para konsumen merasa nyaman untuk melihat layout yang sudah diatur sedemikian rupa tersebut. Sudah menjadi hukum alam jika jiwa manusia cenderung untuk mendapatkan kesenangan dari benda-benda yang cantik dan terlihat indah. Kecenderungan manusia untuk mendapatka kesenangan dari benda-benda yang indah tersebut juga harus diimbangi dengan mengingat Dzat yang Maha indah dan pencipta keindahan.

2.3.2 Komponen *Interior Display*

Menurut Turley & Milliman (2000) komponen *Interior display* meliputi:

1. Display produk
2. Poster
3. Tanda - tanda
4. Kartu
5. Teleteks pesan
6. Hiasan dinding

Komponen tersebut ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang. Istilah "ruang pajang" digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efek dari lokasi rak, atau efektivitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan.

2.3.3 Prinsip – Prinsip Display

Menurut *Bridger, R.S* (1995) ada 4 (empat) prinsip dalam mendesain suatu display yaitu:

1. *Proximity*

Jarak terhadap susunan display yang disusun secara bersama-sama dan saling memiliki dapat membuat suatu perkiraan atau pernyataan.

2. *Similarity*

Menyatakan bahwa item-item yang sama akan dikelompokkan bersama-sama (dalam konsep warna, bentuk dan ukuran) bahwa pada sebuah display tidak boleh menggunakan lebih dari 3 warna.

3. *Symetry*

Menjelaskan perancangan untuk memaksimalkan display artinya elemen-elemen dalam perancangan display akan lebih baik dalam bentuk simetrikal. Antara tulisan dan gambar harus seimbang.

4. *Continuity*

Menjelaskan sistem perseptual mengekstrakan informasi kualitatif menjadi satu kesatuan yang utuh. Berger dalam Sutalaksana (1979) pernah menyelidiki, berapa jauh orang dapat melihat huruf berdasarkan perbandingan antara tabel dan tinggi huruf yang berbeda – beda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa untuk huruf yang berwarna putih dengan dasar hitam perbandingan 1:13,3 merupakan yang paling baik, dalam arti kata dapat dilihat dari tempat yang paling jauh terhadap yang lainnya yaitu dari jarak 36,5 meter. Sedangkan untuk huruf yang berwarna hitam dengan dasar putih, perbandingan 1:8 merupakan perbandingan terbaik, yaitu dapat dilihat dari jarak 33,5 meter. Menjelaskan sistem perseptual, mengekstrakan informasi kualitatif menjadi satu kesatuan yang utuh. Hubungan satu display dengan yang lain saling berkelanjutan membentuk satu kesatuan.

2.3.4 Parameter *Interior display*

Ma'ruf (2006) bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui *Interior display* yang menarik. Untuk mengukur *Interior display* digunakan indikator sebagai berikut (Turley & Milliman, 2000):

1. Perabotan Yang Menarik

Display harus mampu membuat barang-barang yang di pajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Ketiga hal ini merupakan syarat mutlak yang harus mampu diwujudkan oleh aktivitas display. Jika tidak, display yang menarik dan seatraktif apapun akan menjadi sia-sia. Para peritel biasanya tidak akan

menempatkan barang-barang yang mudah pecah di sembarang rak. barang-barang yang mahal, terutama yang fisik ukurannya kecil biasanya di pajang di etalase. barang-barang kemasan kaleng yang cukup berat juga biasanya ditempatkan pada *shelve* paling bawah untuk menghindari resiko timbulnya cedera bagi pengunjung (terutama anak-anak) jika barang tersebut terjatuh.

2. Papan Tanda Yang Menarik

Display yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif, para peritel dapat memanfaatkan alat alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage* dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) *materials* yang lain. Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko.

3. Dekorasi Dinding Yang Menarik

Display harus terlihat menarik dan memberi kesan yang berbeda pada pengunjung toko. Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema atau tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasa belanja pengunjung. Kerapian dan kebersihan barang maupun tempat pajang sangat penting untuk menarik minat pembeli supaya bersedia untuk melihat dari dekat produk yang ditawarkan. Dekorasi pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa

khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

2.3.5 Jenis – jenis *Interior display*

1. *Merchandise Display*

Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya:

a. *Open Interior display*

Open Interior display adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakkan secara terbuka, sehingga konsumen dapat melihat dan mengamati tanpa bantuan petugas. Kebaikan dari *open Interior display* yaitu: Barang dagangan dapat dijual dengan cepat, pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan sistem manajemen bilamana sewaktu-waktu diperlukan, alat-alat yang dipakai untuk memamerkan barang-barang sederhana

Barang – barang yang biasanya dipajangkan dalam *open Interior display* adalah :

- 1) Barang-barang yang lama lakunya
- 2) Barang-barang yang ingin cepat habis terjual
- 3) Barang-barang yang dibeli atas dorongan kata hati

b. *Close Interior display*

Close Interior display adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamatinya. Bila konsumen ingin mengetahui

lebih lanjut, maka akan meminta bantuan maka ia akan meminta tolong pada pramuniaga untuk mengambil barang tersebut. Hal ini bertujuan untuk melindungi barang dari kerusakan, pencurian, dan sebagainya.

c. *Architectrual Display*

Architectrual Display, yaitu memperlihatkan barang - barang dalam penggunaannya, misalnya di ruang tamu, di kamar tidur, di dapur, dengan perlengkapannya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang - barang dipertunjukkan secara realistis.

2. *Store Sign and Decoration*

Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “*Decoration*” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

3. *Dealer Display*

Ini dilaksanakan oleh Wholesaler terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

2.4 Human Variabel

2.4.1 Definisi Human Variabel

Human variable dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu merujuk pada tingkat kepadatan pelanggan dan karyawan dalam suatu tempat dapat mempengaruhi orientasi pembelian dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Bateson dan Hui (Turley & Milliman, 2000) terungkap bahwa beberapa pelanggan tidak menyukai dampak modulasi lingkungan negatif yang terkait dengan kepadatan pelanggan (misalnya kondisi restoran terlalu ramai pengunjung dan sangat padat). Lebih lanjut juga menemukan bahwa strategi adaptasi pelanggan pada tingkat kepadatan di suatu tempat berpengaruh tinggi pada kepuasan belanja.

Antara karyawan dengan pelanggan ataupun sebaliknya dan karyawan dengan karyawan atau pelanggan dengan pelanggan hendaknya berkata baik. Allah *Ta'ala* berfirman

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

“Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakan salat dan tunaikanlah zakat.” (QS. Al-Baqarah: 83).

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا
أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

“Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.” (QS. Luqman: 6)

Dan mungkin itu adalah ayat yang mengajarkan kita bagaiman kita berkata dengan sopan dalam bicara mulai dari awal sampai akhir ucapan padahal Nabi SAW sendiri bersabda:

"Berkatalah kalian dengan sopan dan jujur Niscaya Allah akan menambahkan ampunanNya kepada kalian" (H.R Imam Muslim).

2.4.2 Komponen Human Variabel

Menurut (Turley & Milliman, 2000) komponen *human variabel* meliputi:

- a. Kerumunan atau kepadatan pelanggan
- b. Privasi
- c. Karakteristik pelanggan
- d. Karakteristik personil/karyawan
- e. Seragam karyawan.

2.4.3 Parameter Human Variabel

Menurut Turley dan Milliman (2000), *human variable* dapat menggunakan parameter sebagai berikut:

- a. Karakteristik pelanggan yang baik.

Pelanggan memerlukan ruang gerak yang cukup, beberapa pelanggan menyukai tempat yang ramai dan ada yang menyukai tempat yang tenang.

Perilaku dan penampilan pelanggan pun mengikuti segmen pada suatu tempat.

b. Karakteristik karyawan yang baik

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Memberikan pelayanan cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. Pakaian karyawan yang rapi.

Atribut yang digunakan karyawan dapat memberikan kepercayaan, reputasi, persepsi baik perusahaan pada pelanggan. Seperti kerapihan dan kesopanan pakaian, kebersihan pakaian, keseragaman pakaian dan penggunaan tanda pengenal.

2.5 Kenyamanan Pelanggan

Kenyamanan menurut Sugini (2004) adalah interaksi dan reaksi manusia terhadap lingkungan yang bebas dari rasa negatif dan bersifat subjektif. Kenyamanan terdiri atas kenyamanan psikis dan kenyamanan fisik. Kenyamanan psikis yaitu kenyamanan kejiwaan (rasa aman, tenang, gembira dan lain-lain) yang terukur secara subjektif (kualitatif). Sedangkan kenyamanan fisik dapat terukur secara objektif (kuantitatif) yang meliputi kenyamanan spasial, visual, auditorial dan termal.

Dalam kaitannya dengan bangunan, kenyamanan didefinisikan sebagai suatu kondisi tertentu yang dapat memberikan sensasi yang menyenangkan bagi pengguna bangunan.

2.5.1 Kriteria Pokok Dalam Kenyamanan:

1. Kenyamanan spasial

Kata spasial berasal dari kata space, dalam arsitektur secara sederhana diartikan sebagai ruang. Maka kenyamanan spasial adalah kenyamanan ruang yang dapat diartikan pula dengan kemudahan pergerakan individu.

2. Kenyamanan udara dalam ruang (thermal)

Keseimbangan antara suhu tubuh manusia dengan suhu tubuh sekitarnya.

3. Kenyamanan visual

Berkaitan dengan standar pencahayaan dan standar silau yang diijinkan.

4. Kenyamanan auditorial

Kenyamanan yang berkaitan dengan bunyi.

2.6 Efektivitas

Secara etimologis kata efektivitas berasal dari effect yang berarti hasil atau akibat, setelah difungsikan sebagai kata kerja menjadi berhasil, tepat dan manjur. Siagian (2005:151) berpendapat bahwa efektivitas terkait penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan sebelumnya atau dapat dikatakan apakah pelaksanaan sesuatu tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Efektivitas tersebut berkaitan dengan pengukuran kinerja suatu organisasi yang

artinya sejauh mana organisasi tersebut dapat mencapai tujuan-tujuannya dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

Sedangkan menurut Handoko (2003:7) efektivitas adalah kemampuan untuk memiliki tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang ditetapkan. Bila sasaran atau tujuan yang telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jika tujuan tersebut tidak selesai atau sesuai waktu yang telah ditentukan, pekerjaan itu tidak efektif.

Husein (1999:37) juga menyatakan bahwa efektivitas mengarah pada unjuk kerja yang maksimal, dimana efektivitas tersebut berkaitan dengan pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu. Kualitas berhubungan dengan mutu suatu kegiatan, sedangkan kuantitas berdasarkan pada jumlah pencapaian atau output yang dihasilkan dan waktu biasanya berdasarkan pada ketepatan penyelesaian tugas. Jadi efektivitas merupakan sebuah ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan keberhasilan atau terwujudnya suatu keinginan dari suatu kegiatan baik itu usaha atau pekerjaan dalam rangka untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sesuai dengan rencana.

Menurut Ravianto dalam Masruri (2014), pengertian efektifitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

Menurut Bungkaes (2013), efektifitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Dalam artian efektifitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam pengertian teoritis atau praktis, tidak ada persetujuan yang universal mengenai apa yang dimaksud dengan “Efektifitas”. Bagaimanapun definisi efektifitas berkaitan dengan pendekatan umum. Bila ditelusuri efektifitas berasal dari kata dasar efektif yang artinya : (1). Ada efeknya (pengaruhnya, akibatnya, kesannya) seperti: manjur; mujarab; mempan; (2). Penggunaan metode/cara, sarana/alat dalam melaksanakan aktivitas sehingga berhasil guna (mencapai hasil yang optimal).

Menurut Subagyo dalam Budiani (2009) efektifitas adalah kesesuaian antara output dengan tujuan yang ditetapkan. Efektifitas adalah suatu keadaan yang terjadi karena dikehendaki. Menurut Richard Steer, efektifitas harus dinilai atas dasar tujuan yang bisa dilaksanakan, bukan atas dasar konsep tujuan yang maksimum.

Robbins (2001:22-23) menjelaskan bahwa efektivitas adalah suatu keberhasilan dalam memenuhi tuntutan pelanggan dengan penggunaan input/biaya yang rendah. Dengan kata lain efektivitas adalah keberhasilan pencapaian tujuan dengan tingkat produktivitas yang bergantung pada efisien.

Untuk dapat melihat bahwa suatu efektivitas dapat dikatakan efektif perlu adanya suatu pengukuran yang lebih konkrit. Menurut pendapat James (1996:184) kriteria efektivitas dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Jangka pendek, meliputi : Produksi, mutu, efisiensi, fleksibilitas dan kepuasan, serta persaingan dan pengembangan.

2. Jangka menengah, yang mencerminkan horison yang lebih panjang dibandingkan dengan kriteria jangka pendek seperti persaingan dan pengembangan melalui investasi sumber daya guna memenuhi permintaan lingkungan yang akan datang.
3. Jangka panjang, yaitu mengembangkan alternatif rencana dengan menyeleksi rencana-rencana yang tepat sesuai dengan perubahan kondisi lingkungan.

Menurut pendapat David dkk. Dalam bukunya *individual and society* yang dikutip Danim (2004:119-120) dalam bukunya menyebutkan ukuran efektivitas, sebagai berikut:

1. Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan, artinya hasil tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program atau kegiatan. Hasil dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (ratio) antara masukan (input) dengan keluaran (output).
2. Tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) dan dapat kualitatif (berdasarkan pada mutu).
3. Produk kreatif, artinya penciptaan hubungan kondisi yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan.
4. Intensitas yang akan dicapai, artinya memiliki ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang metode yang dipakai dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup jenis pendekatan yang digunakan, lokasi, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen dan analisis data. Lebih lengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

3.1 Jenis dan Pendekatan

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif menurut Silalahi (334:2012) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul. Kerangka analisis ini ada hubungannya dengan masalah yang dirumuskan (hal yang dipertanyakan), tujuan penelitian (hal yang dicari), dan pertanyaan hipotesis (hal yang diduga).

Pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 3), pendekatan survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini

dilakukan pada konsumen yang sedang berada di Rumah Opa *Kitchen and Lounge*.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, melainkan tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:117) populasi dibagi menjadi dua jenis, yakni:

1. Populasi terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
2. Populasi tidak terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif dengan jelas.

Dengan demikian populasi yang dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Opa *Kitchen and Lounge* Malang.

3.3.1 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*)

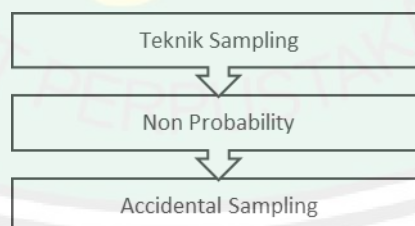
maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2005) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 38 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 190 sampel (38 item pertanyaan x 5). Menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar tehnik sampling menurut Malhotra (2005) berikut ini:

Gambar 3.1

Teknik Sampling



Sumber: Malhotra (2005).

Accidental sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari metode ini adalah sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representatif dan bias, sehingga tidak mungkin untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan metode ini. Hal ini sesuai dengan W.Gulo (2002) bahwa penarikan

sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi. Adapun peneliti mengambil sampel sejumlah 190 responden dari konsumen yang sedang atau pernah mengunjungi Rumah Opa *Kitchen and Lounge* Malang.

3.5 Data, Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2009:153).

Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif hasil kuantifikasi dari jawaban responden. Jawaban responden menghasilkan data bersifat terstruktur, sehingga perlu dilakukannya proses pengkuantitatifan data, yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka (Istijanto, 2005:42).

Menurut Arikunto (2006:129), sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer.

Data Primer, Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:15), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuisisioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui dari penyebaran kuisisioner kepada responden, dalam hal ini adalah para konsumen yang pernah atau sedang mengunjungi Rumah Opa *Kitchen and Lounge* Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Menurut Arikunto (2006:108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2000:19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Dalam penelitian ini, survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *soft file* kepada konsumen yang pernah atau sedang mengunjungi Rumah Opa *Kitchen and Lounge* Malang melalui media *whatsapp* yang dikirimkan ke setiap *handphone* responden, tidak menggunakan *hard file* karena tidak efektif.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Adapun skala pengukuran dalam kuisioner mempengaruhi pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan

skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif atau untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan kuisisioner, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (Skor: 5)
- b) Setuju (Skor: 4)
- c) Kurang setuju (Skor: 3)
- d) Tidak setuju (Skor: 2)
- e) Sangat tidak setuju (Skor: 1)

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri, 2009:169).

Hal tersebut bisa diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum x)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X: Skor item

Y: Skor total

XY: Skor pernyataan

N: Jumlah responden untuk diuji coba

r: Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono (2013:178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila

dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang diukur yaitu perorangan dengan level signifikan 5% (0,05). Menurut Tika (2006:65), suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,138.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Probabilitas	Keterangan
<i>Store layout (X₁)</i>	X1.1	0,408	0,000	Valid
	X1.2	0,538	0,000	Valid
	X1.3	0,477	0,000	Valid
	X1.4	0,482	0,000	Valid
	X1.5	0,506	0,000	Valid
	X1.6	0,515	0,000	Valid
	X1.7	0,557	0,000	Valid
	X1.8	0,507	0,000	Valid
	X1.9	0,527	0,000	Valid
	X1.10	0,528	0,000	Valid
	X1.11	0,459	0,000	Valid
	X1.12	0,547	0,000	Valid
	X1.13	0,522	0,000	Valid
<i>Interior display (X₂)</i>	X2.1	0,444	0,000	Valid
	X2.2	0,489	0,000	Valid
	X2.3	0,505	0,000	Valid
	X2.4	0,498	0,000	Valid
	X2.5	0,463	0,000	Valid
	X2.6	0,517	0,000	Valid
	X2.7	0,534	0,000	Valid
	X2.8	0,623	0,000	Valid
	X2.9	0,635	0,000	Valid
	X2.10	0,566	0,000	Valid
	X2.11	0,551	0,000	Valid
	X2.12	0,571	0,000	Valid

	X2.13	0,580	0,000	Valid
	X2.4	0,492	0,000	Valid
Human Variable (X ₃)	X3.1	0,461	0,000	Valid
	X3.2	0,395	0,000	Valid
	X3.3	0,508	0,000	Valid
	X3.4	0,520	0,000	Valid
	X3.5	0,564	0,000	Valid
	X3.6	0,588	0,000	Valid
	X3.7	0,197	0,000	Valid
	X3.8	0,584	0,000	Valid
	X3.9	0,629	0,000	Valid
	X3.10	0,525	0,000	Valid
	X3.11	0,580	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah

Dari pengujian validitas diatas instrumen penelitian (kuisiner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,138 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari 1 kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Store layout</i> (X ₁)	0,758	Reliabel
<i>Interior display</i> (X ₂)	0,806	Reliabel
<i>Human variable</i> (X ₃)	0,718	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel di atas dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha variabel *store layout*, *interior display*, dan *human variable* lebih besar dari 0,60.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Menurut Sugiyono (2013: 38) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Store layout</i> (X_1)	a. Alokasi luas ruangan.	Alokasi luas ruangan merupakan penentuan luas ruangan agar pelanggan tidak merasa berdesakan sehingga memberikan kenyamanan.	1. Luas ruang tamu. 2. Luas kamar mandi. 3. Luas Outdoor. 4. Luas ruangan VIP. 5. Luas kasir
	b. Penataan meja/kursi.	Penempatan meja dan kursi sangat penting pada suatu cafe untuk memberikan kesan indah dan rapi sehingga dapat membangun kenyamanan pelanggan.	1. Ukuran meja dan kursi. 2. Jarak meja dan kursi satu dengan yang lain. 3. Penempatan meja dan kursi. 4. Jumlah meja dan kursi.

	c. Lokasi penempatan ruangan.	Lokasi penempatan ruang diperlukan untuk memberikan kesan rapi dan tidak membingungkan pelanggan, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penempatan ruangan. 2. Akses ruangan. 3. Pembagian ruangan. 4. Suasana Ruangan
<i>Interior display</i> (X_2)	a. Perabotan.	Perabotan yang menarik sehingga dapat mendukung tema yang ditampilkan, sehingga adanya keselarasan antara ruang dengan perabotan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penempatan perabotan. 2. Mudah dilihat. 3. Mudah dicari. 4. Display produk. 5. Mudah dijangkau.
	b. Papan tanda.	Pemberian papan tanda agar memudahkan pelanggan untuk menuju tempat tertentu dan mengetahui informasi yang ada di Rumah Opa Kitchen and Lounge	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk papan tanda. 2. Penempatan papan tanda. 3. Isi papan tanda. 4. Warna papan tanda. 5. Jenis papan tanda.
	c. Dekorasi dinding.	Dekorasi dinding untuk memperindah suatu ruangan dan mendukung tema yang ditampilkan sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk dekorasi dinding. 2. Penempatan dekorasi dinding. 3. Jumlah dekorasi dinding. 4. Keamanan dekorasi dinding
<i>Human variable</i> (X_3)	a. Karakteristik pelanggan.	Karakteristik pelanggan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepadatan pelanggan. 2. Perilaku pelanggan. 3. Penampilan pelanggan.
	b. Karakteristik karyawan.	Karakteristik karyawan yang ramah dan cekatan dalam bekerja dapat membangun kenyamanan bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku karyawan. 2. Pelayanan karyawan. 3. Penampilan karyawan. 4. Daya tanggap

			karyawan
	c. Pakaian karyawan.	Pakaian karyawan yang dimaksudkan adalah pakaian yang rapi, bersih dan berseragam sehingga dapat terlihat baik dan memudahkan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerapian pakaian karyawan. 2. Kebersihan pakaian karyawan. 3. Berpakaian seragam. 4. Penggunaan tanda pengenal

Sumber: Rumusan dari Teori dan Jurnal

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Efektivitas dengan Menghitung Rentang Kriteria dan Skor Rata-Rata

Untuk menguji efektivitas *store layout*, *interior display* dan *human variable* dalam penelitian ini mengadopsi rumus yang dicontohkan Umar dalam mengukur pendapat responden. Menurut Umar (2004:225) pengukuran menggunakan skala likert dengan mengalikan seluruh frekwensi data dengan nilai bobotnya semua variabel efektivitas. Kemudian dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Pengukuran Rentang Kriteria

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

a. Menentukan skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel (n=190). Terendah 190 dan tertinggi 954

b. Rentang tiap kriteria $RS = \frac{190(5-1)}{5} = 152$

2. Menghitung skor rata-rata

Menurut Sugiyono (2013:135) Data interval juga dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden.

Jumlah responden menjawab SS	= X x 5	= 5X
Jumlah responden menjawab S	= X x 4	= 4X
Jumlah responden menjawab N	= X x 3	= 3X
Jumlah responden menjawab TS	= X x 2	= 2X
Jumlah responden menjawab STS	= X x 1	= 1X +
		= ΣX

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = 5 x n(jumlah responden) = 5n.

$$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$$

Yang dimaksud dengan nilai total penuh pada tahap 5n adalah nilai jawaban kuesioner tertinggi dikalikan dengan butir pertanyaan dari masing-masing variabel, lalu dikalikan jumlah responden seluruhnya.

Keterangan:

SS = nilai jawaban kuesioner sangat baik (nilai penuh)

S = nilai jawaban kuesioner baik

KS = nilai jawaban kuesioner cukup

TS = nilai jawaban kuesioner buruk

STS = nilai jawaban kuesioner Sangat Buruk (minimal)

Adapun kriteria tingkat penilaian efektifitas menurut Umar (2004) dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu:

Sangat efektif = 80-100%

Efektif = 60-80%

Cukup efektif = 40-60%

Kurang efektif = 20-40%

Tidak efektif = 0-20%

3.9.2 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini bermaksud untuk memaparkan data penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Rumah Opa *Kitchen And Lounge* Malang

Rumah Opa *Kitchen and Lounge* terletak di Jl. Welirang No.41a, Kelurahan Oro-oro Dowo, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa timur. Rumah Opa *Kitchen and Lounge* berdiri pada tanggal 22 Agustus 2014 dengan bangunan asli rumah Belanda yang disewa langsung dari pemiliknya. Pemilik Rumah Opa adalah asli orang Belanda dan hendak kembali ke Belanda, maka disewakanlah rumah tersebut kepada seorang pengusaha (pemilik usaha Rumah Opa) yang dapat merubah rumah kuno Belanda menjadi sebuah kafe tanpa menghilangkan suasana rumah klasik Belanda. Pemilik usaha Rumah Opa hanya melakukan renovasi pada bagian dapur dan bar, selain itu adanya tambahan lain pada hiasan dinding dan perabotan untuk mendukung suasana klasik pada kafe tersebut. Rumah Opa berasal dari dua kata yaitu Rumah dan Opa. Rumah berasal dari bahasa Indonesia yang artinya tempat tinggal, sedangkan Opa berasal dari bahasa Belanda yang artinya kakek. Jadi yang dimaksudkan adalah siapapun konsumen yang hadir tua maupun muda, beramai-ramai maupun sendiri, untuk makan, ngopi atau

mengerjakan tugas dapat merasa nyaman seperti rumah keluarga sendiri. Karena semua orang yang berada di Rumah Opa adalah seperti teman atau saudara sendiri, sehingga konsumen dapat berteman dengan semua karyawan yang ada di Rumah Opa. Oleh karena itu karyawan Rumah Opa tidak menggunakan seragam untuk menghindari batasan hubungan dengan konsumen, tetapi karyawan menggunakan tanda pengenal agar konsumen dapat membedakannya dengan konsumen lain. Menu yang disediakan juga bervariasi seperti makanan dan minuman lokal, *asian* dan *western*. Rumah Opa menyediakan tiga macam suasana, yaitu ruang keluarga (*indoor*), taman belakang (*outdoor*) dan ruang VIP untuk pertemuan khusus atau rapat. Sebelum diberi nama Rumah Opa *Kitchen and Lounge*, kafe ini sempat bernama Rumah Opa *Kitchen and Bar*. Pemilik usaha tersebut merubah *Kitchen and Bar* menjadi *Kitchen and Lounge* untuk menghindari pemahaman negatif dari masyarakat.

Kunjungan rata-rata perbulan pada Rumah Opa stabil mencapai 2000 hingga 3000 pengunjung, hanya saja dapat menurun hingga 50% ketika bulan ramadhan dan libur panjang untuk mahasiswa. Peningkatan pengunjung dapat terjadi ketika adanya event yang diadakan Rumah Opa seperti live music yang mendatangkan band atau artis terkenal.

Rumah Opa *Kitchen and Lounge* Malang merupakan salah satu dari sekian banyak *Cafe and Resto* yang memiliki citra unik. Citra ini disampaikan melalui *store layout* yang menarik, desain interiornya yang unik dengan menggunakan benda-benda bernuansa budaya peninggalan belanda yang tradisional dan memiliki nilai historis di dalamnya. Selain itu restoran ini juga mengutamakan

penampilan karyawan dan tingkat kepadatan pelanggan maupun karyawan (*human variable*) yang berbeda dari restoran lainnya. Diferensiasi ini diharapkan mampu memberikan kesan yang berbeda dan unik. Agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ada, maka sebagai salah satu bentuk *Cafe and Resto* harus dapat membaca segala peluang dan ancaman yang ada serta dituntut untuk melakukan strategi pemasaran dan perencanaan yang baik. *Store layout, interior display* dan human variabel adalah spek penting untuk menarik perhatian dan membangun kesan positif konsumen terhadap Rumah Opa Kitchen and Lounge. *Store layout, interior display* dan *human variable* menciptakan daya tarik penataan ruang Rumah Opa Kitchen and Lounge. Lokasi kuliner ini menyajikan menu halal dan non halal atau menu yang dapat dikonsumsi dan tidak dapat dikonsumsi seorang muslim.

1. Visi dan Misi Rumah Opa Kitchen And Lounge

a. Visi

Rumah Opa Kitchen And Lounge menciptakan tempat dengan suasana klasik yang menggunakan rumah peninggalan belanda yang menyediakan makanan dan minuman tradisional, asian dan western yang akan semakin mendukung suasana yang ditampilkan.

b. Misi

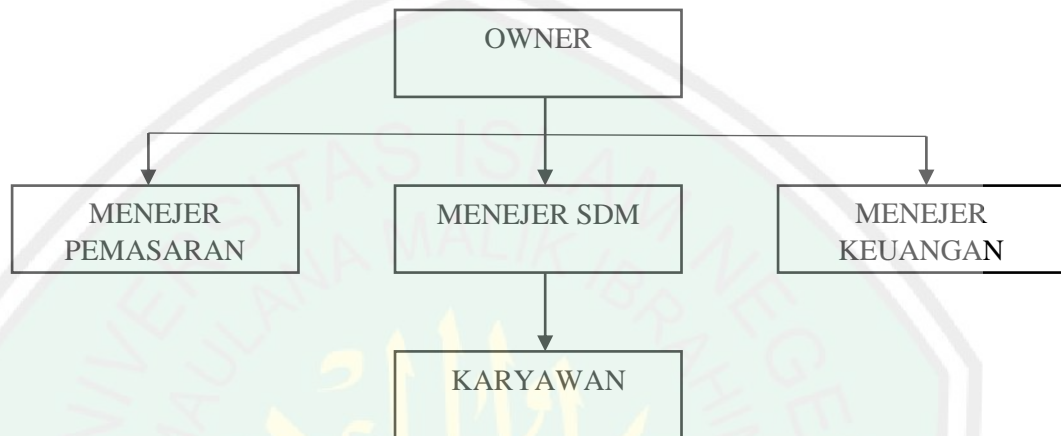
1) Menciptakan *cafe and resto* yang berbeda dari tempat lain dengan suasana klasik khas rumah belanda seperti rumah keluarga sendiri.

2) Memberikan pelayanan yang ramah seperti saudara atau teman sendiri

2. Struktur Organisasi Rumah Opa *Kitchen And Lounge*

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber: Data Rumah Opa, 2018

4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* menghasilkan 215 responden. Dari jumlah kuesioner yang layak untuk di proses lebih lanjut sebanyak 190 atau 88,4%. Lebih jelasnya sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Kuesioner	Responden	Prosentase (%)
Kuesioner online via <i>google form</i>	215	
Total	215	100
Kuesioner yang layak	190	88,4%
Kuesioner yang tidak layak	25	11,6%
Total	215	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Responden yang digunakan adalah sebanyak 190 orang, dengan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 Tahun	13	6,8%
≥ 21 Tahun	177	93,2%
Total	190	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 13 orang atau sekitar 6,8% dari total responden. Dan responden dengan usia ≥ 21 tahun sebanyak 177 orang atau sekitar 93,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berusia ≥ 21 tahun yakni 177 orang atau sekitar 93,2%.

2. Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	133	70%
Perempuan	57	30%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yakni sebanyak 133 orang atau sekitar 70%. Dan sisanya sebanyak 57 orang atau sekitar 30% adalah responden perempuan.

4.1.3 Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni *Store layout* (X1), *Interior display* (X2) dan *Human variable* (X3). Analisis statistika deskriptif penelitian menurut Umar (2004:225) adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran Rentang Kriteria

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

c. Menentukan skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel (n=190). Terendah 190 dan tertinggi 954

d. Rentang tiap kriteria $RS = \frac{190(5-1)}{5} = 152$

e. Skala penilaian tiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rentang Nilai Skor Jawaban Responden

Variabel	Interval Skor Nilai	Kriteria Penilaian
<i>Store layout</i> (X1)	190 – 342	Sangat tidak efektif
	343 – 495	Tidak efektif
	496 – 648	Cukup efektif
	649 – 801	Efektif
	802 - 954	Sangat efektif
<i>Interior display</i> (X2)	190 – 342	Sangat tidak efektif
	343 – 495	Tidak efektif
	496 – 648	Cukup efektif
	649 – 801	Efektif
	802 - 954	Sangat efektif
Human Variabel (X3)	190 – 342	Sangat tidak efektif
	343 – 495	Tidak efektif

	496 – 648	Cukup efektif
	649 – 801	Efektif
	802 - 954	Sangat efektif

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

1) Variabel *Store layout* (X1)

Store layout dalam penelitian ini dibentuk oleh Alokasi luas Ruang, Penataan meja/kursi, Lokasi penempatan ruang. Pengukuran dimensi tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Store layout* disajikan pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Store layout* (X1)

Item	Skor Frekwensi Variabel					Total Skor	Skor Ideal	%	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
X1.1		2	19	118	51	788	950	82,9	Efektif
X1.2		4	79	84	23	696	950	73,2	Efektif
X1.3		1	40	111	38	756	950	79,5	Efektif
X1.4		1	62	80	47	743	950	78,2	Efektif
X1.5		6	65	90	29	712	950	74,9	Efektif
X1.6		2	60	80	48	744	950	78,3	Efektif
X1.7	1	2	65	86	36	724	950	76,2	Efektif
X1.8		2	75	80	33	714	950	75,1	Efektif
X1.9		3	54	98	35	735	950	77,3	Efektif
X1.10		2	44	96	48	760	950	80	Efektif
X1.11		1	57	94	38	739	950	77,7	Efektif
X1.12		4	51	101	34	735	950	77,3	Efektif
X1.13			47	90	53	766	950	80,6	Efektif
Total Skor	1	30	718	1208	513	9612			
Total Rata-rata	1	2,5	55,2	92,9	39,5	739			Efektif

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan variabel *store layout* memiliki indikator sebanyak 13 item yang meliputi luas ruang tamu, luas kamar mandi, luas outdoor, luas ruang VIP, luas kasir, ukuran meja dan kursi, jarak meja dan kursi, penempatan meja, jumlah meja dan kursi, penempatan ruangan, akses

ruangan, pembagian ruangan, suasana ruangan. Pada tabel diatas menunjukkan dari 190 sampel yang diteliti, terlihat bahwa nilai tertinggi dihasilkan dari item luas ruang tamu dengan nilai total skor sebesar 788 atau 82,9% dan yang paling rendah dihasilkan dari item luas kamar mandi dengan nilai total skor sebesar 696 atau 73,2%.

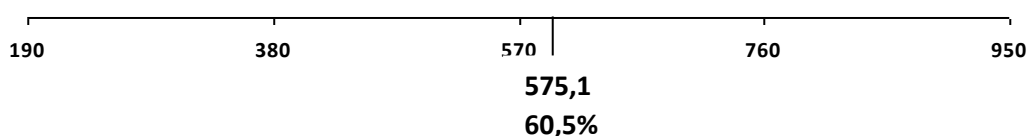
Data interval tersebut juga dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut:

Jumlah skor untuk 39,5 orang menjawab SS	= 39,5 x 5	= 197,5
Jumlah skor untuk 92,9 orang menjawab S	= 92,9 x 4	= 371,6
Jumlah skor untuk 55,2 orang menjawab N	= 55,2 x 3	= 165,6
Jumlah skor untuk 2,5 orang menjawab TS	= 2,5 x 2	= 5
<u>Jumlah skor untuk 1 orang menjawab STS</u>	<u>= 1 x 1</u>	<u>= 1</u>
		= 575,1

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = 5 x 190 = 950 (seandainya semua menjawab SS). Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian = 575,1. Jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat efektivitas *store layout* dalam membangun kenyamanan pelanggan yaitu = $(575,1 : 950) \times 100\% = 60,5\%$. Dengan demikian variabel *store layout* dikatakan efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge dengan nilai rata-rata sebesar 575,1 atau 60,5%.

Gambar 4.2
Diagram Frekwensi *Store Layout*

Sumber: Data Primer Diolah, 2018



2) Variabel *Interior display* (X2)

Interior display dalam penelitian ini dibentuk oleh penempatan perabotan, mudah dilihat, mudah dicari, display produk, mudah dijangkau, bentuk papan tanda, penempatan papan tanda, isi papan tanda, warna papan tanda, jenis papan tanda, bentuk dekorasi dinding, penempatan dekorasi dinding, jumlah dekorasi dinding, keamanan dekorasi dinding. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Interior display* disajikan pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Interior display* (X2)

Item	Skor Frekwensi Variabel					Total Skor	Skor Ideal	%	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
X2.1			40	99	51	771	950	81,1	Efektif
X2.2		5	64	88	33	719	950	75,6	Efektif
X2.3		1	49	95	45	754	950	79,3	Efektif
X2.4		2	53	89	46	749	950	78,8	Efektif
X2.5		8	65	85	32	711	950	74,8	Efektif
X2.6		5	71	75	39	718	950	75,5	Efektif
X2.7	1	7	63	83	36	716	950	75,3	Efektif
X2.8		5	60	90	35	725	950	76,3	Efektif
X2.9		6	69	78	37	716	950	75,3	Efektif
X2.10		3	63	93	31	722	950	76	Efektif
X2.11		5	48	92	45	747	950	78,6	Efektif
X2.12		3	42	104	41	753	950	79,2	Efektif
X2.13		2	42	110	36	750	950	78,9	Efektif
X2.14			44	106	40	756	950	79,5	Efektif
Total Skor	1	52	773	1199	547	9607			
Total Rata-rata	1	4,3	55,2	85,6	39,1	686			Efektif

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan dari 190 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Interior display* dipersepsikan baik oleh responden. Hal

tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 686, hal ini menunjukkan bahwa *interior display* efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge. Pada tabel diatas menunjukkan dari 190 sampel yang diteliti, terlihat bahwa nilai tertinggi dihasilkan dari item penempatan perabotan dengan nilai total skor sebesar 771 atau 81,1% dan yang paling rendah dihasilkan dari item mudah dijangkau dengan nilai total skor sebesar 711 atau 74,8%.

Data interval tersebut juga dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut.

Jumlah skor untuk 39,1 orang menjawab SS	= 39,1 x 5	= 195,5
Jumlah skor untuk 85,6 orang menjawab S	= 85,6 x 4	= 342,4
Jumlah skor untuk 55,2 orang menjawab N	= 55,2 x 3	= 165,6
Jumlah skor untuk 4,3 orang menjawab TS	= 4,3 x 2	= 8,6
Jumlah skor untuk 1 orang menjawab STS	= 1 x 1	= 1
		<hr/>
		= 713,1

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = 5 x 190 = 950 (seandainya semua menjawab SS). Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian = 713,1. Jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat efektivitas *interior display* dalam membangun kenyamanan pelanggan yaitu = $(713,1 : 950) \times 100\% = 75,1\%$. Dengan demikian variabel *interior display* dikatakan efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge dengan nilai rata-rata sebesar 713,1 atau 75,1%

Gambar 4.3
Diagram Frekwensi Interior Display



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

3) Variabel *Human variable* (X3)

Human variable dalam penelitian ini dibentuk oleh tingkat kepadatan, perilaku pelanggan, penampilan pelanggan, perilaku karyawan, pelayanan karyawan, penampilan karyawan, daya tanggap karyawan, kerapian pakaian karyawan, kebersihan pakaian karyawan, pakaian seragam, penggunaan tanda pengenal. Pengukuran indikator-indikator dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor terhadap persepsi responden. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Human variable* disajikan pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Human variable* (X3)

Item	Skor Frekwensi Variabel					Total Skor	Skor Ideal	%	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
X3.1		3	31	100	56	779	950	82	Efektif
X3.2		4	63	93	30	719	950	75,6	Efektif
X3.3		2	54	92	42	744	950	78,3	Efektif
X3.4		1	59	90	40	739	950	77,7	Efektif
X3.5			46	107	37	751	950	79	Efektif
X3.6		1	58	93	38	738	950	77,6	Efektif
X3.7		5	48	92	45	747	950	78,6	Efektif
X3.8		1	62	86	41	737	950	77,5	Efektif
X3.9		2	64	84	40	732	950	77	Efektif
X3.10		3	76	82	29	707	950	74,4	Efektif
X3.11	2	4	72	86	26	700	950	73,6	Efektif
Total Skor	2	26	633	1005	424	8093			
Total Rata-rata	2	2,6	57,5	91,3	38,5	736			Efektif

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

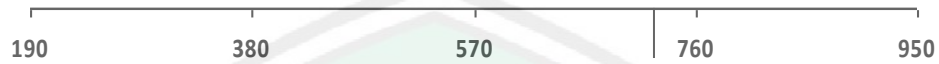
Tabel 4.7 diatas menunjukkan dari 190 sampel yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Human variable* dipersepsikan baik oleh responden, dengan ditunjukkan nilai rata-rata sebesar 736, hal ini menunjukkan bahwa *human variable* efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge.

Data interval tersebut juga dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut.

Jumlah skor untuk 38,5 orang menjawab SS	= 38,5 x 5	= 192,5
Jumlah skor untuk 91,3 orang menjawab S	= 91,3 x 4	= 365,2
Jumlah skor untuk 57,5 orang menjawab N	= 57,5 x 3	= 172,5
Jumlah skor untuk 2,6 orang menjawab TS	= 2,6 x 2	= 5,2
<u>Jumlah skor untuk 2 orang menjawab STS</u>	<u>= 2 x 1</u>	<u>= 2</u>
		= 737,4

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = 5 x 190 = 950 (seandainya semua menjawab SS). Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian = 737,4. Jadi berdasarkan data tersebut maka tingkat efektivitas *human variable* dalam membangun kenyamanan pelanggan yaitu = $(737,4 : 950) \times 100\% = 77,6\%$. Dengan demikian variabel *human variable* dikatakan efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge dengan nilai rata-rata sebesar 737,4 atau 77,6% .

Gambar 4.4
Dagram Frekwensi *Human Variable*



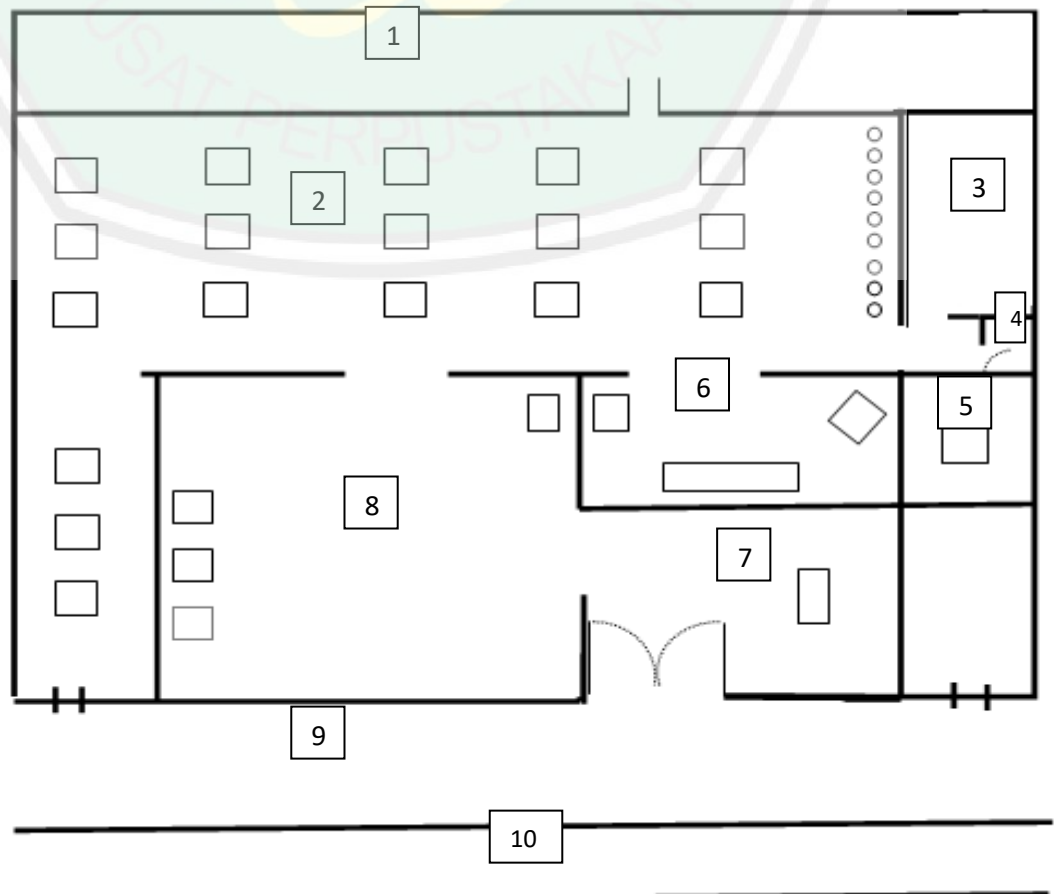
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Store layout* Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian tingkat efektivitas *store layout* dalam membangun kenyamanan pelanggan berada pada angka 575,1 atau sebesar 60,5% penilaian ini menunjukkan bahwa *store layout* cukup efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge.

Gambar 4.5
Denah Ruang Rumah Opa



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

1. Dapur
2. Outdoor
3. Bar
4. Kamar mandi
5. Ruang VIP
6. Ruang keluarga
7. Ruang tamu
8. Ruang tengah
9. Parkiran
10. Jalan raya

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Berman dan Evans (2001:604) yang menyebutkan bahwa *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika mereka melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *store layout* adalah sasaran strategi untuk memberikan kesan pertama yang baik untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan kenyamanan atau kepuasan.

Kanjaya dan Susilo (2010) memaparkan luas yang efektif pada suatu gerai. Luas toko mitra sekitar 200 - 400 meter persegi. Konsep tokonya adalah menawarkan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih terjangkau, simpel dan interior minimal dengan dominasi warna kuning dan merah (karena kedua warna ini diyakini efektif untuk memberikan kesan murah). Waktu yang dihabiskan antara 5 – 15 menit dengan waktu tunggu di kasir hampir tidak ada.

Begitu juga ukuran bangunan rumah opa adalah 360 meter persegi yang terbagi menjadi beberapa ruangan, rumah opa juga menggunakan warna abu-abu dan coklat sebagai warna dominan dan hampir tidak ada waktu tunggu di kasir. Menurut Sritomo (2009:163), menyatakan bahwa Pola aliran menurut *U-Shaped* ini akan dipakai bilamana dikehendaki bahwa akhir dari proses produksi akan berada pada lokasi yang sama dengan awal proses produksinya. Hal ini akan mempermudah pemanfaatan fasilitas transportasi dan juga sangat mempermudah pengawasan untuk keluar masuknya material dari dan menuju pabrik. Aplikasi garis aliran bahan relative panjang, maka pula *U-Shaped* ini akan tidak efisien dan untuk ini lebih baik digunakan pola aliran bahan tipe *zig-zag*. Begitu pula yang digunakan di Rumah Opa, pintu masuk dan pintu keluar berada pada tempat yang sama. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk menjangkau setiap ruangan dan menemukan jalan keluarnya.

Sesungguhnya agama islam adalah agama yang mudah dan menganjurkan kemudahan. Dalam al-Qur'an disebutkan bahwa Allah menghendaki kemudahan bagi semua.

يُرِيدُ اللَّهُ لِيُخَفِّرَ لَكُمْ أَسْرَارَكُمْ وَيُخَفِّرَ لَكُمْ أَسْرَارَكُمْ وَيُخَفِّرَ لَكُمْ أَسْرَارَكُمْ

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” (Al-Baqoroh: 185)

Dalam hal jual beli, hendaknya pedagang maupun pembeli memberikan kemudahan bagi dua belah pihak. Seorang pedagang memberikan kemudahan bagi seorang pembeli dalam memilih, membeli, hingga melakukan pembayaran. Sedangkan seorang pembeli memberikan kemudahan bagi pedagang dalam menjual barang dagangannya serta menerima hasil penjualannya.

يَسِّرًا وَلَا تُعَسِّرًا, وَبَثِّرًا وَلَا تَثْقِرًا, وَتَطَوَّعًا وَلَا تَحْتَلِفًا

“Hendaknya kalian mempermudah dan jangan mempersulit, berikanlah kabar gembira dan jangan membuat lari, saling membantu dan jangan berselisih.” (HR. Bukhori 3038 dan muslim 1733).

Dalam mengatur layout, hendaklah para pemilik toko juga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melihat barang dagangannya, memilih barang yang akan dijual, serta membayar barang yang telah dipilihnya. Pemilik toko dapat mengatur sedemikian rupa barang dagangan secara teratur dan sekiranya mempermudah para pembeli untuk melihat dan memilih barang-barang tersebut. Para pembeli lebih cenderung membeli barang yang mudah untuk dilihat dan dipilih daripada barang yang susah untuk dipilih dan diambilnya.

4.2.2 *Interior display* Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan

Dari hasil penelitian di atas tingkat efektivitas *interior display* dalam membangun kenyamanan pelanggan berada pada angka 713,1 atau 75,1%, nilai tersebut menunjukkan bahwa *interior display* efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ngadiman (2008 : 329) menyatakan bahwa display tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *interior display* dapat menjadi suatu strategi dalam mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Ma'ruf (2006) bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui *Interior display* yang menarik. Display harus mampu membuat barang-barang yang di pajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Para peritel biasanya tidak akan menempatkan barang-barang yang mudah pecah di sembarang rak. barang-barang yang mahal, terutama yang fisik ukurannya kecil biasanya di pajang di etalase. barang-barang kemasan kaleng yang cukup berat juga biasanya ditempatkan pada *shelve* paling bawah untuk

menghindari resiko timbulnya cedera bagi pengunjung (terutama anak-anak) jika barang tersebut terjatuh. Penempatan display Rumah Opa dikatakan mudah dilihat, aman dan memberikan kenyamanan bagi konsumen segala usia. Dengan memanfaatkan alat alat bantu seperti jenis-jenis *point of purchase* (POP) *materials*. Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disletakkan di atas meja atau digantung di dalam ruangan. Keunikan dekorasi dinding yang membawa kesan rumah kuno belanda dengan perpaduan warna abu-abu dan coklat untuk semakin mendukung suasana klasik.

Allah sangat mencintai keindahan dan Dia telah menciptakan manusia dalam bentuk terindah, juga memberikan ilham kepada mereka agar meraguk kesenangan dari berbagai macam kecantikan. Diantara semua ciptaan, hanya manusia saja yang mendapat iradah mengenal konsep “kecantikan”. Manusia tidak saja menikmati barang-barang cantik, tetapi juga berusaha membuatnya.

“*Sesungguhnya Allah itu maha indah, dan mencintai keindahan.*” (HR. Muslim: 1921)

Aspek keindahan sangat penting untuk mengatur tata letak barang dalam suatu ruangan agar para konsumen merasa nyaman untuk melihat display yang sudah diatur sedemikian rupa tersebut. Sudah menjadi hukum alam jika jiwa manusia cenderung untuk mendapatkan kesenangan dari benda-benda yang cantik dan terlihat indah. Kecenderungan manusia untuk mendapatka kesenangan dari benda-benda yang indah tersebut juga harus diimbangi dengan mengingat Dzat yang Maha indah dan pencipta keindahan.

4.2.3 *Human variable* Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan

Hasil penelitian di atas efektivitas *human variable* dalam membangun kenyamanan pelanggan berada pada angka 737,4 atau 77,6%, angka tersebut menunjukkan bahwa *human variable* efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge. Hasil penelitian ini sesuai dengan

pendapat Turley & Milliman, (2000) terungkap bahwa beberapa pelanggan tidak menyukai dampak modulasi lingkungan negatif yang terkait dengan kepadatan pelanggan (misalnya kondisi restoran terlalu ramai pengunjung dan sangat padat). Lebih lanjut juga menemukan bahwa strategi adaptasi pelanggan pada tingkat kepadatan dan karakter manusia di suatu tempat berpengaruh tinggi pada kepuasan belanja. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *human variable* merupakan strategi yang dapat dipertimbangkan untuk menarik dan membentuk tingkat loyalitas pelanggan dalam memberikan kenyamanan berbelanja.

Islam mengajarkan kita untuk bertutur kata yang baik kepada sesama manusia. Antara karyawan dengan pelanggan ataupun sebaliknya dan karyawan dengan karyawan atau pelanggan dengan pelanggan hendaknya berkata baik. Allah Ta'ala berfirman

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

“Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakan salat dan tunaikanlah zakat.” (QS. Al-Baqarah: 83).

وَمَنْ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

“Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.” (QS. Luqman: 6)

Dan mungkin itu adalah ayat yang mengajarkan kita bagaimana kita berkata dengan sopan dalam bicara mulai dari awal sampai akhir ucapan padahal Nabi SAW sendiri bersabda:

“Berkatalah kalian dengan sopan dan jujur Niscaya Allah akan menambahkan ampunanNya kepada kalian” (H.R Imam Muslim).

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir atau penutup dari penelitian yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran untuk perusahaan dan penelitiselanjutnya.

5.1 Kesimpulan

1. *Store layout* Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian tingkat efektivitas *store layout* dalam membangun kenyamanan pelanggan berada pada angka 575,1 atau sebesar 60,5% penilaian ini menunjukkan bahwa *store layout* cukup efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge.

2. *Interior display* Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan

Dari hasil penelitian di atas tingkat efektivitas *interior display* dalam membangun kenyamanan pelanggan berada pada angka 713,1 atau 75,1%, nilai tersebut menunjukkan bahwa *interior display* efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge.

3. *Human variable* Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan

Hasil penelitian di atas efektivitas *human variable* dalam membangun kenyamanan pelanggan berada pada angka 737,4 atau 77,6%, angka tersebut menunjukkan bahwa *human variable* efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan Rumah Opa Kitchen and Lounge.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti perlu memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang sebagai strategi pertahanan atau perkembangan usaha cafe and resto untuk beberapa dekade yang akan datang.

1. Rumah Opa Kitchen and Lounge
 - a. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang peneliti menyarankan untuk melakukan evaluasi dan memperbaiki *store layout* karena dari penelitian yang telah dilakukan yang memiliki angka paling rendah atau berada pada penilaian cukup efektif adalah *store layout*.
 - b. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang harus mempertahankan dan meningkatkan *human variable* karena pada penilaian memiliki nilai tertinggi sebesar 77,6% atau dikatakan efektif dalam membangun kenyamanan pelanggan.
2. Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar lokasi yang ditentukan menerapkan strategi pemasaran dalam aktivitas usaha dan lokasi yang di teliti sudah lama berdiri sehingga data yang dihasilkan sesuai yang diharapkan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada objek lain.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran Nur Karim

Andreani, Fransisca., Kristanti, Monika., Yapola, Adiguna. (2013). *Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation Di Restoran Dewandaru Surabaya.*

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ashari, Lutfi Bisri., Hufron, M., ABS, M. Khoirul. (2014). *Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Mall Dinoyo City Malang.*

Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.* Malang: UIN-Malang Press.

Berman, Barry., Joel R. Evans. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach.* New Jersey: Prentice Hall.

Berman, Barry., Joel, R. Evans. (2007). *Retail Management.* New Jersey: Prentice Hall.

Bridger, R.S. (1995). *Introduction to Ergonomics.* Singapore: McGraw-Hill.

Bungkaes, H.R., Posumah, J. H., Burhanuddin, Kiyai. (2013). Hubungan efektivitas pengelolaan program Raskin dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di desa mamahan kecamatan. Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Acta Dunia.*

Charles, W. Lamb., Joseph, F. Hair., Mcdaniel, Carl. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.

Danim, Sudarwan. (2004). *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Engel, J.F., Blackwell., Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen* (Jilid 2, cet. Ke 6). Jakarta: Binaputra.

Ginting, Paham dan Situmorang, Syafrizal Helmi. (2008). *Filsafat Ilmu dan Metode Riset.* Medan: USU Press.

Gulo, W. (2003). *Metodologi Penelitian.* Jakarta : Grasindo.

Gunawan, Dodi., Dimiyati, Mohamad., Subagio, Ari. (2016). *Pengaruh Store Layout Dan Interior Display Serta Human Terhadap Customer Shopping Orientation Di Conato Café Roxy Square Jember.*

Handoko, Hani. (1993). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (cet. Ke 7). Yogyakarta : BPF.

- Handoko, T.Hani. (2003). Manajemen (Edisi 2). Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.*
- Heizer, Jay., Render, Barry. (2006) Manajemen Operasi (cet. ke 7). Jakarta: Salemba Empat*
- Husein, Umar. (1999). Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Husein, Umar. (2004). Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi (Cet. Ke 4). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Indriantoro, Nur. (2002). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen (Cet. Ke 2). Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.*
- Istijanto. (2005). Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan. Jakarta: Erlangga.*
- James M. Apple. (1990). Tata Letak Pabrik dan Pemindahan Bahan (Cet. Ke 3). Bandung: ITB.*
- James, A.F.Stoner . (1996). Manajemen (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Prenhallindo.*
- Joko, Subagyo P. (2006). Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Kanjaya, Meshvara dan Susilo, Yongki. (2010). Retail Rules. ESENSI: PT Gelora Aksara Pratama*
- Kotler, Philip., Keller. (2007). Manajemen Pemasaran (Jilid 1, cet. Ke 12). Jakarta: PT. Indeks.*
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.*
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, cet. Ke 8). Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran (Jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.*
- Kusherawati, Indah. (2015). Pengaruh Store Layout Dan Interior Displays Terhadap Keputusan Pembelian. KFC Riau.*
- Levy, M., Barton, A.Weitz. (2001). Retailing Management. New York : McGraw-Hill.*
- Littlefield, C. L., Peterson, R. L. (1956). Moderen Office Management. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.*
- Lupiyoadi, Rabat dan Hamdani, Ahmad. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa (Cet. Ke 2). Jakarta: Salemba Empat*
- Ma'ruf, Hendri. (2006). Pemasaran Ritel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.*

- Malhotra. (2005). Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Masruri. (2014). Analisis Efektifitas Program Nasional pemberdayaan masyarakat mandiri perkotaan. Padang: Akademia Permata.*
- Mowen., John, C., Minor, Michael. (2002). Perilaku Konsumen (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.*
- Ngadiman. (2008). Marketing. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.*
- Risnawati, Rini. (2014). Pengaruh Tata Letak Ruang Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald's Sarinah Thamrin.*
- Robbins, Stephen P. (2001). Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi (Jilid 1, cet. Ke 8). Jakarta: Prenhallindo.*
- Schiffman., Leon, G., Kanuk, L.Lazar. (1994). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall, Inc.*
- Siagian, P.Sondang. (2005). Fungsi-Fungsi Manajerial. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Silalahi, Ulber. (2012). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.*
- Simamora, Bilson. (2003). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. (2006). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES.*
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. (2002), Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta: Kanisius.*
- Sritomo, Wignjosoebroto. (2009). Tata Letak Pabrik dan Pemindahan Bahan. Surabaya: Guna Widya.*
- Sugini, S. (2004). Pemaknaan Istilah- Istilah Kualitas Kenyamanan Thermal Ruang Dalam. Kaitan dengan Variabel Iklim Ruang. Jurnal Logika.*
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.*
- Sutalaksana, Iftikar. (1979). Teknik Tata Cara Kerja. Departemen Teknik. Industri – ITB, Bandung.*
- Terry, George R. (1977). Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research.*
- Wibisono, Dermawan. (2003). Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi Dan Akademisi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*



LAMPIRAN – LAMPIRAN

*Lampiran I***KUISIONER PENELITIAN****Analisis Efektivitas Store Layout, Interior Display Dan Human Variable Dalam
Membangun Kenyamanan Pelanggan**

(Studi Pada Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia:
3. Jenis Kelamin : (Laki-laki/
Perempuan)

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda.

Keterangan: SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

A. Pertanyaan Dimensi Tata Letak Toko (Store Layout)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Luas ruang tamu dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.					
2.	Luas kamar mandi dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.					
3.	Luas ruang outdoor dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.					
4.	Luas ruang VIP dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.					
5.	Luas ruang kasir dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.					
6.	Ukuran meja dan kursi dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.					

7.	Jarak meja dan kursi dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.					
8.	Penempatan meja dan kursi dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.					
9.	Jumlah meja dan kursi dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.					
10.	Penempatan ruangan dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.					
11.	Akses ruangan dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.					
12.	Luas ruangan dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.					
13.	Suasana ruangan dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.					

B. Pertanyaan Dimensi Pajangan Dalam Ruangan (*Interior Display*)

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Penempatan perabotan dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.					
2.	Bentuk perabotan sesuai dengan tema yang ditampilkan.					
3.	Ukuran perabotan sesuai dengan ruangan.					
4.	Display produk dapat memberikan keindahan pada konsumen.					
5.	Perabotan masih dapat digunakan dengan baik.					
6.	Bentuk papan tanda terlihat menarik.					
7.	Penempatan papan tanda dapat terlihat dengan baik.					
8.	Tulisan papan tanda dapat terlihat dengan					

	baik dan menarik.					
9.	Warna papan tanda terlihat menarik.					
10.	Ukuran papan tanda dapat terlihat dengan baik.					
11.	Bentuk dekorasi dinding sesuai dengan tema yang ditampilkan.					
12.	Penempatan dekorasi dinding sesuai dengan tema yang ditampilkan.					
13.	Jumlah dekorasi dinding memberikan keindahan ruangan					
14.	Dekorasi dinding yang dipajangkan aman bagi konsumen					

C. Pertanyaan Dimensi Faktor Manusia (*Human Variable*)

Beri tanda centang (√) pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda.

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tingkat kepadatan pelanggan memberikan kenyamanan bagi pelanggan lain.					
2.	Perilaku pelanggan memberikan kenyamanan bagi pelanggan lain.					
3.	Penampilan pelanggan memberikan kenyamanan bagi pelanggan lain.					
4.	Perilaku karyawan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.					
5.	Pelayanan karyawan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.					
6.	Penampilan karyawan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.					
7.	Kerapihan karyawan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.					
8.	Kebersihan pakaian karyawan memberikan					

	kenyamanan bagi pelanggan.					
9.	Seragam karyawan memberikan kemudahan bagi pelanggan.					
10.	Penggunaan tanda pengenal dapat memudahkan pelanggan.					



Lampiran 2

Distribusi Item

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	1.10	x1.11	x1.12	x1.13	total skor
1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	47
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
4	2	2	2	3	3	2	4	4	3	2	4	2	4	37
5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	51
6	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	53
7	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52
8	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	50
9	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	48
10	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	51
11	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	51
12	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	45
13	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	42
14	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
15	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50
16	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
18	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	48
19	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	52
20	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	44
21	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5	47
22	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	61
23	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	50
25	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	50
26	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	43
27	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	51
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	49
29	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	54
30	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	55
31	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	52
32	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	52
33	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	58
34	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	48
35	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
36	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	46
37	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	52
38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	49
39	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	46
40	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	46
41	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	57
42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51

43	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	48
44	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
46	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	56
47	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	50
48	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
49	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	53
50	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	47
51	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	45
52	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	51
53	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	46
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	51
55	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	47
56	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	48
57	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	46
58	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	45
59	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	45
60	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	54
61	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	44
62	3	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	52
63	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	53
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
65	4	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	41
66	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	50
67	5	3	3	5	4	5	2	3	4	4	3	2	3	46
68	4	3	4	3	3	3	1	2	2	3	5	3	4	40
69	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	50
70	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	55
71	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	48
72	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	5	4	5	48
73	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	42
74	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	52
75	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
76	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	5	3	52
77	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	51
78	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	51
79	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	51
80	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	53
81	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	44
82	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	47
83	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	46
84	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	50
85	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	48
86	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	48
87	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	47
88	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	49
89	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	49
90	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	50

91	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	45
92	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	46
93	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	49
94	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3	51
95	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	50
96	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	52
97	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	49
98	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	47
99	4	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	51
100	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	48
101	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	51
102	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	48
103	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	48
104	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	50
105	4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	48
106	5	3	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	50
107	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	51
108	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	47
109	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	49
110	3	2	3	4	2	3	4	2	4	3	4	4	3	41
111	5	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	46
112	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	52
113	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	51
114	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	54
115	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	54
116	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	54
117	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	57
118	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	52
119	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	3	48
120	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	3	50
121	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	57

12 2	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	47
12 3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	53
12 4	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	5	50
12 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	53
12 6	3	5	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	49
12 7	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	57
12 8	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	54
12 9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
13 0	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	58
13 1	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	5	51
13 2	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	53
13 3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	53
13 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
13 5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	54
13 6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	57
13 7	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	52
13 8	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	51
13 9	5	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	3	5	55
14 0	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	47
14 1	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	52
14 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
14 3	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	49
14 4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	50
14 5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	52
14 6	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	46
14 7	4	3	3	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	51
14 8	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3	50

14 9	4	2	5	4	3	5	3	3	4	3	5	3	5	49
15 0	4	3	4	5	2	5	3	4	3	4	4	2	4	47
15 1	3	3	4	4	3	5	4	3	5	5	3	4	5	51
15 2	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	53
15 3	4	3	5	5	3	4	3	5	3	5	3	3	3	49
15 4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	49
15 5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	48
15 6	5	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	49
15 7	5	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	52
15 8	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	48
15 9	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	52
16 0	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	58
16 1	4	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	52
16 2	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	3	5	4	53
16 3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	60
16 4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	55
16 5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	53
16 6	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	52
16 7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	62
16 8	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	51
16 9	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	52
17 0	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	41
17 1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	54
17 2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	42
17 3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	56
17 4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	54
17 5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	53

17 6	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	57
17 7	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	56
17 8	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	55
17 9	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	57
18 0	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	52
18 1	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	57
18 2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
18 3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	58
18 4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	60
18 5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	53
18 6	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	58
18 7	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	59
18 8	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	3	4	4	53
18 9	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	54
19 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	2.10	x2.11	x2.12	x2.13	x2.14	total skor
1	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	50
2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50
3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	55
4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4	36
5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	48
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	58
8	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	58
9	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50
10	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	53
11	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
12	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	49
13	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	46
14	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50
16	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	56
17	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	46
18	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	48

19	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	53
20	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	49
21	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	52
22	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	65
23	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	64
24	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	61
25	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	54
26	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	47
27	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	57
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
29	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	61
30	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	47
31	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47
32	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	49
33	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	48
34	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	46
35	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	53
36	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	49
37	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	53
38	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	57
39	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	54
40	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	53
41	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	57
42	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
43	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	49
44	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	49
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	5	4	4	4	3	3	1	3	3	3	5	5	5	4	52
47	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	56
48	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
49	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	50
50	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
51	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	50
52	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	58
53	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
54	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	51
55	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	45
57	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	49
58	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	49
59	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	53
60	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	53
61	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	45
62	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	50
63	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	59
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
65	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	41
66	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	56

67	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	46
68	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	55
69	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	54
70	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	60
71	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	53
72	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	47
73	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	46
74	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	58
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
76	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	5	55
77	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	59
78	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	56
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
80	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	59
81	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	49
82	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	49
83	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	51
84	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	58
85	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	54
86	5	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	55
87	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	52
88	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	5	3	3	53
89	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	2	4	3	4	49
90	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	54
91	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	50
92	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	53
93	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	51
94	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	53
95	5	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5	3	56
96	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	3	5	3	4	48
97	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	51
98	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	56
99	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	2	4	51
100	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	54
101	3	5	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	52
102	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	53
103	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	53
104	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	4	54
105	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	55
106	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	51
107	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	56
108	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	4	53
109	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	54
110	4	3	5	3	4	2	4	3	5	3	4	3	4	5	52
111	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	47
112	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	55
113	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	58
114	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	63

115	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	60
116	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	63
117	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	61
118	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	60
119	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4	53
120	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	57
121	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	60
122	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	55
123	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	52
124	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	57
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
126	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	56
127	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
128	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	56
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
130	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	62
131	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	5	4	55
132	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	59
133	4	3	5	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	3	52
134	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	53
135	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3	58
136	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	62
137	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	56
138	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	57
139	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	59
140	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	53
141	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	4	54
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
143	4	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	3	54
144	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	55
145	3	5	3	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	56
146	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	48
147	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	58
148	3	5	3	5	3	5	4	5	3	3	5	3	4	3	54
149	3	4	5	3	5	3	3	4	3	5	4	3	5	4	54
150	5	2	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	53
151	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	57
152	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	5	4	4	56
153	5	3	4	4	2	4	3	4	5	3	4	4	3	5	53
154	4	4	5	4	2	5	4	4	3	5	4	5	4	3	56
155	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	51
156	5	3	5	4	2	5	3	5	3	5	4	4	5	5	58
157	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	57
158	5	3	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	58
159	5	3	5	4	2	5	5	3	4	3	3	4	4	3	53
160	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	60
161	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	59
162	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	58

163	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	64
164	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	62
165	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	55
166	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	56
167	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	66
168	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	59
169	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	54
170	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	52
171	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	54
172	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	37
173	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	58
174	4	3	5	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	5	50
175	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	61
176	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	64
177	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	53
178	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	61
179	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	61
180	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	57
181	5	3	5	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	5	46
182	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	59
183	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	63
184	4	5	4	5	4	5	2	2	2	3	3	3	5	4	51
185	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	58
186	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	59
187	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	62
188	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	63
189	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	58
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

No	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	x3.11	total skor
1	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	2	3	5	4	4	3	2	2	2	3	2	30
5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	39
6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
7	4	3	4	5	5	4	5	4	4	2	1	36
8	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	37
11	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	38
12	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	35
13	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2	29
14	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	41
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
16	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	38
17	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	34

18	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	35
19	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35
20	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
21	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	36
22	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	45
23	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	39
24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
25	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	38
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
28	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	2	36
29	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
30	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	38
31	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	38
32	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	39
33	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	39
34	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	37
35	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	37
36	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	36
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
38	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	40
39	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
40	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	33
41	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	44
42	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
44	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	35
45	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39
46	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3	40
47	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	33
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	5	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	36
50	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
51	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	37
52	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
53	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
54	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
55	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	37
56	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	36
57	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	34
58	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	37
60	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	38
61	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
62	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	33
63	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	38
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	42

66	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	41
67	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	1	33
68	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	46
69	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	37
70	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	44
71	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	29
72	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	34
73	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	30
74	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	42
75	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33
76	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	43
77	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
78	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	41
79	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
80	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
81	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	34
82	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
83	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	39
84	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	38
85	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	39
86	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	37
87	3	3	5	3	4	4	4	3	5	4	3	37
88	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
89	4	3	4	4	3	5	2	5	3	4	3	38
90	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	40
91	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	37
92	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36
93	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35
94	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	38
95	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	39
96	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	36
97	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	37
98	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	37
99	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	37
100	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	39
101	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	36
102	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	38
103	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	3	39
104	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	5	40
105	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	40
106	3	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	38
107	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	41

108	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	39
109	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	3	38
110	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	39
111	5	3	5	5	4	3	2	5	3	4	4	41
112	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	40
113	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	40
114	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	38
115	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	38
116	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	41
117	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	42
118	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	36
119	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	39
120	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	37
121	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
122	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	38
123	5	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	40
124	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
125	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	50
126	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
127	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
128	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	43
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
130	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	35
131	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	40
132	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	3	41
133	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	39
134	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	38

13 5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	3	41
13 6	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	35
13 7	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	39
13 8	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	41
13 9	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	41
14 0	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
14 1	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	40
14 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14 3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	40
14 4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	41
14 5	5	3	4	3	5	3	4	5	4	3	5	40
14 6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
14 7	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	38
14 8	5	3	5	3	4	5	5	3	4	3	4	39
14 9	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	41
15 0	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	38
15 1	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	45
15 2	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	40
15 3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	41
15 4	4	2	4	5	4	5	4	3	4	4	3	38
15 5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
15 6	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	39
15 7	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	38
15 8	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	43
15 9	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	5	42
16 0	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	34
16 1	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	41

16 2	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	3	38
16 3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	46
16 4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	39
16 5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	40
16 6	3	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	39
16 7	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
16 8	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	39
16 9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	37
17 0	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
17 1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
17 2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	4	3	29
17 3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	42
17 4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	42
17 5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
17 6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	41
17 7	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	43
17 8	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	39
17 9	5	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	38
18 0	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41
18 1	4	4	5	5	4	5	2	5	5	3	5	45
18 2	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	39
18 3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
18 4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	45
18 5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	43
18 6	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	37
18 7	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
18 8	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	44

18	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	43
19	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	46



Lampiran 3

DISTRIBUSI FREKWENSI**1. Store Layout**

Statistics													
	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13
Valid	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,15	3,66	3,98	3,91	3,75	3,92	3,81	3,76	3,87	4,00	3,89	3,87	4,03
Sum	788	696	756	743	712	744	724	714	735	760	739	735	766

X1.1

item_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,1	1,1	1,1
3	19	10,0	10,0	11,1
4	118	62,1	62,1	73,2
5	51	26,8	26,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	2	$n_2 \times 2$	2×2	4
KS	19	$n_3 \times 3$	19×3	57
S	118	$n_4 \times 4$	118×4	472
SS	51	$n_5 \times 5$	51×5	255
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		788
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{788}{950} \times 100$	82,9%

X1.2

item_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2,1	2,1	2,1
3	79	41,6	41,6	43,7
Valid 4	84	44,2	44,2	87,9
5	23	12,1	12,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	4	$n2 \times 2$	4×2	8
KS	79	$n3 \times 3$	79×3	237
S	84	$n4 \times 4$	84×4	336
SS	23	$n5 \times 5$	23×5	115
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		696
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{696}{950} \times 100$	73,2%

X1.3

item_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,5	,5	,5
3	40	21,1	21,1	21,6
Valid 4	111	58,4	58,4	80,0
5	38	20,0	20,0	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	1	$n2 \times 2$	1×2	2
KS	40	$n3 \times 3$	40×3	70
S	111	$n4 \times 4$	111×4	444
SS	38	$n5 \times 5$	38×5	190
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		756
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{756}{950} \times 100$	79,5%

X1.4

item_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,5	,5	,5
3	62	32,6	32,6	33,2
Valid 4	80	42,1	42,1	75,3
5	47	24,7	24,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	1	$n_2 \times 2$	1×2	2
KS	62	$n_3 \times 3$	62×3	186
S	80	$n_4 \times 4$	80×4	320
SS	47	$n_5 \times 5$	47×5	235
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		743
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{743}{950} \times 100$	78,2%

X1.5

item_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	3,2	3,2	3,2
3	65	34,2	34,2	37,4
Valid 4	90	47,4	47,4	84,7
5	29	15,3	15,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	6	$n_2 \times 2$	6×2	12
KS	65	$n_3 \times 3$	65×3	195
S	90	$n_4 \times 4$	90×4	360
SS	29	$n_5 \times 5$	29×5	145

Total Nilai n	$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		712
Keputusan	$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{712}{950} \times 100$	74,9%

X1.6

item_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,1	1,1	1,1
3	60	31,6	31,6	32,6
Valid 4	80	42,1	42,1	74,7
5	48	25,3	25,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	2	$n2 \times 2$	2×2	4
KS	60	$n3 \times 3$	60×3	180
S	80	$n4 \times 4$	80×4	320
SS	48	$n5 \times 5$	48×5	240
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		744
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{744}{950} \times 100$	78,3%

X1.7

item_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,5	,5	,5
2	2	1,1	1,1	1,6
Valid 3	65	34,2	34,2	35,8
4	86	45,3	45,3	81,1
5	36	18,9	18,9	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
----------	-----	-------	--------	---

STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
TS	2	$n_2 \times 2$	2×2	4
KS	65	$n_3 \times 3$	65×3	195
S	86	$n_4 \times 4$	86×4	344
SS	36	$n_5 \times 5$	36×5	180
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		724
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{724}{950} \times 100$	76,2%

X1.8

item_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,1	1,1	1,1
3	75	39,5	39,5	40,5
4	80	42,1	42,1	82,6
5	33	17,4	17,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	2	$n_2 \times 2$	2×2	4
KS	75	$n_3 \times 3$	75×3	225
S	80	$n_4 \times 4$	80×4	320
SS	33	$n_5 \times 5$	33×5	165
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		714
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{714}{950} \times 100$	75,1%

X1.9

item_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,6	1,6	1,6
3	54	28,4	28,4	30,0
4	98	51,6	51,6	81,6
5	35	18,4	18,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	3	$n2 \times 2$	3×2	8
KS	54	$n3 \times 3$	54×3	237
S	98	$n4 \times 4$	98×4	336
SS	35	$n5 \times 5$	35×5	115
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		735
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{735}{950} \times 100$	77,3%

X1.10

item_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,6	1,6	1,6
3	54	28,4	28,4	30,0
4	98	51,6	51,6	81,6
5	35	18,4	18,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	2	$n2 \times 2$	2×2	4
KS	44	$n3 \times 3$	44×3	132
S	96	$n4 \times 4$	96×4	384
SS	48	$n5 \times 5$	48×5	240
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		760
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{760}{950} \times 100$	80%

X1.11

item_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,5	,5	,5
3	57	30,0	30,0	30,5
4	94	49,5	49,5	80,0
5	38	20,0	20,0	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	1	$n_2 \times 2$	1×2	2
KS	57	$n_3 \times 3$	57×3	171
S	94	$n_4 \times 4$	94×4	376
SS	38	$n_5 \times 5$	38×5	190
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		739
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{739}{950} \times 100$	77,7%

X1.12

item_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2,1	2,1	2,1
3	51	26,8	26,8	28,9
4	101	53,2	53,2	82,1
5	34	17,9	17,9	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	4	$n_2 \times 2$	4×2	8
KS	51	$n_3 \times 3$	51×3	237
S	101	$n_4 \times 4$	101×4	336
SS	34	$n_5 \times 5$	34×5	115
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		735
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{696}{950} \times 100$	77,3%

X1.13

item_13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	47	24,7	24,7	24,7
4	90	47,4	47,4	72,1
5	53	27,9	27,9	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	0	$n2 \times 2$	0×2	0
KS	47	$n3 \times 3$	47×3	141
S	90	$n4 \times 4$	90×4	360
SS	53	$n5 \times 5$	53×5	265
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		766
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{766}{950} \times 100$	80,6%

2. Interior Display

Statistics

	item _1	item _2	item _3	item _4	item _5	item _6	item _7	item _8	item _9	item _10	item _11	item _12	item _13	item _14
Valid N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,06	3,78	3,97	3,94	3,74	3,78	3,77	3,82	3,77	3,80	3,93	3,96	3,95	3,98
Sum	771	719	754	749	711	718	716	725	716	722	747	753	750	756

X2.1

item_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	40	21,1	21,1	21,1
4	99	52,1	52,1	73,2
5	51	26,8	26,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	0	$n2 \times 2$	0×2	0
KS	40	$n3 \times 3$	40×3	120
S	99	$n4 \times 4$	99×4	396
SS	51	$n5 \times 5$	51×5	255
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		771
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{771}{950} \times 100$	81,1%

X2.2

item_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	2,6	2,6	2,6
3	64	33,7	33,7	36,3
4	88	46,3	46,3	82,6
5	33	17,4	17,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	5	$n2 \times 2$	5×2	10
KS	64	$n3 \times 3$	64×3	192
S	88	$n4 \times 4$	88×4	356
SS	33	$n5 \times 5$	33×5	165
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		719
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{719}{950} \times 100$	75,6%

X2.3

item_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,5	,5	,5
3	49	25,8	25,8	26,3
4	95	50,0	50,0	76,3
5	45	23,7	23,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	1	$n_2 \times 2$	1×2	2
KS	49	$n_3 \times 3$	49×3	147
S	95	$n_4 \times 4$	95×4	380
SS	45	$n_5 \times 5$	45×5	225
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		754
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{754}{950} \times 100$	79,3%

X2.4

item_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,1	1,1	1,1
3	53	27,9	27,9	28,9
4	89	46,8	46,8	75,8
5	46	24,2	24,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	2	$n_2 \times 2$	2×2	4
KS	53	$n_3 \times 3$	53×3	237
S	89	$n_4 \times 4$	89×4	336
SS	46	$n_5 \times 5$	46×5	115
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		749
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{749}{950} \times 100$	78,8%

X2.5

item_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	4,2	4,2	4,2
3	65	34,2	34,2	38,4
4	85	44,7	44,7	83,2
5	32	16,8	16,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	8	$n2 \times 2$	8×2	16
KS	65	$n3 \times 3$	65×3	195
S	85	$n4 \times 4$	85×4	340
SS	32	$n5 \times 5$	32×5	160
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		711
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{711}{950} \times 100$	74,8%

X2.6

item_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	2,6	2,6	2,6
3	71	37,4	37,4	40,0
4	75	39,5	39,5	79,5
5	39	20,5	20,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	5	$n2 \times 2$	5×2	10
KS	71	$n3 \times 3$	71×3	213
S	75	$n4 \times 4$	75×4	300
SS	39	$n5 \times 5$	39×5	195
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		718
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{718}{950} \times 100$	75,5%

X2.7

item_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,5	,5	,5
2	7	3,7	3,7	4,2
3	63	33,2	33,2	37,4
4	83	43,7	43,7	81,1
5	36	18,9	18,9	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	1	$n_1 \times 1$	1×1	1
TS	7	$n_2 \times 2$	7×2	14
KS	63	$n_3 \times 3$	63×3	189
S	83	$n_4 \times 4$	84×4	332
SS	36	$n_5 \times 5$	36×5	180
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		716
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{716}{950} \times 100$	75,3%

X2.8

item_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	2,6	2,6	2,6
3	60	31,6	31,6	34,2
4	90	47,4	47,4	81,6
5	35	18,4	18,4	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	5	$n_2 \times 2$	5×2	10
KS	60	$n_3 \times 3$	60×3	120
S	90	$n_4 \times 4$	90×4	360
SS	35	$n_5 \times 5$	35×5	175
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		725
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{725}{950} \times 100$	76,3%

X2,9

item_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	3,2	3,2	3,2
3	69	36,3	36,3	39,5
4	78	41,1	41,1	80,5
5	37	19,5	19,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	6	$n_2 \times 2$	6×2	12
KS	69	$n_3 \times 3$	69×3	207
S	78	$n_4 \times 4$	78×4	312
SS	37	$n_5 \times 5$	37×5	185
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		716
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{716}{950} \times 100$	75,3%

X2.10

item_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,6	1,6	1,6
3	63	33,2	33,2	34,7
4	93	48,9	48,9	83,7
5	31	16,3	16,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	3	$n_2 \times 2$	4×2	8
KS	63	$n_3 \times 3$	79×3	237
S	93	$n_4 \times 4$	84×4	336
SS	31	$n_5 \times 5$	23×5	115
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		722
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{722}{950} \times 100$	76%

X2.11

item_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	2,6	2,6	2,6
3	48	25,3	25,3	27,9
4	92	48,4	48,4	76,3
5	45	23,7	23,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
----------	-----	-------	--------	---

STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	5	$n_2 \times 2$	5×2	10
KS	48	$n_3 \times 3$	48×3	144
S	92	$n_4 \times 4$	92×4	368
SS	45	$n_5 \times 5$	45×5	225
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		747
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{747}{950} \times 100$	78,6%

X2.12

item_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1,6	1,6	1,6
3	42	22,1	22,1	23,7
Valid 4	104	54,7	54,7	78,4
5	41	21,6	21,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	3	$n_2 \times 2$	3×2	6
KS	42	$n_3 \times 3$	42×3	126
S	104	$n_4 \times 4$	104×4	416
SS	41	$n_5 \times 5$	41×5	205
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		753
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{753}{950} \times 100$	79,2%

X2.13

item_13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1,1	1,1	1,1
3	42	22,1	22,1	23,2
Valid 4	110	57,9	57,9	81,1
5	36	18,9	18,9	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	2	$n_2 \times 2$	2×2	4
KS	42	$n_3 \times 3$	42×3	126
S	110	$n_4 \times 4$	110×4	440
SS	36	$n_5 \times 5$	36×5	180
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		750
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{750}{950} \times 100$	78,9%

X2.14

item_14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	44	23,2	23,2	23,2
4	106	55,8	55,8	78,9
5	40	21,1	21,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
KS	44	$n_3 \times 3$	44×3	132
S	106	$n_4 \times 4$	106×4	424
SS	40	$n_5 \times 5$	40×5	200
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		756
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{756}{950} \times 100$	79,5%

3. Human Variable

Statistics

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11
Valid	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,10	3,78	3,92	3,89	3,95	3,88	3,93	3,88	3,85	3,72	3,68
Sum	779	719	744	739	751	738	747	737	732	707	700

X3.1

item_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	1,6	1,6	1,6
3	31	16,3	16,3	17,9
Valid 4	100	52,6	52,6	70,5
5	56	29,5	29,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	3	$n2 \times 2$	3×2	6
KS	31	$n3 \times 3$	31×3	93
S	100	$n4 \times 4$	100×4	400
SS	56	$n5 \times 5$	56×5	280
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		779
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{779}{950} \times 100$	82%

X3.2

item_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	2,1	2,1	2,1
3	63	33,2	33,2	35,3
Valid 4	93	48,9	48,9	84,2
5	30	15,8	15,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	4	$n2 \times 2$	4×2	8
KS	63	$n3 \times 3$	63×3	189
S	93	$n4 \times 4$	93×4	372
SS	30	$n5 \times 5$	30×5	150
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		719
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{719}{950} \times 100$	75,6%

X3.3

item_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,1	1,1	1,1
3	54	28,4	28,4	29,5
4	92	48,4	48,4	77,9
5	42	22,1	22,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	2	$n_2 \times 2$	2×2	4
KS	54	$n_3 \times 3$	54×3	162
S	92	$n_4 \times 4$	92×4	368
SS	42	$n_5 \times 5$	42×5	210
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		744
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{744}{950} \times 100$	78,3%

X3.4

item_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,5	,5	,5
3	59	31,1	31,1	31,6
4	90	47,4	47,4	78,9
5	40	21,1	21,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	1	$n_2 \times 2$	1×2	2
KS	59	$n_3 \times 3$	59×3	177
S	90	$n_4 \times 4$	90×4	360
SS	40	$n_5 \times 5$	40×5	200
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		739
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{739}{950} \times 100$	77,7%

X3.5

item_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	46	24,2	24,2	24,2
4	107	56,3	56,3	80,5
5	37	19,5	19,5	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	0	$n2 \times 2$	0×2	0
KS	46	$n3 \times 3$	46×3	147
S	107	$n4 \times 4$	107×4	428
SS	37	$n5 \times 5$	37×5	185
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		751
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{751}{950} \times 100$	79%

X3.6

item_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,5	,5	,5
3	58	30,5	30,5	31,1
4	93	48,9	48,9	80,0
5	38	20,0	20,0	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n1 \times 1$	0×1	0
TS	1	$n2 \times 2$	1×2	2
KS	58	$n3 \times 3$	58×3	174
S	93	$n4 \times 4$	93×4	372
SS	38	$n5 \times 5$	38×5	190
Total Nilai n		$\Sigma x(n1+n2+n3+n4+n5)$		738
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{738}{950} \times 100$	77,6%

X3.7

item_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	2,6	2,6	2,6
3	48	25,3	25,3	27,9
4	92	48,4	48,4	76,3
5	45	23,7	23,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	5	$n_2 \times 2$	5×2	10
KS	48	$n_3 \times 3$	48×3	144
S	92	$n_4 \times 4$	92×4	368
SS	45	$n_5 \times 5$	45×5	225
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		747
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{747}{950} \times 100$	78,6%

X3.8

item_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,5	,5	,5
3	62	32,6	32,6	33,2
4	86	45,3	45,3	78,4
5	41	21,6	21,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	1	$n_2 \times 2$	1×2	2
KS	62	$n_3 \times 3$	62×3	186
S	86	$n_4 \times 4$	86×4	344
SS	41	$n_5 \times 5$	41×5	205
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		737
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{737}{950} \times 100$	77,5%

X3.9

item_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,1	1,1	1,1
3	64	33,7	33,7	34,7
4	84	44,2	44,2	78,9
5	40	21,1	21,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	2	$n_2 \times 2$	2×2	4
KS	64	$n_3 \times 3$	64×3	192
S	84	$n_4 \times 4$	84×4	336
SS	40	$n_5 \times 5$	40×5	200
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		732
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{732}{950} \times 100$	77%

X3.10

item_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	1,6	1,6	1,6
3	76	40,0	40,0	41,6
4	82	43,2	43,2	84,7
5	29	15,3	15,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
TS	3	$n_2 \times 2$	3×2	6
KS	76	$n_3 \times 3$	76×3	228
S	82	$n_4 \times 4$	82×4	328
SS	29	$n_5 \times 5$	29×5	145
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		707
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{707}{950} \times 100$	74,4%

X3.11

item_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,1	1,1	1,1
2	4	2,1	2,1	3,2
3	72	37,9	37,9	41,1
4	86	45,3	45,3	86,3
5	26	13,7	13,7	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
STS	2	$n_1 \times 1$	2×1	2
TS	4	$n_2 \times 2$	4×2	8
KS	72	$n_3 \times 3$	72×3	216
S	86	$n_4 \times 4$	86×4	344
SS	26	$n_5 \times 5$	26×5	130
Total Nilai n		$\Sigma x(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$		700
Keputusan		$\frac{\Sigma x}{5n} \times 100$	$\frac{700}{950} \times 100$	73,6%

Lampiran 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Store Layout

		Correlations													
		ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	item	item	item	item	skor_
		m_	m_	m_	m_	m_	m_	m_	m_	m_	_10	_11	_12	_13	total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9					
1	Pears	1	,13	,25	,24	,19	,08	,13	,12	,04	,186	,084	,138	,211	,411**
	on		5	2**	8**	3**	0	6	2	3	*			**	
	Correl														
2	Pears														
	on														
	Correl														
3	Pears														
	on														
	Correl														
4	Pears														
	on														
	Correl														
1	Sig.		,06	,00	,00	,00	,27	,06	,09	,55	,010	,249	,058	,003	,000
	(2-		2	0	1	8	3	2	2	2					
	tailed)														
2	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pears	,13	1	,06	,26	,30	,19	,22	,27	,16	,234	,165	,284	,194	,534**
	on	5		4	3**	5**	6**	1**	4**	0*	**	*	**	**	**
3	Sig.	,06		,38	,00	,00	,00	,00	,00	,02	,001	,023	,000	,007	,000
	(2-	2		3	0	0	7	2	0	7					
	tailed)														
4	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pears	,25	,06	1	,19	,08	,19	,19	,13	,13	,254	,164	,251	,278	,472**
	on	2**	4		5**	6	3**	1**	0	9	**	*	**	**	**
1	Sig.	,00	,38		,00	,23	,00	,00	,07	,05	,000	,024	,000	,000	,000
	(2-	0	3		7	9	8	8	4	5					
	tailed)														
2	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pears	,24	,26	,19	1	,05	,22	,18	,14	,18	,256	,049	,170	,166	,483**
	on	8**	3**	5**		3	6**	7**	7*	0*	**		*	*	**
3	Sig.	,00	,00	,00		,47	,00	,01	,04	,01	,000	,499	,019	,022	,000
	(2-	1	0	7		2	2	0	3	3					
	tailed)														

	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	
	Pearson	,193**	,305**	,086	,053	1	,045	,331**	,374**	,174*	,214**	,185*	,243**	,102	,506**
	Correlation														
item_	ation														
5	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,239	,472		,538	,000	,000	,016	,003	,011	,001	,160	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,080	,196**	,193**	,226**	,045	1	,141	,238**	,367**	,187**	,173*	,226**	,220**	,511**
	Correlation														
item_	ation														
6	Sig. (2-tailed)	,273	,007	,008	,002	,538		,052	,001	,000	,010	,017	,002	,002	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,136	,221**	,191**	,187**	,331**	,141	1	,169*	,425**	,237**	,164*	,214**	,201**	,557**
	Correlation														
item_	ation														
7	Sig. (2-tailed)	,062	,002	,008	,010	,000	,052		,020	,000	,001	,024	,003	,006	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,122	,274**	,130	,147*	,374**	,238**	,169*	1	,069	,234**	,218**	,177*	,141	,507**
	Correlation														
item_	ation														
8	Sig. (2-tailed)	,092	,000	,074	,043	,000	,001	,020		,347	,001	,003	,014	,052	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,043	,160*	,139	,180*	,174*	,367**	,425**	,069	1	,091	,291**	,314**	,251**	,538**
	Correlation														
item_	ation														
9	Sig. (2-tailed)	,552	,027	,055	,013	,016	,000	,000	,347		,212	,000	,000	,000	,000

	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,186*	,234**	,254**	,256**	,214**	,187**	,237**	,234**	,091	,061	,293**	,230**	,529**
	Correlation											**	**	
item_	ation													
10	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,000	,000	,003	,010	,001	,001	,212	,403	,000	,001	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,084	,165*	,164*	,049	,185*	,173*	,164*	,218**	,291**	,061	,157*	,322**	,460**
	Correlation											*	**	
item_	ation													
11	Sig. (2-tailed)	,249	,023	,024	,499	,011	,017	,024	,003	,000	,403	,031	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,138	,284**	,251**	,170*	,243**	,226**	,214**	,177*	,314**	,293**	,157*	,109	,543**
	Correlation										**	*		
item_	ation													
12	Sig. (2-tailed)	,058	,000	,000	,019	,001	,002	,003	,014	,000	,031	,133	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,211**	,194**	,278**	,166*	,102	,220**	,201**	,141	,251**	,230**	,322**	,109	,518**
	Correlation										**	**		
item_	ation													
13	Sig. (2-tailed)	,003	,007	,000	,022	,016	,002	,006	,052	,000	,001	,000	,133	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,411**	,534**	,472**	,483**	,506**	,511**	,557**	,507**	,538**	,529**	,460**	,543**	,518**
	Correlation										**	**	**	**
skor_	total													
	Correlation													

Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,000	,000	,000	,000	
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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

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

2. Interior Display

Correlations

	ite m_1	ite m_2	ite m_3	ite m_4	ite m_5	ite m_6	ite m_7	ite m_8	ite m_9	ite m_10	ite m_11	ite m_12	ite m_13	ite m_14	skor _total
item_1	1	-,02	,34	,35	,07	,14	,23	,11	,20	,18	,18	,17	,13	,22	,439*
Correlation		,71	,00	,00	,29	,04	,00	,12	,00	,01	,01	,01	,07	,00	,000
Sig. (2-tailed)		,06	,00	,00	,05	,02	,01	,06	,04	,02	,00	,04	,00	,02	
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
item_2		1	,07	,30	,25	,26	,05	,27	,28	,24	,22	,30	,34	,03	,489*
Correlation		,71	,30	,00	,00	,00	,44	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,65	,000
Sig. (2-tailed)		,06	,04	,00	,00	,00	,05	,00	,00	,01	,02	,00	,00	,02	
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
item_3			1	,17	,20	,21	,14	,21	,20	,18	,32	,20	,23	,31	,507*
Correlation			,34	,07	,11	,17	,14	,21	,20	,18	,32	,20	,23	,31	,507*
Sig. (2-tailed)			,04	,05	,03	,01	,08	,01	,02	,01	,01	,05	,07	,09	
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

	Sig. (2-tailed)	,000	,304		,017	,005	,003	,053	,003	,004	,012	,000	,004	,001	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	,353**	,304**	,173*	,101	,332**	,194**	,214**	,181*	,047	,185*	,265**	,298**	,188**	,499*	
item _4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,984	,000	,007	,003	,012	,520	,010	,000	,000	,000	,009	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	,076	,253**	,201**	,001	-,049	,237**	,231**	,319**	,245**	,225**	,145*	,235**	,303**	,463*	
item _5	Sig. (2-tailed)	,295	,000	,005	,984	,500	,001	,001	,000	,001	,002	,046	,001	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	,148*	,262**	,218**	,332**	-,049	,189**	,387**	,260**	,290**	,164*	,266**	,264**	,071	,517*	
item _6	Sig. (2-tailed)	,042	,000	,003	,000	,500	,009	,000	,000	,000	,023	,000	,000	,332	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
item _7	Pearson Correlation	,230**	,056	,141	,194**	,237**	,189**	,299**	,381**	,361**	,135	,251**	,180*	,215**	,529*	

	Sig. (2-tailed)	,001	,445	,053	,007	,001	,009		,000	,000	,000	,064	,000	,013	,003	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	,111	,272**	,212**	,214**	,231**	,387**	,299**	1	,288**	,397**	,422**	,263**	,272**	,212**	,620*
item_8	Sig. (2-tailed)	,126	,000	,003	,003	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	,207**	,286**	,209**	,181*	,319**	,260**	,381**	,288**	1	,269**	,259**	,370**	,293**	,370**	,636*
item_9	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,004	,012	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	,182*	,240**	,181*	,047	,245**	,290**	,361**	,397**	,269**	1	,185*	,338**	,360**	,134	,566*
item_10	Sig. (2-tailed)	,012	,001	,012	,520	,001	,000	,000		,000	,000	,011	,000	,000	,065	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
item_11	Pearson Correlation	,186*	,220**	,321**	,185*	,225**	,164*	,135	,422**	,259**	,185*	1	,199**	,361**	,255**	,552*

	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,000	,010	,002	,023	,064	,000	,000	,011		,006	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	,177*	,301**	,205**	,265**	,145*	,266**	,251**	,263**	,370**	,338**	,199**	1	,207**	,268**	,567*
item_12	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,004	,000	,046	,000	,000	,000	,000	,000	,006		,004	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	,132	,342**	,237**	,298**	,235**	,264**	,180*	,272**	,293**	,360**	,361**	,207**	1	,175*	,576*
item_13	Sig. (2-tailed)	,070	,000	,001	,000	,001	,000	,013	,000	,000	,000	,000	,004		,016	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson Correlation	,221**	,033	,319**	,188**	,303**	,071	,215**	,212**	,370**	,134	,255**	,268**	,175*	1	,494*
item_14	Sig. (2-tailed)	,002	,652	,000	,009	,000	,332	,000	,003	,000	,065	,000	,000	,016		,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
skor_total	Pearson Correlation	,439**	,489**	,507**	,499**	,463**	,517**	,529**	,620**	,636**	,566**	,552**	,567**	,576**	,494**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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

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

3. Human Variable

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	skor_total
Pearson Correlation	1	,214	,236	,183	,088	,218	,175	,083	,154	,093	,210**	,461**
Sig. (2-tailed)		,003	,001	,011	,226	,003	,015	,258	,033	,200	,004	,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Pearson Correlation	,214	1	-,024	,184	,287	,084	,040	,040	,202	,015	,132	,394**
Sig. (2-tailed)	,003		,740	,011	,000	,252	,588	,588	,005	,832	,069	,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Pearson Correlation	,236	-,024	1	,110	,339	,201	,064	,194	,215	,269**	,185*	,507**
Sig. (2-tailed)	,001	,740		,129	,000	,005	,378	,007	,003	,000	,011	,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Pearson Correlation	,183	,184	,110	1	,154	,309	,128	,268	,297	,120	,163*	,520**

item_5	Sig. (2-tailed)	,011	,011	,129		,034	,000	,079	,000	,000	,100	,025	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,088	,287	,339	,154	1	,234	,150	,312	,314	,277**	,095	,564**
	Correlation		**	**	*		**	*	**	**			
item_6	Sig. (2-tailed)	,226	,000	,000	,034		,001	,040	,000	,000	,000	,193	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,218	,084	,201	,309	,234	1	,158	,232	,368	,229**	,286**	,589**
	Correlation		**	**	**	**		*	**	**	**		
item_7	Sig. (2-tailed)	,003	,252	,005	,000	,001		,030	,001	,000	,001	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,175	,040	,064	,128	,150	,158	1	,069	,183	,078	,026	,198**
	Correlation		*			*	*			*			
item_8	Sig. (2-tailed)	,015	,588	,378	,079	,040	,030		,346	,012	,283	,725	,006
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,083	,040	,194	,268	,312	,232	,069	1	,223	,422**	,348**	,585**
	Correlation			**	**	**	**		**	**			
item_9	Sig. (2-tailed)	,258	,588	,007	,000	,000	,001	,346		,002	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
	Pearson	,154	,202	,215	,297	,314	,368	,183	,223	1	,164*	,409**	,629**
	Correlation		*	**	**	**	**	*	**	**			
item_9	Sig. (2-tailed)	,033	,005	,003	,000	,000	,000	,012	,002		,024	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

item_1 0	Pearson	,093	,015	,269**	,120	,277**	,229**	,078	,422**	,164*	1	,226**	,526**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,200	,832	,000	,100	,000	,001	,283	,000	,024		,002	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
item_1 1	Pearson	,210**	,132	,185*	,163*	,095	,286**	,026	,348**	,409**	,226**	1	,582**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,004	,069	,011	,025	,193	,000	,725	,000	,000	,002		,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
skor_t otal	Pearson	,461**	,394**	,507**	,520**	,564**	,589**	,198**	,585**	,629**	,526**	,582**	1
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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

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

1. Store Layout

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	13

3. Human Variable

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	11

2. Interior Display

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	14

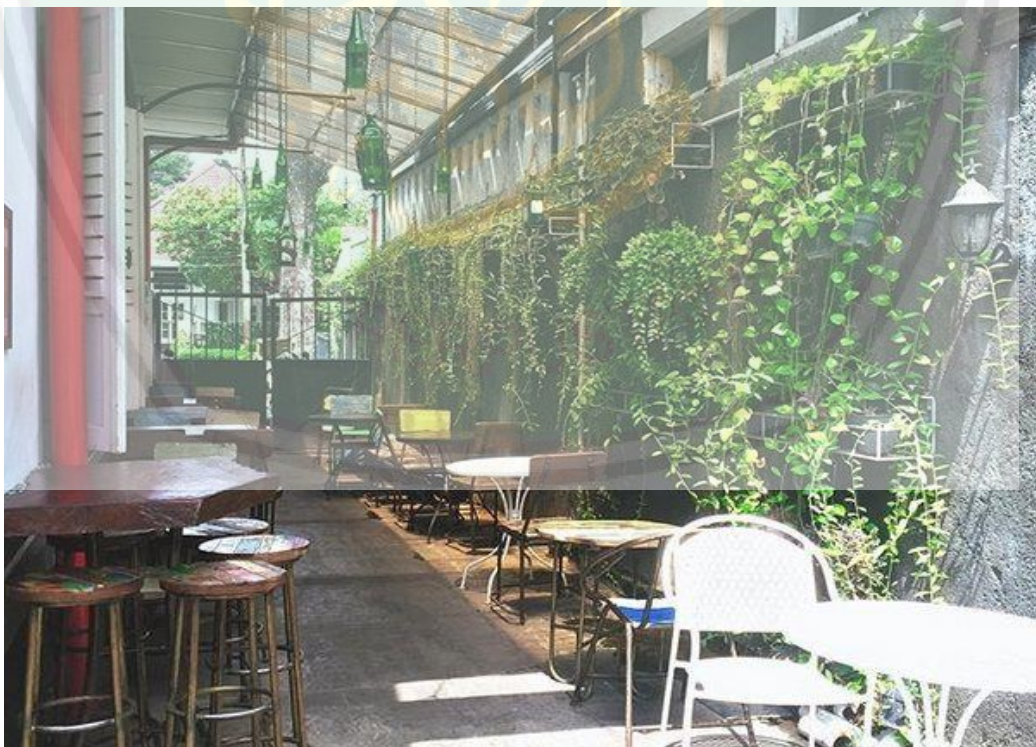
Lampiran 4



1. Dapur



2. Outdoor



3. Bar



4. Ruang VIP



5. Ruang keluarga



6. Ruang tamu



7. Ruang tengah



8. Parkiran dan Jalan raya



BUKTI KONSULTASI

Nama : Zidny Fitra Zulfikar
 NIM : 13510136/ Manajemen
 Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
 Judul Skripsi : Analisis Efektifitas *Store Layout, Interior Display* Dan *Human Variable* Dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan (Studi kasus pada Rumah Opa *Kitchen and Lounge*)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 Juni 2016	Pengajuan Outline	1.
2.	13 Agustus 2016	Proposal	2.
3.	20 Februari 2018	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	22 Februari 2018	Seminar Proposal	4.
5.	26 Februari 2018	Acc Proposal	5.
6.	12 September 2018	Skripsi Bab I-V	6.
7.	17 Desember 2018	Revisi & Acc Skripsi	7.
8.	18 Januari 2019	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 14 Februari 2019

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 196708162003121 001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Zidny Fitra Zulfikar
 Tempat, tanggal lahir : Kediri, 3 April 1994
 Alamat Asal : Dsn. Krajan, RT.06 RW.01, Ds. Jabung Sisir, Kec. Paiton, Probolinggo
 Alamat Kos : Perum Dinoyo Regency, Mertojoyo Blok F No. 11, Lowokwaru, Malang
 Telepon/Hp : 0856-5568-4031
 E-Mail : zidnyometal@gmail.com

Pendidikan Formal

1999-2001 : TK Sumberan
 2001-2007 : MI Raudlatussalam Besuk
 2007-2009 : MTsN Paiton
 2009-2012 : MAN 3 Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Ma'had Sunan Ampel Al Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2014 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- OSIS MTsN Paiton
- OSIMA MAN 3 Malang
- Anggota SMILEY BOMB Dance Community
- Ketua STIVER Dance Community

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta pelatihan manasik haji Ma'had Sunan Ampel Al Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Pengabdian Masyarakat Berbasis Masjid Posdaya UIN Malang 2016
- Peserta Bedah Buku Nasional “Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia” BI Corner UIN Malang Tahun 2016

Malang, 8 Februari 2018

Zidny Fitra Zulfikar

