

**PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY*
TERHADAP KENYAMANAN PELANGGAN PADA GARASI
COFFEE BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh

SATRIO EKA SEMBODO

NIM : 16510113

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2020**

**PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY*
TERHADAP KENYAMANAN PELANGGAN PADA GARASI
COFFEE BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

SATRIO EKA SEMBODO

NIM : 16510113

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY*
TERHADAP KENYAMANAN PELANGGAN PADA GARASI
COFFEE BOJONEGORO**

SKRIPSI

Oleh

SATRIO EKA SEMBODO

NIM : 16510113

Telah disetujui pada tanggal 26 November 2020

Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY* TERHADAP KENYAMANAN PELANGGAN PADA GARASI COFFEE BOJONEGORO

O l e h

SATRIO EKA SEMBODO

NIM : 16510113

Telah dipertahankan di dewan penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M)
Pada tanggal 25 Desember 2020

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

: ()

2. Penguji Utama

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

: ()

3. Sekretaris Penguji / Dosen Pembimbing

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

: ()

Mengetahui
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Satrio Eka Sembodo
NIM : 16510113
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skrripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH *STORE LAYOUT* DAN *INTERIOR DISPLAY* TERHADAP KENYAMANAN PELANGGAN PADA GARASI COFFEE BOJONEGORO

adalah karya saya sendiri bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

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

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

Malang, 28 Desember 2020

Hormat saya,



Satrio Eka Sembodo
NIM : 16510113

HALAMAN PERSEMBAHAN



Lantunan puji syukur Alhamdulillah kupanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya yang begitu besar. Shalawat dan salam tetap tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa perubahan dari zaman gelap menuju zaman terang benerang.

Dengan penuh kerendahan hati dan kesadaran saya mempersembahkan karya sederkana ini kepada :

Kedua orang tua yang selalu ada dalam segala keadaan dan selalu memberi semangat dalam menyelesaikan karya ini serta selalu memanjatjkan do'a agar dalam setiap langkah menjadi mudah dan berkah.

Keluarga besar yang banyak memberi semangat dan nasehat agar selalu menjalankan perkuliahan dengan sungguh-sungguh dan membawa nama keluarga menjadi lebih baik.

Semua guru yang telah mendidik dengan tulus dan membentuk karakter menjadi lebih cekatan dan membentuk pribadi yang berakhlak mulia.

Dosen-dosen fakultas ekonomi yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman yang berharga dalam perkuliahan.

Dan untuk semua teman-teman yang telah memberi banyak cerita dan pembelajaran yang membuat saya semakin baik dari sebelumnya.

MOTTO

”Matur suwun (terimakasih)”

(Semar)

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajilah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”

(QS. Al-Mulk ayat 15)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ramhat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Store Layout* Dan *Interior Display* Terhadap Kenyamanan Pelanggan Pada Garasi Coffee Bojonegoro”.

Sholawat dan salam tetap tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan terang benerang yakni Din al-Islam.

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa melibatkan banyak pihak yang andil dalam menyelesaikan penelitian. Banyak bantuan dan saran yang diberikan kepada penulis sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar. Maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. 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 (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing skripsi
5. Seluruh jajaran dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Manajer Garasi Coffee yang telah bersedia memberikan ijin dan menjadi narasumber dalam penelitian
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan do'a yang terbaik demi kesuksesan penulis
8. Kakak-kakak Gerakan Pramuka Gudep Kota Malang 04.335-04.336 Basis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan PASUSKA UIN Malang
9. Dulur-dulur Ikatan Mahasiswa Bojonegoro (IKAMARO) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

10. Sahabat-sahabati Pegerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Moh. Hatta
11. Dulur-dulur Persaudaraan Setia Hati Winongo (PSHW) cabang Malang dan Bojonegoro
12. Teman-teman nongkrong alumni MAN 1 MODEL Bojonegoro yang sering menjadi tempat keluh kesah dan permintaan tolong
13. Teman-teman angkatan 29 Pramuka UIN Malang yang selalu bersama-sama dalam masa pendidikan yang begitu sulit hingga menjadi pribadi masing-masing yang hebat
14. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2016 yang menjadi patner saat pembelajaran dalam kelas perkuliahan
15. Teman-teman seperjuangan Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi tahun 2018
16. Teman-teman spserjuangan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen tahun 2017
17. Seluruh responden yang bersedia membantu peneliti dalam proses pengambilan data
18. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

28 Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
1.5 Batasan penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	14

2.2.1 <i>Store Layout</i>	14
2.2.2 <i>Interior Display</i>	22
2.2.3 Kenyamanan.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Data dan Jenis Data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7.1 Variabel Bebas	37
3.7.2 Variabel Terikat	38
3.8 Skala Pengukuran	40
3.9 Analisis Data	41
3.9.1 Uji Instrumen	42
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.9.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Profil	46
4.1.2 Visi dan Misi.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi	48
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	49

4.3	Statistik Deskriptif Variabel.....	50
4.3.1	Deskripsi <i>Store Layout</i>	50
4.3.2	Deskripsi <i>Interior Display</i>	51
4.3.3	Kenyamanan	52
4.4	Hasil Analisis	53
4.4.1	Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.4.4	Uji Hipotesis	60
4.5	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	63
4.5.1	Hasil Penelitian	64
4.5.2	Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisisioner	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor	50
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Store Layout</i>	50
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Interior Display</i>	51
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kenyamanan	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Store Layout</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Interior Display</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kenyamanan.....	55
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Garis Lurus (<i>Straight Line</i>)	18
Gambar 2.2 Bentuk S (<i>Serpentine</i>)	19
Gambar 2.3 Bentuk-U (<i>U-Shape</i>)	19
Gambar 2.4 Lingkaran (<i>Circular</i>)	20
Gambar 2.5 Bentuk Beragam (<i>Odd Angle</i>)	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	48
Gambar 4.2 Uji Normalitas	56
Gambar 4.3 Uji Heterokesdatisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Output SPSS (v.25)
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 Biodata Peneliti
- Lampiran 6 Dokumentasi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Satrio Eka Sembodo, 2020, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh *Store Layout* dan *Interior Display* Terhadap Kenyamanan Pelanggan”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Store Layout*, *Interior Display*, Kenyamanan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *store layout* dan *interior display* terhadap kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 136 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan melakukan wawancara. Untuk mengetahui pengaruh variabel *store layout* (X1) dan *interior display* (X2) terhadap kenyamanan (Y) analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS (v.25).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *store layout* terhadap kenyamanan pelanggan mendapat nilai tinggi. *Interior display* terhadap kenyamanan pelanggan juga mendapat nilai tinggi. Sehingga variabel *store layout* dan *interior display* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kenyamanan pelanggan.

ABSTRACT

Satrio Eka Sembodo, 2020, THESIS. Title: "The Effect of Store Layout and Interior Display on Customer Comfort"

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Store Layout, Interior Display, Convenience

The purpose of this study is to prove the effect of store layouts and interior displays on customer comfort. In this study using quantitative methods. The sampling technique used was non probability sampling, namely accidental sampling. The sample used was 136 respondents.

The data was collected by distributing questionnaires and conducting interviews. To determine the effect of store layout (X1) and interior display (X2) variables on comfort (Y), data analysis used in this study was instrument test, classical assumption test, linear regression analysis, and hypothesis testing using the SPSS application (v.25).

The results of this study indicate that the effect of store layouts on customer comfort gets high scores. The interior display for customer comfort also scores high. So that the store layout and interior display variables have a significant positive effect on customer comfort.

نبذة مختصرة

ساتريو إيكسا سيمبودو ، ٢٠٢٠ ، أطروحة. العنوان: "تأثير تصميم المتجر والعرض الداخلي على راحة العميل"

المستشار : شارع ارمينتي حسن

الكلمات الرئيسية : تصميم المتجر ، العرض الداخلي ، الراحة

الغرض من هذه الدراسة هو إثبات تأثير تصميمات المتاجر والعروض الداخلية على راحة العملاء. في هذه الدراسة باستخدام الأساليب الكمية. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات غير الاحتمالي ، أي أخذ العينات العرضية. كانت العينة المستخدمة ١٣٦

تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات وإجراء المقابلات. لتحديد تأثير تخطيط المتجر ومتغيرات العرض الداخلي على راحة تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة ، تم اختبار الأداة واختبار الافتراض (الإصدار ٢٥). SPSS الكلاسيكي وتحليل الانحدار الخطي واختبار الفرضيات باستخدام تطبيق

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تأثير تصميمات المتاجر على راحة العملاء يحصل على درجات عالية. كما يسجل العرض الداخلي لراحة العملاء درجات عالية. بحيث يكون لتخطيط المتجر ومتغيرات العرض الداخلي تأثير إيجابي كبير على راحة العميل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang makanan dan minuman. Bahkan kosumen semakin meningkat harapannya atas barang yang dibeli. Pelanggan makanan dan minuman membutuhkan suasana yang nyaman dalam pembelian, apalagi ketika makanan dan minuman yang dibeli dikonsumsi ditempat. Suasana yang nyaman membuat pelanggan betah dan terpenuhi keinginannya. Cafe merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi secara langsung ditempat. Kenyataannya pelanggan cafe memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian adalah untuk nongkrong dan menikmati suasana yang ada dalam cafe tersebut.

Mulyana (2011) mengemukakan bahwa pelanggan tidak akan berhenti sampai pada tahap konsumsi tanpa melakukan proses selanjutnya yaitu evaluasi pada produk atau jasa yang digunakannya. Evaluasi pelanggan adalah ketika pelanggan sudah melakukan pembelian apakah merasa puas dengan apa yang diperoleh atau merasa kecewa dengan apa yang diperoleh dari pembelian produk atau jasa. Pelanggan cafe dalam melakukan konsumsi ditunjang dengan suasana ruang yang membuat nyaman atau tidak. Hal ini merupakan poin penting bagi pengusaha cafe agar perusahaan tetap berjalan dengan lancar dan pelanggan nyaman dalam melakukan pembelian.

P. Tampubolon (2004: 149) mendefinisikan Tata letak adalah susunan letak fasilitas operasional perusahaan, baik yang ada dalam bangunan maupun di luar manahan. Susunan yang efektif dan terjalin keterkaitan antara satu bagian dengan bagian lain menjadikan operasional perusahaan menjadi lebih lancar. Tata letak merupakan hal yang membuat pelanggan menjadi nyaman ketika melakukan pembelian. Ketika kenyamanan pelanggan sudah terbangun bukan tidak mungkin pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk melakukan pembelian. Tata letak

mempermudah pelanggan dalam memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Tata letak juga berfungsi agar arus dalam cafe menjadi lebih efisien dan mempercepat proses operasional.

Display merupakan penataan barang yang dijual agar mempermudah pelanggan untuk memilih barang yang akan dibeli. Penataan *display* yang tepat bisa mempengaruhi pelanggan menjadi tertarik terhadap barang yang dijual. Dalam bisnis makanan dan minuman yang menyediakan tempat untuk pelanggan agar bisa mengkonsumsi langsung makanan yang beli, maka *display* yang ada dalam cafe harus menarik dan membuat nyaman pelanggan. Tidak jarang bahwa alasan pelanggan mengkonsumsi langsung makanan dan minuman yang dibeli karena faktor *display* yang ada dalam cafe. Maka dari itu cafe harus mempunyai *display* yang selaras dengan suasana yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan menjadi nyaman ketika mengkonsumsi makanan dan minuman yang telah dibeli.

Desain *interior* yang tepat menjadikan ruangan menjadi lebih menarik dan mampu memberi rasa nyaman ketika berada didalamnya. Penempatan fasilitas yang ada harus efisien sehingga mampu memberi manfaat yang maksimal terhadap pelanggan. Hiasan dinding yang menarik akan menambah kesan ruangan menjadi lebih berwarna, serta mampu menambah konsep ruang menjadi lebih jelas. Foto, tulisan dan pernak-pernik adalah hiasan yang sering digunakan dalam memperindah suatu ruangan. Cat dinding yang dipakai menggambarkan suasana yang dikonsepsi oleh pemilik agar tersampaikan kepada pelanggan.

Kenyamanan pelanggan dapat diperoleh ketika pelanggan mendapat pemandangan yang unik atas penataan *interior* ruangan. Kenyamanan erat kaitannya dengan lingkungan atau keadaan sekitar. Ketika pelanggan nongkrong dicafe maka suasana dan nuansa yang diharap sesuai dengan ekspektasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan meliputi sirkulasi, daya alam atau iklim (radiasi matahari, angin, curah hujan dan temperature), kebisingan, aroma atau bau-bauan, bentuk, keamanan, kebersihan dan keindahan (Hakim, 2006).

Tata letak dan desain ruangan yang menarik adalah hal yang harus diutamakan dalam bisnis cafe. Pelanggan dalam melakukan pembelian tidak hanya

menilai perusahaan dari produknya saja, melainkan dari suasana yang diciptakan oleh perusahaan juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan kunjungan. Suasana yang tepat menjadikan konsumen nyaman ketika berada didalam cafe, karena jarang pelanggan melakukan pembelian dicafe dan kemudian membawa pulang makanan yang telah dibelinya. Maka konsep tata letak dan desain ruangan dalam suatu cafe harus benar-benar mampu membuat pelanggan nyaman.

Cafe merupakan tempat yang sering dituju oleh pelanggan yang ingin memperoleh suasana tertentu. Khususnya pelanggan dari kalangan anak muda yang mayoritas memenuhi disetiap cafe, anak muda dengan rutinitas padat dengan berbagai kesibukan kerja dan tugas kuliah membuat mereka suntuk. Cafe merupakan salah satu tempat yang dituju oleh anak muda untuk sekedar melepas penat dan agar memperoleh suasana santai. Maka dari itu cafe harus menciptakan lingkungan dan suasana yang nyaman untuk ditempati oleh pelanggan. Kotler (2008:74) mengemukakan bahwa lingkungan toko merupakan bagian penting dari pengalaman belanja dan dapat mempengaruhi keputusan.

Di Bojonegoro saat ini sudah banyak cafe dan bahkan setiap tahun semakin bertambah. Dari berbagai cafe yang ada di Bojonegoro masing-masing memiliki identitas dan ciri khas yang berbeda-beda. Dengan banyaknya orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda, maka pemilik cafe harus pandai menempatkan posisi perusahaannya agar mampu bertahan dan bersaing. Para pelanggan memperhatikan dari berbagai aspek yakni harga, lokasi, pelayanan, *store layout*, *interior display* dan lain sebagainya yang mereka anggap dapat memenuhi keinginannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana (2016) menyatakan bahwa *display interior* mempengaruhi pembelian dari segi pengadaan barang, pengelompokan barang, penyusunan barang dan pencahayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan dengan seksama tampilan dalam toko sehingga memudahkan untuk memilih barang yang ingin dibeli. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ashari dkk. (2017) menunjukkan bahwa *store layout*, *interior display*, *human variable* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa dalam melakukan pembelian

pelanggan membutuhkan tata letak yang baik, desain yang menarik dan karyawan yang profesional.

Garasi Coffee merupakan cafe yang berlokasi di Jl. Manga No. 2A Ds. Mulyoagung Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro, Jawa Timur. Garasi Coffee merupakan tempat ngopi yang cukup ramai oleh pengunjung. Suasana yang dikonsepsi oleh pemilik Garasi Coffee adalah semi modern yang dipadukan dengan nuansa tradisional. Ada berbagai pilihan tempat duduk yang bisa ditempati oleh pelanggan, yakni di ruang semi terbuka dengan nuansa semi modern dan ditempat *outdoor* dengan lantai rumput sintetis. Di akhir pekan pelanggan bisa menonton *live* musik agar semakin nyaman ketika berada di Garasi Coffee. Saat akhir pekan hampir semua *seat* selalu dipenuhi oleh pelanggan, meskipun pelanggan silih berganti namun *seat* yang ada tetap penuh oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Garasi Coffee tidak diragukan lagi kehandalannya.

Pihak Manajemen Garasi Coffee mengungkapkan bahwa dari awal berdirinya Garasi Coffee pada tahun 2015 hingga saat ini menunjukkan bahwa Garasi Coffee masih eksis hingga sekarang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pelanggan yang berkunjung, setidaknya hampir mencapai 100 pengunjung pada hari biasa dan lebih dari 100 pengunjung di akhir pekan. Tidak jarang bahwa pelanggan yang datang masing-masing berkelompok dengan jumlah antara 4-10 orang, hal ini menjadikan Garasi Coffee seketika menjadi ramai.

Dari temuan peneliti yang telah melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro bahwa salah satu pelanggan mengungkapkan fasilitas *seat* yang ada ketika di akhir pekan selalu penuh oleh pelanggan, hal ini membuat pelanggan yang memiliki *seat* favorit tidak bisa menempatnya dikarenakan sudah ditempati oleh pelanggan lain yang sudah terlebih dahulu datang. Pelanggan lain juga mengungkapkan bahwa ketika malam hari terdapat beberapa *seat* yang gelap dikarenakan tidak terjangkau oleh sumber pencahayaan yang ada.

Garasi Coffee merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh pelanggan khususnya anak muda. *Store layout* dan *interior display* tidak lepas dari perhatian pelanggan, karena *store layout* dan *interior display* saling berkaitan. Banyak

pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian di Garasi Coffee, namun perusahaan sejenis di Bojonegoro juga tidak sepi oleh pengunjung. Dari permasalahan yang ada apakah Garasi Coffee sudah berhasil membuat nyaman pelanggan ketika berkunjung dan mengonsumsi makanan serta minuman yang telah dibelinya atau pelanggan yang berkunjung memiliki alasan faktor lain. Berdasarkan problem diatas menjadikan seberapa besar **“Pengaruh Store Layout Dan Interior Display Terhadap Kenyamanan Pelanggan Pada Garasi Coffee Bojonegoro”** menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah secara spesifik, sebagai berikut :

1. Apakah *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara simultan terhadap kenyamanan pelanggan pada Garasi Coffee Bojonegoro?
2. Apakah *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara parsial terhadap kenyamanan pelanggan pada Garasi Coffee Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *store layout* dan *interior display* terhadap kenyamanan pelanggan pada Garasi Coffee Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *store layout* dan *interior display* terhadap kenyamanan pelanggan pada Garasi Coffee Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam mengambil langkah untuk pengembangan perusahaan yang berkaitan dengan *store layout* dan *interior display*, serta dari penelitian ini perusahaan bisa melakukan evaluasi dan menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk menentukan kebijakan baru.

2. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan ilmu teori yang telah didapat dalam perkuliahan dan melihat keadaan yang sebenarnya dilapangan, serta menambah pengalaman dan wawasan baru dalam bidang ekonomi.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi mengenai keadaan yang ada dilapangan dan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian sejenis serta dapat dijadikan informasi bagi yang membutuhkan.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *store layout*, *interior display* dan kenyamanan.
2. Indikator variabel kenyamanan hanya meliputi sirkulasi, kebisingan, aroma, keamanan dan penerangan. Sedangkan indikator daya iklim, bentuk, kebersihan dan keindahan tidak digunakan dalam penelitian ini.

a. Sirkulasi

Pelanggan yang datang dan pergi begitu padat, hal ini berpengaruh secara langsung terhadap pelanggan lain. Begitu pula dengan aktivitas pelanggan yang memiliki kebutuhan masing-masing, hal ini secara langsung berdampak kepada pelanggan lain sehingga perlu adanya sirkulasi yang tepat agar para pelanggan tetap nyaman berada didalam cafe. Sehingga indikator sirkulasi digunakan dalam penelitian ini.

b. Daya iklim

Curhah hujan, radiasi matahari, angin dan temperatur merupakan cakupan dari indikator daya iklim. Indikator ini memiliki cakupan wilayah yang luas, artinya dengan radius regional wilayah memiliki daya iklim yang sama. Sehingga cakupan indikator ini melebihi luas lokasi yang ada dalam cafe, maka peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan indikator daya iklim sebagai indikator dalam penelitian.

c. Kebisingan

Berbagai suara dapat muncul didalam cafe maupun dilingkungan luar cafe yang secara langsung memberikan dampak kenyamanan terhadap pelanggan. Banyak aktivitas dilingkungan yang menimbulkan suara, sehingga indikator kebisingan digunakan dalam penelitian ini.

d. Aroma

Dalam bisnis makanan dan minuman pastinya timbul aroma, baik dari aroma makanan dan minuman itu sendiri maupun dari proses pengolahan, sehingga rentan adanya aroma dan bau-bauan yang sangat kuat. Aroma juga dapat timbul dari kurangnya menjaga kebersihan cafe yang pastinya dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Maka aroma dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini.

e. Bentuk

Indikator bentuk dalam variabel kenyamanan meliputi bentuk bangunan dan fasilitas yang ada dalam cafe. Bentuk tidak dijadikan indikator dalam variabel kenyamanan dikarenakan dalam variabel *store layout* mencakup indikator bentuk dengan cakupan yang lebih detail.

f. Keamanan

Banyaknya pengunjung yang ada dalam cafe memerlukan keamanan yang kondusif. Keamanan menimbulkan rasa cemas dan tenang terhadap pengunjung, tergantung kondisi keamanan yang ada dalam cafe. Artinya keamanan diperlukan oleh pelanggan, sehingga dalam penelitian ini keamanan dijadikan sebagai indikator.

g. Kebersihan

Kebersihan cafe secara langsung dirasakan oleh pelanggan, sehingga menjadi salah satu tolak ukur kenyamanan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel *interior display* mencakup kebersihan dalam indikatornya, maka dalam variabel kenyamanan peneliti tidak menggunakan indikator kebersihan.

h. Keindahan

Keindahan cafe secara langsung dirasakan oleh pelanggan, sehingga menjadi salah satu tolak ukur kenyamanan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel *interior display* mencakup keindahan dalam indikatornya, maka dalam variabel kenyamanan peneliti tidak menggunakan indikator keindahan.

i. Penerangan

Garasi Coffee Bojonegoro memiliki berbagai ruang dengan bentuk yang berbeda-beda baik *indoor* maupun *outdoor*. Hal ini menjadikan ruang-ruang yang ada memiliki pencahayaan yang berbeda baik siang maupun malam. Penerangan berpengaruh terhadap kemudahan pelanggan dalam beraktivitas, sehingga penerangan dijadikan indikator dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang pernah berkunjung di Garasi Coffee Bojonegoro.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan.

Penelitian yang dilakukan Ana Fitriana (2016) tentang analisis pengaruh *display interior* terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan Indomaret Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Pontianak, sebanyak 100 responden dipilih secara *accidental sampling* sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan pengaruh *display interior* terhadap *impulsive buying* diketahui berpengaruh sebesar 61,31%. Sedangkan 38,69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Secara parsial tiga variabel bebas yaitu pengadaan barang, pengelompokan barang, dan penyusunan barang dan pencahayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Kuserawati (2015) tentang pengaruh *store layout* dan *interior displays* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus 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. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *store layout* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.2% dan *interior displays* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.1%.

Penelitian yang dilakukan oleh Iswandani dkk. (2017) tentang pengaruh *store layout*, *interior display* dan *human variable* terhadap *customer shopping orientation* (Studi kasus pada Matahari Lippo Plaza Batu). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Matahari Lippo Plaza Batu sejumlah 3500 orang. Maka sampel yang diambil berdasarkan rumus slovin maka sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini melalui perhitungan statistik menunjukkan bahwa Koefisien determinasi (R Square) mempunyai nilai sebesar 0,248 nilai ini menunjukkan bahwa variabel *store layout*, *interior display* dan *human variable* menyebabkan perubahan *customer shopping orientation* pada pelanggan Matahari Lippo Plaza Batu. Artinya variabel *store layout*, *interior display* dan *human variable* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sebesar 24,8% sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Ashari dkk. (2017) pengaruh *store layout*, *interior display* dan *human variable* terhadap keputusan pembelian di Ramayana Mall Dinoyo City Malang. 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 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zainuri (2017) tentang pengaruh tata letak toko, *display interior* dan lokasi terhadap orientasi pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Matahari Malioboro Mall Yogyakarta. Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui kuisiner yang diberikan kepada responden dengan jumlah 120 orang yang telah memenuhi syarat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tata letak toko, *display interior* dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap orientasi belanja pelanggan pada Matahari Malioboro Mall Yogyakarta. R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 0.886. Hal ini berarti bahwa dari keseluruhan variabel independen tata letak toko, *display interior* dan lokasi terhadap terhadap orientasi belanja pelanggan sebesar 88,6% sedangkan sisanya 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dkk. (2016) tentang pengaruh *store layout* dan *interior display* serta *human* terhadap *customer shopping orientation* di Conato Cafe Roxy Square Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konsep *store layout*, *interior display*, serta *human* terhadap orientasi berbelanja di Conato Cafe Jember. Pengambilan sampling dengan menggunakan teknik *judge mental sampling* dengan menggunakan responden sebanyak 150 responden. 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 kuisiner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda variabel laten (pendekatan konfirmatory). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store layout*, *interior display* serta *human* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Conato Jember.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	Ana Fitriana. 2016. “Pengaruh <i>Display Interior</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Indomaret Pontianak”.	<i>Display interior</i> dan pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Display interior</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i>
2	Indah Kuserawati. 2015. “Pengaruh <i>Store Layout</i> dan <i>Interior Displays</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus KFC Riau Bandung)”.	<i>Store layout, interior displays</i> dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Store layout</i> dan <i>interior displays</i> memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
3	Iswandani dkk. 2017. “Pengaruh <i>Store Layout, Interior Display</i> dan <i>Human Variable</i> Terhadap <i>Customer Shopping Orientation</i> (Studi kasus Pada	<i>Store layout, interior display, human variable</i> dan <i>customer shopping orientation</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Store layout, interior display</i> dan <i>human variable</i> berpengaruh positif terhadap keputusan

	Matahari Lippo Plaza Batu)”. 4			
4	Ashari dkk. 2017. “Pengaruh <i>Store Layout, Interior Display, Human Variable</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ramayana Mall Dinoyo City Malang”.	<i>Store layout, interior display, human variable</i> dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Store layout, interior display, human variable</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Ahmad Zainuri (2017) “Pengaruh Tata Letak Toko, <i>Display Interior</i> dan Lokasi Terhadap Orientasi Pelanggan (studi kasus pada Matahari Malioboro Mall Yogyakarta)”.	Tata letak , <i>display interior</i> , lokasi dan orientasi pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Tata letak toko, <i>display interior</i> dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap orientasi pelanggan
6	Gunawan dkk. (2016) “Pengaruh <i>Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i> serta <i>Human</i> Terhadap <i>Customer</i>	<i>Store layout, interior display, human</i> dan <i>customer</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Store layout, interior display</i> dan <i>human</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>customer shopping orientation</i>

	<i>Shopping Orientation</i> Conato Cafe Roxy Square Jember”.	<i>shopping orientation</i>		
--	--	-----------------------------	--	--

Sumber : Data diolah, 2020

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Store Layout

1. Definisi Store Layout

Menurut Sritomo Wignojosubroto (2003: 67) *plant layout* adalah tata cara pengaturan fasilitas-fasilitas pabrik guna menunjang kelancaran produksi. Pada tahun yang sama Zulian Yamit (2003: 130) mengemukakan bahwa pengaturan tata letak fasilitas pabrik adalah rencana pengaturan semua fasilitas produksi guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien. Menurut Sofjan Assauri (2004: 57) tata letak adalah fase yang termasuk dalam desain dari suatu produksi. Berbeda dengan pendapat P. Tampubolon, (2004: 149) mendefinisikan tata letak adalah susunan letak fasilitas operasional perusahaan, baik yang ada dalam bangunan maupun di luar manahan. Sedangkan menurut Render dan Heizer (2005: 272) diterjemahkan oleh Dwi Anoeграhwati dan Indra Almahdy, mendefinisikan tentang *layout* yaitu tata letak merupakan salah satu keputusan yang menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Lee Krajewski, Larry Ritzman, dan Manj Malhotra (2007: 302) dalam Bahasa Indonesia yang berarti tata letak adalah suatu perencanaan yang melibatkan keputusan mengenai penyusunan dan penataan tata letak dari suatu pusat aktivitas ekonomi yang dibutuhkan oleh setiap fasilitas yang memiliki berbagai macam proses. Jadi *store layout* yaitu penataan fasilitas yang menunjang perusahaan dan saling berkaitan antara satu bagian dengan bagian lain agar aktivitas operasional yang ada dalam perusahaan menjadi lancar dan efektif.

Tata letak yang tepat akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya di dalam cafe. Hal kemudahan juga diterangkan dalam Al-qu'an dalam Surat Al-Baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْتُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur". (Al- Baqarah : 185)

2. Prinsip-prinsip *Store Layout*

Eka Marisa (2010) menjabarkan ada beberapa prinsip dasar *layout* (penataan letak) yang dapat diterapkan dalam sebuah toko agar tercipta efektivitas, antara lain :

- a. Integrasi secara total terhadap faktor-faktor produksi
- b. Jarak pemindahan bahan paling minimum
- c. Material diusahakan bergerak terus tanpa adanya interupsi oleh gangguan jadwal kerja
- d. Kepuasan dan keselamatan kerja, sehingga memberikan suasana kerja yang menyenangkan
- e. Fleksibilitas, yaitu dapat mengantisipasi perubahan teknologi, komunikasi dan kebutuhan pelanggan

3. Tujuan *Plant Layout*

Menurut Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin (2007: 292) penerapan *plant layout* yang tepat memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Meminimalisasi material *handling cost*

Di sisi lain, tata letak yang baik itu akan menunjang pelaksanaan proses produksi secara efisien. Lebih jauh lagi, simplikasi dari proses produksi yang efisien dapat disebutkan sebagai:

- a) Efisiensi penggunaan peralatan produksi dapat ditingkatkan
- b) Pengurangan waktu tunggu
- c) Penumpukan barang dalam proses dapat dikurangi
- d) Pemeliharaan fasilitas produksi menjadi mudah
- e) Peningkatan produktivitas perusahaan

- b. Efektivitas penggunaan ruangan pabrik
- c. Tingkat penggunaan tenaga kerja pabrikasi
- d. Mengurangi kendala kelancaran proses produksi
- e. Memudahkan komunikasi

Sedangkan menurut Sistaningrum (2002 : 56) tujuan penataan *layout* adalah lancarnya suatu aliran yang ada dalam perusahaan dari orang, pekerjaan, material dan informasi melalui suatu sistem. *Layout* yang efektif bertujuan agar :

- a. Memperkecil biaya perawatan material
- b. Manfaat ruang yang ada menjadi lebih efisien
- c. Mengurangi waktu pelayanan pelanggan dan *manufacturing cycle time*
- d. Menjadikan arus komunikasi antar bidang menjadi lebih lancar
- e. Mengurangi gejala *bottleneck*
- f. Meminimalisir jalannya operasional yang kurang begitu penting
- g. Menggabungkan ukuran keamanan dan keselamatan
- h. Fasilitas keluar, masuk dan penempatan material, orang-orang dan produk-produk
- i. Mempromosikan kualitas jasa dan produk
- j. Memberikan fleksibilitas terhadap keadaan terkini atas perubahan yang terjadi
- k. Memberikan kontrol yang terarah

4. Komponen *Store Layout*

Terdapat beberapa komponen dalam *Store layout* menurut Turley & Milliman (2000) agar arus dalam toko menjadi efisien :

- a. Perlengkapan
- b. Alokasi ruang
- c. Pengelompokan produk
- d. Arus lalu lintas
- e. Departemen lokasi
- f. Alokasi dalam departemen

Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam mendesain dalam toko menurut Sistaningrum (2002 : 34) :

a. Pemerataan arus pengunjung

Penjual harus memberi kemudahan kepada 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.

b. Ruang berjualan

Penjual harus memperhatikan jenis produk atau barang dagangan yang akan dijual. Untuk barang-barang tahan lama, penataan atau layout barang, usahakan sedekat mungkin diruang yang terlihat lapang dan luas. Sedangkan untuk menjual 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.

c. Memaksimalkan daya Tarik

Penjual harus mengatur produk semenarik mungkin untuk merangsang sekuat mungkin minat calon pembeli untuk melakukan pembelian.

d. Melihat barang dagangan sebanyak mungkin

Penjual harus menyimpan, mengatur dan memajang barang dagangan sebaik dan seaman mungkin. Faktor fleksibilitas juga harus diperhatikan. Jadi pembeli mendapatkan banyak kesempatan untuk melihat dan mengetahui barang-barang yang dijual ditoko, 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.

- e. Koordinasi yang maksimal antar departemen

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.

5. Parameter *Store Layout*

Dalam mengukur *Store Layout* terdapat beberapa aspek yang menunjang terwujudnya *Store Layout* yang baik menurut Turley & Milliman (2000) :

- a. Alokasi luas ruangan yang sesuai

Kanjaya dan Susilo (2010) memaparkan luas dalam toko yang tepat :

- a) Luas toko mitra sekitar 200 - 400 meter persegi.
- b) Luas supermarket ukuran rata-rata perlantainya kurang lebih 1.200 - 2.000 meter persegi.
- c) Luas toko buah berukuran sekitar 400 -600 meter persegi.

- b. Penataan meja/kursi yang baik

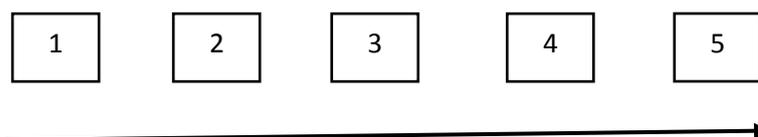
Menurut Sritomo (2009 : 163) *Traffic Flow* (arus lalu lintas) yang di pakai untuk pengaturan aliran bahan dalam proses produksi dibedakan menjadi lima, yaitu :

- a) *Straight Line*

Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.

Gambar 2.1

Straight Line (garis lurus)



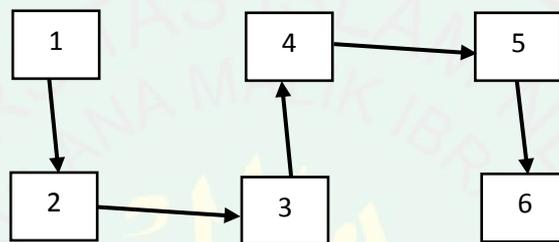
Sumber : Sritomo (2009)

b) *Serpentine* atau *Zig-zag* (*S-Shaped*)

Pola aliran berdasarkan garis-garis patah ini baik diterapkan bilamana aliran proses produksi lebih panjang dibandingkan dengan luas area yang tersedia.

Gambar 2.2

Serpentine (bentuk-S)



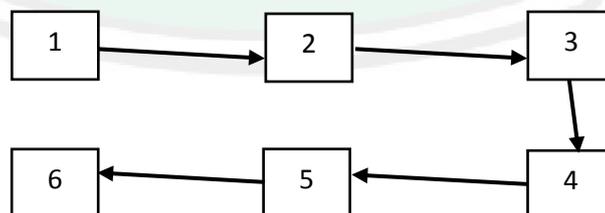
Sumber : Sritomo (2009)

c) *U-Shaped*

Pola aliran menurut U-Shaped ini akan dipakai bilamana dikehendaki bahwa akhir dari proses produksi aka berada pada lokasi yang sama dengan awal proses produksinya.

Gambar 2.3

U-Shape (bentuk-U)

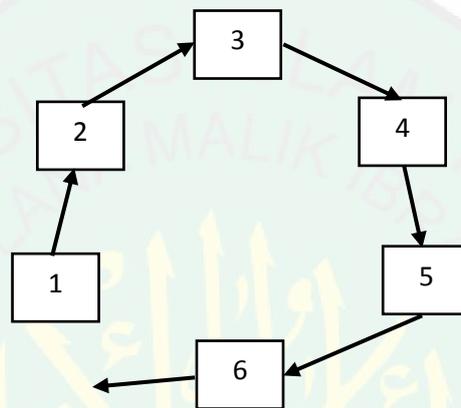


Sumber : Sritomo (2009)

d) *Circular*

Pola aliran berdasarkan bentuk lingkaran (*circular*) sangat baik dipergunakan bilamana dikehendaki untuk mengembalikan material atau produk pada titik awal aliran produksi berlangsung.

Gambar 2.4

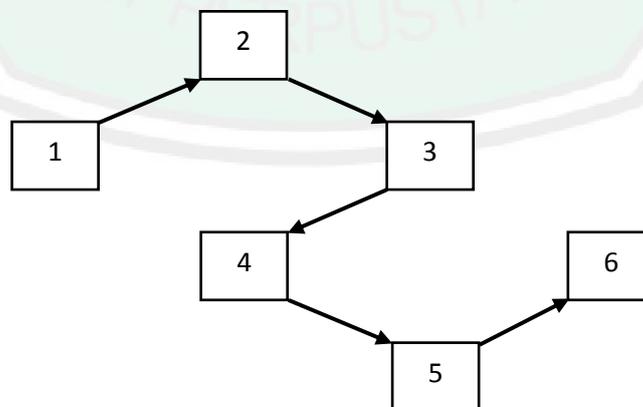
Circular (lingkaran)

Sumber : Sritomo (2009)

e) *Odd Angle*

Pola aliran berdasarkan *Odd-Angle* ini tidaklah begitu dikenal dibandingkan dengan pola-pola aliran yang lain.

Gambar 2.5

Odd Angle (bentuk beragam)

Sumber : Sritomo (2009)

c. Lokasi penempatan ruang yang baik

Penempatan ruang dibagi dalam beberapa macam, dalam toko ruangan harus dialokasikan untuk :

a) *Selling space* (penjualan)

Ruangan 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) *Personel space* (karyawan)

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

d) *Customer space* (konsumen)

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

6. Manfaat Tata Letak

Menurut Sritomo (2009) tata letak pabrik dan pemindahan bahan mempunyai beberapa manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan, antara lain :

- a. Mengoptimalkan ruang yang ada secara efektif
- b. Mengembangkan lingkungan kerja yang nyaman bagi pegawai
- c. Memberikan kesan yang positif terhadap pelanggan perusahaan
- d. Menjamin efisiensi dari arus kerja yang ada
- e. Meningkatkan produktivitas kerja pegawai
- f. Mengantisipasi pengembangan organisasi dimasa depan dengan melakukan perencanaan layout yang fleksibel

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi Layout

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

- a. Penanganan material
- b. Utilisasi ruang
- c. Mempermudah pemeliharaan

- d. Kelonggaran gerak
- e. Orientasi produk
- f. Perubahan produk atau desain produk

2.2.2 *Interior Display*

1. **Pengertian *Interior Display***

Menurut Ngadiman (2008) menyatakan bahwa *display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur-unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Menurut Buchori Alma (2004) menjelaskan *display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Menurut Berman & Evan (2007:555), *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. *Interior displays* terdiri dari *assortment displays*, *theme-setting displays*, *ensemble displays*, *rack and cases*, *cut cases*, *poster signs and cards*. Sedangkan Sopiha dan Syihabudhin (2008:238) menyimpulkan, “*display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik, untuk penataan produk juga dikenal dengan istilah *display*”.

Menurut Engel, et al (1994) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Teori yang dikemukakan oleh Engel memiliki keterkaitan dengan tindakan yang dilakukan pengunjung cafe yaitu langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang ada dalam cafe. Adanya tindakan yang dimaksud adalah karena adanya penataan *display* yang tepat sehingga terjadi keputusan pelanggan untuk berkunjung.

Penataan dan penempatan barang secara tepat juga memberi keindahan dalam cafe sehingga pelanggan semakin nyaman ketika berada di dalam cafe. Islam menganjurkan kepada umatnya agar menciptakan keindahan.

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah itu indah, menyukai keindahan (H.R. Muslim, dari sahabat Abdullah bin Mas’ud)

Dari hadist diatas sudah jelas bahwa Allah menyukai keindahan, artinya Islam adalah agama yang indah, keindahan dalam Islam luas dalam cakupannya. Perdagangan juga banyak diatur dalam Islam, keindahan dalam perdagangan membuat para pelaku didalamnya menjadi nyaman. Penyedia barang yang di perjualbelikan hendaknya juga menata barang dagangannya sebaik mungkin dan menciptakan keindahan cafe, sehingga memberi rasa nyaman kepada pelanggan ketika berada dalam cafe.

Interior cafe harus bersih agar produk dan barang dalam cafe terjaga kualitasnya. Islam menganjurkan umatnya agar selalu menjaga kebersihan. Hal ini di dasarkan pada salah satu hadist yang berbunyi “Kebersihan adalah sebagian dari iman..... “ (H.R. Muslim). Sudah jelas bahwa kebersihan membawa banyak manfaat, salah satunya agar terhindar dari kotoran yang bisa membuat barang menjadi cepat rusak dan cafe menjadi lebih sehat.

2. Macam *Interior Display*

Interior display merupakan pemajangan barang dagangan di dalam cafe. *Interior display* dibagi 3 (Sopiah dan Syihabudhin, 2008) :

- a. *Open interior display* Penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakan secara terbuka.
- b. *Close interior display* adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakan dalam tempat tertentu.
- c. *Eksterior display* adalah pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan.

3. Prinsip-prinsip *Display*

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

a. *Proximity*

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

b. *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 tiga warna.

c. *Symetry*

Menjelaskan perancangan untuk memaksimalkan *display* artinya elemen-elemen dalam perancangan *display* akan lebih baik dalam bentuk simetrikal.

d. *Continuity*

Menjelaskan system perseptual, mengekstrakan informasi kualitatif menjadi satu kesatuan yang utuh. Hubungan satu *display* dengan yang lain saling berkelanjutan membentuk satu kesatuan.

4. Komponen *Interior Display*

Komponen *interior display* meliputi (*Turley & Milliman, 2000*) :

- a. Poster
- b. Tanda-tanda
- c. Kartu
- d. Teleteks pesan
- e. Hiasan dinding
- f. *Display* produk

Komponen tersebut ditata sedemikian rupa sehingga menciptakan suasana *cafe* yang nyaman. Komparasi dari komponen-komponen ini menunjang tampilan dalam *cafe* terlihat menjadi lebih menarik dan mampu membawa suasana nyaman.

5. Parameter *Interior Display*

Menurut Turley & Milliman (2000) untuk mengukur *interior display* digunakan indikator sebagai berikut :

a. Perabotan yang menarik

Display harus mampu membuat barang-barang yang dipajang 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 dipajang 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 batang tersebut terjatuh.

b. 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 cafe.

c. Dinding yang menarik

Display harus terlihat menarik dan memberi kesan yang berbeda pada pengunjung cafe. Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema atau tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana 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.

2.2.3 Kenyamanan

1. Pengertian Kenyamanan

Konsep tentang kenyamanan (*comfort*) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu (Osborne, 1995). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut.

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2009)

Sanders dan McCormick (1993) menggambarkan konsep kenyamanan bahwa kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung atau dengan observasi melainkan harus menanyakan langsung pada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, biasanya dengan menggunakan istilah-istilah seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman, atau mengkhawatirkan.

Islam juga mengajarkan umatnya untuk saling memelihara kehidupan. Dapat ditafsirkan bahwa arti memelihara kehidupan juga termasuk memberi rasa nyaman kepada sesama umat islam. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Ma'idah ayat 32 :

مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَن قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا
 قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا
 مِّنْهُمْ بَعَدَ ذَلِكَ فِي الْأَرْضِ لَمُسْرِفُونَ

Artinya : “Oleh karena itu kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa barang siapa yang telah membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh manusia seluruhnya. Dan barang siapa memelihara kehidupan seorang manusia, maka seolah-olah dia telah memelihara kehidupan seorang manusia semuanya. Dan sesungguhnya telah datang kepada mereka rasul-rasul kami dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas, kemudian banyak diantara mereka sesudah itu sungguh-sungguh melampaui batas dalam berbuat kerusakan-kerusakan di muka bumi.”

2. Aspek Dalam Kenyamanan

Menurut Kolcaba (2003) aspek kenyamanan terdiri dari :

- a. Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- b. Kenyamanan psikospiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
- c. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dll.
- d. Kenyamanan sosial kultural berkenaan dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kenyamanan

Menurut Hakim (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan antara lain:

a. Sirkulasi

Kenyamanan dapat berkurang karena sirkulasi yang kurang baik, seperti tidak adanya pembagian ruang yang jelas untuk sirkulasi manusia dan kendaraan bermotor, atau tidak ada pembagian sirkulasi antara ruang satu dengan lainnya. Sirkulasi dibedakan menjadi dua yaitu sirkulasi di dalam ruang dan sirkulasi di luar ruang atau peralihan antara dalam dan luar seperti foyer atau lobby, koridor, atau hall.

b. Daya Alam atau Iklim

a) Radiasi Matahari

Dapat mengurangi kenyamanan terutama pada siang hari, sehingga perlu adanya peneduh.

b) Angin

Perlu memperhatikan arah angin dalam menata ruang sehingga tercipta pergerakan angin mikro yang sejuk dan memberikan kenyamanan. Pada ruang yang luas perlu diadakan elemen-elemen penghalang angin supaya kecepatan angin yang kencang dapat dikurangi.

c) Curah Hujan

Faktu curah sering menimbulkan gangguan pada aktivitas manusia di ruang luar sehingga perlu di sediakan tempat berteduh apabila terjadi hujan (shelter, gazebo).

d) Temperatur

Jika temperatur ruang sangat rendah maka temperatur permukaan kulit akan menurun dan sebaliknya jika temperatur dalam ruang tinggi akan mengalami kenaikan pula. Pengaruh bagi aktivitas kerja adalah bahwa temperatur yang terlalu dingin akan menurunkan gairah kerja dan temperatur yang terlampau panas dapat membuat kelelahan dalam bekerja dan cenderung banyak membuat kesalahan

c. Kebisingan

Pada daerah yang padat seperti perkantoran atau industri, kebisingan adalah salah satu masalah pokok yang bisa mengganggu kenyamanan para pekerja yang berada di sekitarnya. Salah satu cara untuk mengurangi kebisingan adalah dengan menggunakan alat pelindung diri (*ear muff, ear plug*).

d. Aroma dan Bau-bauan

Jika ruang kerja dekat dengan tempat pembuangan sampah maka bau yang tidak sedap akan tercium oleh orang yang melaluinya. Hal tersebut dapat diatasi dengan memindahkan sumber bau tersebut dan ditempatkan pada area yang tertutup dari pandangan visual serta dihalangi oleh tanaman pepohonan atau semak ataupun dengan peninggian muka tanah.

e. Bentuk

Bentuk dari rencana konstruksi harus disesuaikan dengan ukuran standar manusia agar dapat menimbulkan rasa nyaman.

f. Keamanan

Keamanan merupakan masalah terpenting, karena ini dapat mengganggu dan menghambat aktivitas yang akan dilakukan. Keamanan bukan saja berarti dari segi kejahatan (kriminal), tapi juga termasuk kekuatan konstruksi, bentuk ruang, dan kejelasan fungsi.

g. Kebersihan

Sesuatu yang bersih selain menambah daya tarik lokasi, juga menambah rasa nyaman karena bebas dari kotoran sampah ataupun bau-bauan yang tidak sedap. Pada daerah tertentu yang menuntut kebersihan tinggi, pemilihan jenis pohon dan semak harus memperhatikan kekuatan daya rontok daun dan buah.

h. Keindahan

Keindahan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh kenyamanan karena mencakup masalah kepuasan batin dan panca indera. Untuk menilai keindahan cukup sulit karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda untuk menyatakan sesuatu itu adalah indah.

Dalam hal kenyamanan, keindahan dapat diperoleh dari segi bentuk ataupun warna.

i. Penerangan

Untuk mendapatkan penerangan yang baik dalam ruang perlu memperhatikan beberapa hal yaitu cahaya alami, kuat penerangan, kualitas cahaya, daya penerangan, pemilihan dan perletakan lampu. Pencahayaan alami di sini dapat membantu penerangan buatan dalam batas-batas tertentu, baik dan kualitasnya maupun jarak jangkauannya dalam ruangan.

4. Dimensi Kenyamanan

Dimensi kenyamanan yang ada dalam variabel kenyamanan antara lain (Tjiptono, 2004 : 60) :

a. Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses adalah pandangan pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk suatu penyampaian jasa. Kemudahan dalam menjangkau lokasi menjadi poin pertama yang perlu diperoleh pelanggan. Kemudahan ketika sudah didalam cafe juga tidak kalah penting mengingat didalam cafe kebutuhan pelanggan juga banyak, khususnya fasilitas yang harus mudah dijangkau oleh pelanggan.

b. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan transaksi adalah pandangan konsumen terhadap biaya dan waktu dalam melakukan suatu transaksi. Dalam melakukan transaksi pelanggan mengharapkan keprofesionalan dari perusahaan. Kecepatan dalam pelayanan merupakan hal yang membuat pelanggan menjadi nyaman. Keamanan dalam bertransaksi juga membuat pelanggan semakin nyaman.

c. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat adalah pandangan konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha agar mendapat manfaat dari jasa. Manfaat yang harus diperoleh pelanggan harus benar-benar diperhatikan, antara lain kemanfaatan dari segi makanan dan minuman serta dari suasana dan pelayanan yang diperoleh pelanggan. Rasa nyaman bisa tercipta ketika

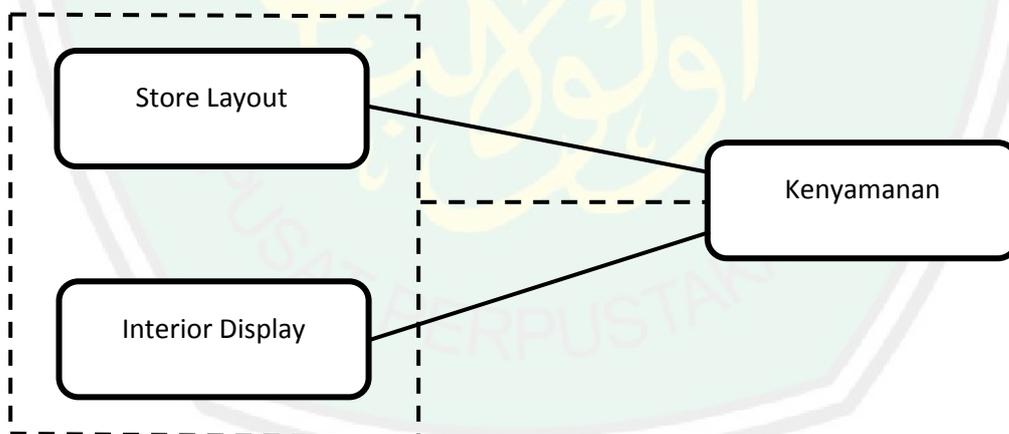
pelanggan merasa memperoleh manfaat yang banyak atas kunjungan yang dilakukan.

d. Kenyamanan Setelah Memperoleh Manfaat

Kenyamanan setelah memperoleh manfaat adalah pandangan konsumen terhadap biaya, waktu dan usaha untuk menggunakan kembali jasa atau memakai jasa *website* setelah tahap manfaat jasa. Evaluasi pelanggan atas kunjungan harus menjadi bahan perbaikan dalam perbaikan kualitas perusahaan. Kritik dan masukan menjadi sarana perusahaan agar bisa mengetahui keluhan kesah yang dirasakan oleh pelanggan selama berada didalam perusahaan, agar nantinya bisa diperbaiki dan kedepannya mampu memberi pelayanan yang terbaik sehingga tercipta kenyamanan bagi pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :

————— : Pengaruh variabel *store layout* (X1) dan variabel *interior display* secara parsial terhadap variabel kenyamanan (Y)

- - - - - : Pengaruh variabel *store layout* (X1) dan variabel *interior display* secara simultan terhadap variabel kenyamanan (Y)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel *store layout* dan *interior display* terhadap kenyamanan pelanggan secara simultan

Menurut Sofjan Assauri (2004: 57) Tata letak adalah fase yang termasuk dalam desain dari suatu produksi. Menurut Ngadiman (2008) *display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur-unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Menurut Indah Kusherawati (2015) dalam mengambil keputusan pembelian pelanggan akan mencari *store* yang nyaman untuk duduk dan makan. *Store layout* yang mampu meningkatkan emosional pelanggan menciptakan keinginan pembelian belanja menjadi meningkat. *Interior display* yang memberi informasi lengkap mengenai produk dapat menimbulkan suasana yang nyaman dan informatif bagi pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kebingungan dalam mencari fasilitas *store* dan ketika memilih produk.

H1 : Bahwa secara simultan *store layout* (X1) dan *interior display* (X2) berpengaruh terhadap kenyamanan (Y)

2. Pengaruh variabel *store layout* dan *interior display* terhadap kenyamanan pelanggan secara parsial

Zulian Yamit (2003: 130) mengemukakan bahwa pengaturan tata letak fasilitas pabrik adalah rencana pengaturan semua fasilitas produksi guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien. Menurut Buchori Alma (2004) *display* ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya

Menurut Dodi Gunawan (2016) alokasi ruangan yang cukup luas dan sesuai dengan kapasitas pengunjung, penempatan meja dan kursi yang tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain serta lokasi penempatan prooduk

yang tertata rapi disukai oleh sebagian besar pelanggan. Perabotan yang unik dan menarik, papan tanda yang komunikatif serta dekorasi dinding unik yang ada didalam ruangan maupun didepan ruang rata-rata disukai oleh pengunjung.

H2 : Bahwa secara parsial variabel *store layout* (X1) dan *interior display* (X2) berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang mengutamakan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak banyaknya dari populasi yang luas dengan rumus-rumus statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Asnawi dan Masyhuri, 2009: 20). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan melalui survei, yaitu memberikan kuisisioner kepada responden yang memenuhi syarat dan memiliki informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Bojonegoro tepatnya di Jl. Mangga No. 2A Jantur Desa Mulyoagung Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Lokasi tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Store Layout* dan *Interior Display* terhadap Kenyamanan Pelanggan pada Garasi Coffee Bojonegoro sehingga peneliti melakukan wawancara dan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 54). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang sesuai dengan karakteristik dan bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit dari jumlah populasinya) (Subagyo, dkk 2005 : 93). Sampel dalam penelitian ini adalah wakil atau sebagian dari pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah dengan cara *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *incidental* bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001 : 77). 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 (W. Gulo, 2002).

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Malhotra (2006 : 291) menjelaskan bahwa paling sedikit jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dikalikan empat atau lima kali dari jumlah variabel manifest (item). Dalam penelitian ini jumlah pertanyaan adalah 34 item.

$$\begin{aligned} N &= \text{Jumlah Pertanyaan} \times 4 \\ &= 34 \times 4 \\ &= 136 \end{aligned}$$

Jadi, dalam penelitian ini akan diambil 136 sampel sebagai sumber data.

3.5 Data dan Jenis Data

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

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang di dapat dari jawaban responden. Jawaban responden menghasilkan data bersifat terstruktur, sehingga perlu dilakukan proses pengkuantitatifan data, yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka (Istijanto, 2005 : 42).

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara dan kuisisioner (Asnawi & Masyhuri, 2009 :15). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui

kuisisioner yang diberikan kepada responden, yakni pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar & Husein, 2002 : 130). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan artikel yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi dan survei. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan (Riduan, 2004 : 104). Menurut Arikunto (2006 : 108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Malhotra (2006 : 193) metode survei dilakukan dengan membuat kuisisioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang guna mendapatkan informasi. Pengumpulan data kuisisioner yang di berikan kepada pelanggan berisi pilihan pernyataan yang sesuai dengan yang dialami pelanggan ketika berkunjung. Dalam penelitian ini survei dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan yang sedang atau pernah berkunjung ke Garasi Coffee Bojonegoro.

Dalam penelitian yang baik maka harus menghasilkan *output* statistik yang valid dan minim dari bias. Maka dalam suatu penelitian diperlukan adanya klasifikasi dalam menentukan target sumber informasi. Sehingga hasil dari sumber yang telah diperoleh bisa diolah dan menghasilkan data yang relevan. Maka dalam penelitian ini ditentukan kriteria responden yang bisa mengisi kuisisioner, agar peneliti memperoleh data yang layak untuk diolah. Kriteria responden yang bisa mengisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang pernah berkunjung ke Garasi Coffee Bojonegoro minimal satu kali
2. Kunjungan terakhir di Garasi Coffee maksimal dibulan Juli
3. Minimal berusia 17 tahun

Ketika kriteria responden yang bisa mengisi kuisioner sudah ditetapkan, selanjutnya menentukan langkah yang harus dilakukan dari persiapan awal hingga menghasilkan data yang diperlukan dalam penelitian dan bisa disajikan dengan baik serta bisa dibaca dengan mudah oleh orang lain. Langkah pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain :

1. Menyiapkan angket kuisioner yang telah disusun dan mengacu pada definisi operasional variabel yang telah ditetapkan
2. Penyebaran angket kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan
3. Pemilihan kuisioner yang layak untuk diuji
4. Mengolah data kuisioner yang layak dan disajikan menjadi data deskripsi karakteristik responden
5. Melakukan analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS dan menginterpretasikannya menjadi deskriptif

3.7 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). Variabel penelitian merupakan atribut, sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013 : 59).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel Y sebagai variabel dependen. Adapun masing-masing variabel dan indikatornya sebagai berikut :

3.7.1 Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:61). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini antara lain :

1. *Store layout*

P. Tampubolon (2004 : 149) mendefinisikan tata letak adalah susunan letak fasilitas operasional perusahaan, baik yang ada dalam bangunan maupun di luar Manahan

2. *Interior display*

Menurut Berman & Evan (2007 : 555) *Interior displays* menyediakan kepada pelanggan mengenai semua informasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi *store atmosphere* dan menyediakan peran promosi yang sangat penting didalam cafe.

3.7.2 Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2012 : 61). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian di Garasi Coffee Bojonegoro. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Store layout</i> (X1)	Alokasi luas ruang	Luas ruang yang ideal memudahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas dengan nyaman	1. Luas parkir 2. Luas kasir 3. Luas <i>indoor</i> 4. Luas <i>outdoor</i> 5. Luas kamar mandi
	Penataan meja kursi	Penataan meja dan kursi sebagai fasilitas pelanggan yang tertata	1. Bentuk meja kursi 2. Ukuran meja kursi

		rapi agar nyaman ketika digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 3. Jarak meja kursi 4. Jumlah meja kursi 5. Penempatan meja kursi
	Lokasi penempatan ruangan	Lokasi penempatan ruang ditujukan agar pelanggan mudah dalam mengakses fasilitas cafe dan memberi rasa nyaman ketika menempati ruang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses ruangan 2. Pembagian ruangan 3. Penempatan ruangan 4. Jarak penempatan ruang
<i>Interior display (X2)</i>	Perabotan yang menarik	Perabotan dan fasilitas yang menarik menambah kesan ruangan menjadi lebih indah agar pelanggan menjadi nyaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dicari 2. Mudah dilihat 3. Mudah dijangkau 4. Penempatan perabotan 5. <i>Display</i> produk
	Papan tanda	Papan tanda memudahkan pelanggan dalam menjangkau fasilitas yang dituju dan mengetahui informasi yang ada didalam cafe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk papan tanda 2. Ukuran papan tanda 3. Penempatan papan tanda 4. Isi papan tanda 5. Jenis papan tanda
	Dekorasi dinding	Dekorasi merupakan identitas tema yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna dinding 2. Bentuk dekorasi

		diciptakan agar ruang menjadi lebih indah dan memberi rasa nyaman kepada pelanggan	3. Keamanan dekorasi 4. Kerapian dekorasi 5. Kebersihan dekorasi
Kenyamanan (Y)		Pemenuhan kebutuhan pelanggan secara maksimal dan tepat memberikan rasa nyaman ketika berada di dalam café	1. Sirkulasi 2. Kebisingan 3. Aroma 4. Keamanan 5. Penerangan

Sumber : Data diolah, 2020

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013 : 199) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner disebarkan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disertai pilihan jawaban sehingga memudahkan responden dalam menjawab. Skala dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2013 :132) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Untuk mencapai keakuratan dalam hasil kuisioner maka dilakukan dengan lima *skala likert* yang nilainya dimulai dari angka 1 sampai dengan 5. Responden diharuskan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia dan kemudian diakumulasikan untuk diolah. Adapun skala yang diberikan sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Skala	Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Dalam tahap awal melakukan pengolahan data dilakukan analisis deskriptif, yaitu suatu langkah untuk mengelompokkan data berdasarkan karakteristik responden yang telah ditetapkan. Ada dua karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini yaitu dari segi jenis kelamin dan usia. Sehingga dengan adanya deskriptif karakteristik responden mampu memberikan gambaran tentang latar belakang yang dimiliki oleh para responden.

Statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, median, mean dan standar deviasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden atas pertanyaan yang ada dalam kuisisioner penelitian. Kriteria penilaian responden terhadap kuisisioner penelitian yaitu sangat rendah, rendah, cukup tinggi, tinggi dan sangat tinggi terhadap kuisisioner yang telah diberikan. Langkah ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar penyebaran variabel atas responden. Pengukuran deskriptif ini dilakukan dalam setiap variabel yang ada dalam penelitian.

3.9 Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara mengolah data dengan berbagai pengujian sehingga menjadi informasi yang valid dan mudah dipahami serta mampu menjawab permasalahan dalam penelitian.

3.9.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keakuratan instrumen dalam kuisioner dalam mengukur variabel sehingga data yang diperoleh sesuai dengan arah penelitian. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner itu sendiri (Ghozali, 2013 : 52). Validitas item-item pertanyaan kuisioner dapat diukur dengan melakukan *person correlation* (r hitung) $>$ r tabel dengan probabilitas $<$ 0,005 berarti angka probabilitas tersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan sudah valid (Ghozali, 2013 : 55).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu cara untuk mengukur konsistensi kuisioner. Menurut Sekaran dalam Suryani (2015 : 134) Reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item di dalam instrumen. Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung *Cronbach's alpha* dari masing-masing indikator. Aturan umum yang dipakai *Cronbach's alpha* $>$ 0,60 sudah mencerminkan yang reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual yang dihasilkan oleh model regresi apakah normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode grafik untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai residual. Dalam metode grafik residual bersifat normal apabila titik-titik menyebar sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika terdapat hubungan antar variabel independen maka terjadi suatu masalah. Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2005 : 95) nilai yang biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $<0,1$ atau sama dengan $VIF >10$. Jika nilai $VIF <10$ maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedstisitas

Uji heterokedstisitas bertujuan untuk menguji apakah ada kelainan atau ketidaksamaan varian yang diduga sebelumnya dengan residual. Model regresi yang baik adalah pengamatan awal dengan residual bersifat tetap dan tidak menunjukkan kelainan. Heterokedstisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolute* residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedstisitas.

3.9.3 Analisis Rgresi Linier Berganda

Menurut Sigiyono (2013) analisis regresi linier berganda membahas tentang bentuk dan tingkat hubungan antar satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Metode analisis ini bertujuan untuk mengetahui variabel dependen dan independen apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi penurunan atau kenaikan dari variabel independen. Dalam penelitian ini metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor *store layout* dan *interior display* terhadap rasa nyaman pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro.

Menurut Rangkuty (1997 : 23) formulasi regresi linier berganda alalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Kenyamanan

X1 = *Store Layout*

X2 = *Interior Display*

b0 = Konstanta

b1-b3 = Koefisien Regresi

Menurut Rangkyu (1997 : 23) formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Kenyamanan

X1 = *Store Layout*

X2 = *Interior Display*

B0 = Konstanta

b1 & b2 = Koefisien Regresi

e = Standar *Error* (tingkat kesalahan)

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Ketika F hitung < dari F tabel maka Ha (hipotesis alternatif) ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika F

hitung $>$ dari F tabel maka H_a (hipotesis alternatif) diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Ketika nilai signifikansi t hitung $>$ dari nilai t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Ketika nilai signifikansi t hitung $<$ dari nilai t tabel maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi dalam pengujian ini adalah 0,05.

3. Uji Tingkat Determinasi

Uji tingkat determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari masing-masing variabel atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Santosa dan Ashari (2006 : 125) Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Nilai koefisien yang dihasilkan antara 0 sampai 1. Ketika nilai yang dihasilkan lebih mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen terbatas untuk menjelaskan variabel lain. Sedangkan ketika nilai koefisien lebih mendekati 1 artinya kemampuan variabel independen mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil

Garasi Coffee adalah salah satu café yang ada di Bojonegoro yang berlokasi di Jl. Mangga No. 2A Jantur Desa Mulyoagung Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Lokasi ini termasuk wilayah pinggiran Bojonegoro kota yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Garasi Coffee buka setiap hari dari jam 11:00 WIB sampai dengan jam 23:00 WIB. Kepadatan disekitaran Garasi Coffee masih belum terlalu padat, baik kepadatan bangunan maupun kepadatan lalu lintas kendaraan. Akses jalan dari pusat kota menuju Garasi Coffe terbilang mudah karena jalan yang dilalui masih tergolong baik.

Garasi Coffee berdiri pada tahun 2015 dan saat ini sudah terdaftar menjadi perusahaan Perseroan Komanditer (CV). Pada awalnya Garasi Coffee hadir dengan menawarkan suasana natural klasik. Awalnya garasi coffee adalah café dengan berbagai macam mobil klasik sebagai daya tariknya. Karena memiliki daya tarik yang unik dibanding dengan cafe lain di wilayah Bojonegoro, Garasi Coffe semakin ramai dikunjungi oleh pelanggan. Antusias pelanggan disambut *owner* dengan memperluas ruang pada tahun 2016. Penambahan ruang baru dibuat sedikit berbeda dengan nuansa yang sebelumnya, yakni dengan membuat ruang yang berkonsep rumah joglo tradisional dengan kursi rotan khas jaman dahulu.

Perkembangan cafe juga mengarah pada ruang *outdoor* dengan nuansa tamannatural yang diberi alas rumput sintetis. Perluasan ruangan yang dilakukan oleh *owner* menjadikan fasilitas *seat* pelanggan menjadi lebih banyak, yakni dari sebelumnya yang hanya 30 *seat* sekarang menjadi 130 *seat*. Namun dengan *seat* sebanyak itu pada akhir pekan selalu dipenuhi oleh pelanggan. Pada akhir pekan di Garasi Coffee ada *live music* yang menambah suasana café menjadi lebih hidup.

Fasilitas yang ada di Garasi Coffee cukup lengkap untuk keperluan pelanggan ketika berada di Garasi Coffe. Fasilitas yang ada diantaranya parkir yang

cukup luas untuk sepeda motor dan mobil pelanggan serta ada penjagaan oleh *security*. Ada dua toilet dan kamar mandi yang bisa digunakan pelanggan ketika berada di Garasi Coffee sehingga dengan banyaknya pelanggan ketika akan ke kamar mandi atau toilet tidak perlu antri. Garasi Coffee juga menyediakan musholla yang bisa digunakan pelanggan untuk beribadah, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir ketika tiba waktu sholat tidak perlu meninggalkan cafe. Hal ini juga untuk menambah kenyamanan pelanggan ketika berada di Garasi Coffee.

Selain untuk nongkrong dan mengonsumsi makanan dan minuman yang ada di cafe, Garasi Coffee juga sering dijadikan tempat untuk perayaan pesta seperti perayaan ulang tahun, *prewedding*, perayaan wisuda dan lain sebagainya. Ada beragam spot mulai dari ruang nuansa klasik modern, joglo tradisional dan *outdoor* yang bisa dijadikan sebagai tempat untuk foto-foto. Ada satu tempat panggung namun tidak terlalu tinggi juga sering dijadikan spot foto bagi pelanggan yang biasanya berpasangan.

4.1.2 Visi dan Misi

Dalam menjalankan bisnis yang dampak operasionalnya dirasakan langsung oleh pelanggan, maka Garasi Coffee memiliki Visi dan Misi agar bisnisnya mampu eksis dan lebih berkembang untuk kedepan. Visi dan Misi Garasi Coffee antara lain :

1. Visi

Menjadi cafe dengan keunikan tema dan desain serta menjadi cafe terdepan di Bojonegoro.

2. Misi

Misi Garasi Coffee yaitu :

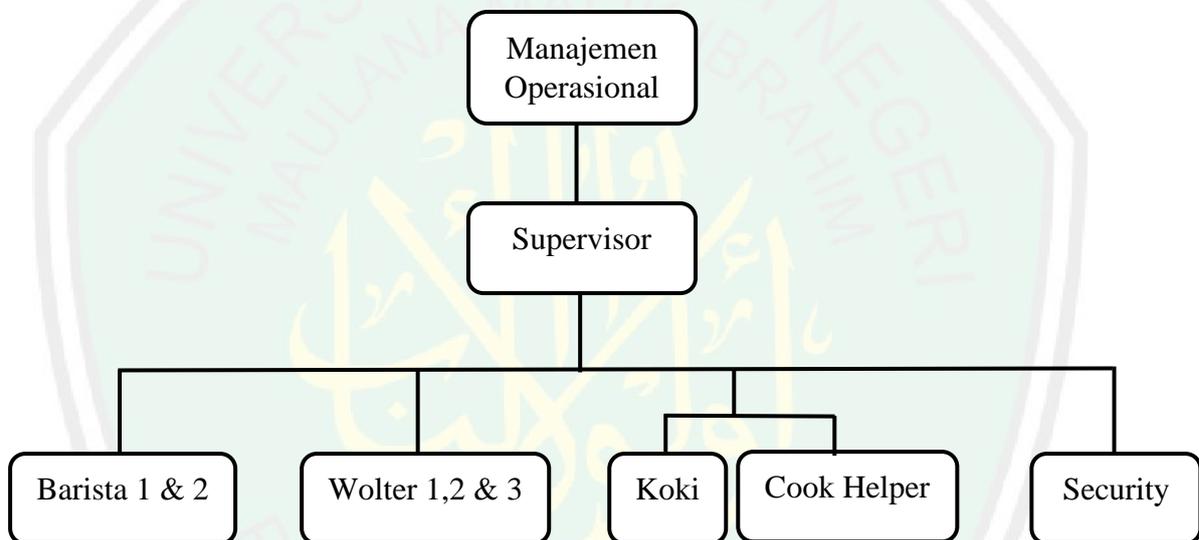
- a. Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan
- b. Cepat, tanggap dan ramah dalam melayani pelanggan
- c. Melakukan pengembangan dan inovasi terkait produk, pelayanan maupun desain café
- d. Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa optimal

4.1.3 Struktur Organisasi

Dalam sebuah bisnis setiap orang yang ada didalamnya mempunyai tugas dan kewajiban masing-masing. Hal ini berkaitan dengan posisi dan tanggung jawab seseorang dalam organisasi. Agar mampu berjalan dengan maksimal, suatu bisnis harus melakukan pembagian tugas kepada setiap orang dengan terperinci. Sehingga setiap proses operasional berjalan dengan lancar dan maksimal. Hal ini juga diterapkan di Garasi Coffee dengan membentuk struktur organisasi.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber : Manajemen Garasi Coffee

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung kepada responden yang ada di Garasi Coffee Bojonegoro pada tanggal 24 dan 25 Oktober 2020 dengan jumlah 142 responden dan dipilih 136 responden yang layak untuk dilakukan pengujian statistik dan menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 4.1
Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner	Responden	Persentase
Layak	136	96%
Tidak layak	8	4%
Total	142	100%

Sumber : Data diolah, 2020

4.2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	59	43%
Perempuan	77	57%
Total	136	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 responden dalam penelitian ini dari laki-laki sebanyak 59 responden dengan persentase 43% dan perempuan sebanyak 77 responden dengan persentase 57%. Disini dapat diketahui bahwa perbandingan antara pelanggan laki-laki dan perempuan lebih didominasi oleh pelanggan perempuan.

4.2.2 Responden berdasarkan usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	13	9,5%
≥ 21 tahun	123	90,5%
Total	136	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 responden dalam penelitian ini yang berumur dibawah 20 tahun sebanyak 13 pelanggan dengan persentase 9,5% dan yang berumur diatas 20 tahun sebanyak 123 pelanggan dengan persentase 90,5%. Dapat

diketahui bahwa pelanggan yang ada di Garasi Coffee Bojonegoro didominasi oleh pelanggan yang berusia diatas 20 tahun.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, median, mean dan standar deviasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Sebelum dilakukan perhitungan, maka harus ditentukan terlebih dahulu kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan reponden.

Tabel 4.4
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata-rata	Kriteria
1	1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju / Sangat rendah
2	1.81 – 2.60	Tidak setuju / Rendah
3	2.61 – 3.40	Ragu-ragu / Cukup tinggi
4	3.41 – 4.20	Setuju / Tinggi
5	4.21 – 5.00	Sangat setuju / Sangat tinggi

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2017)

Setelah kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden ditentukan kemudian hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat ditunjukkan sebagai berikut :

4.3.1 Deskripsi *Store Layout* (X1)

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Store Layout*

Item	Persentase					Mean		Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS	Item	Variabel	
X1.1	0%	2%	14%	68%	15%	3,96	4,04	0,71
X1.2	0%	5%	7%	54%	32%	4,13		
X1.3	0%	4%	9%	51%	35%	4,15		
X1.4	0%	2%	13%	65%	18%	3,99		

X1.5	0%	3%	10%	61%	25%	4,09		
X1.6	0%	3%	16%	57%	23%	4,01		
X1.7	0%	4%	11%	65%	19%	3,99		
X1.8	0%	3%	15%	62%	20%	3,99		

Sumber : Data diolah, 2020

Dari variabel *store layout* (X1) dapat diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,04 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel *store layout* (X1). Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variabel *store layout* (X1) sebesar 0,71 dari 136 responden.

4.3.2 Deskripsi *Interior Display* (X2)

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Interior Display*

Item	Persentase					Mean		Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS	Item	Variabel	
X2.1	0%	3%	40%	45%	11%	3,65	3,65	0,73
X2.2	0%	1%	24%	59%	15%	3,88		
X2.3	0%	1%	21%	62%	15%	3,90		
X2.4	0%	4%	26%	57%	13%	3,79		
X2.5	0%	7%	39%	40%	13%	3,60		
X2.6	0%	7%	46%	41%	6%	3,46		
X2.7	0%	6%	48%	41%	4%	3,43		

X2.8	0%	3%	41%	40%	14%	3,66		
X2.9	0%	4%	14%	54%	26%	4,01		
X2.10	0%	0%	21%	52%	26%	4,05		
X2.11	0%	1%	10%	70%	18%	4,04		
X2.12	0%	3%	18%	60%	18%	3,94		
X2.13	0%	2%	15%	62%	19%	3,98		

Sumber : Data diolah, 2020

Dari variabel *interior display* (X2) dapat diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 3,65 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel *interior display* (X2). Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variabel *interior display* (X2) sebesar 0,73 dari 136 responden.

4.3.3 Kenyamanan (Y)

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kenyamanan

Item	Persentase					Mean		Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS	Item	Variabel	
Y1	0%	1%	13%	62%	24%	4,08	3,95	0,72
Y2	0%	1%	10%	54%	33%	4,20		
Y3	0%	6%	40%	41%	12%	3,60		
Y4	0%	0%	24%	55%	20%	3,96		
Y5	0%	3%	15%	63%	17%	3,94		

Sumber : Data diolah, 2020

Dari variabel kenyamanan (Y) dapat diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 3,95 dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel kenyamanan (Y). Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data variabel kenyamanan (Y) sebesar 0,72 dari 136 responden.

4.4 Hasil Analisis

4.4.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keakuratan instrumen dalam kuisioner dalam mengukur variabel sehingga data yang diperoleh sesuai dengan arah penelitian. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner itu sendiri (Ghozali, 2013 : 52). Validitas item-item pertanyaan kuisioner dapat diukur dengan melakukan *person correlation* (r hitung) $>$ r tabel dengan probabilitas $<$ 0,005 berarti angka probabilitas tersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan sudah valid (Ghozali, 2013 : 55).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Store Layout* (X1)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Signifikansi	
X1	X1.1	0,349	0,000	Valid
	X1.2	0,645	0,000	Valid
	X1.3	0,743	0,000	Valid
	X1.4	0,656	0,000	Valid
	X1.5	0,410	0,000	Valid
	X1.6	0,614	0,000	Valid
	X1.7	0,490	0,000	Valid
	X1.8	0,544	0,000	Valid

	X1.9	0,675	0,000	Valid
	X1.10	0,645	0,000	Valid
	X1.11	0,651	0,000	Valid
	X1.12	0,620	0,000	Valid
	X1.13	0,743	0,000	Valid
	X1.14	0,704	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Interior Display* (X2)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Signifikansi	
X2	X2.1	0,682	0,000	Valid
	X2.2	0,688	0,000	Valid
	X2.3	0,706	0,000	Valid
	X2.4	0,764	0,000	Valid
	X2.5	0,757	0,000	Valid
	X2.6	0,654	0,000	Valid
	X2.7	0,692	0,000	Valid
	X2.8	0,654	0,000	Valid
	X2.9	0,615	0,000	Valid
	X2.10	0,669	0,000	Valid
	X2.11	0,701	0,000	Valid
	X2.12	0,715	0,000	Valid
	X2.13	0,736	0,000	Valid
	X2.14	0,748	0,000	Valid
	X2.15	0,683	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kenyamanan (Y)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Signifikansi	
Y	Y1	0,762	0,000	Valid
	Y2	0,830	0,000	Valid
	Y3	0,800	0,000	Valid
	Y4	0,764	0,000	Valid
	Y5	0,810	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan Y semua valid. Seluruh item yang ada memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu cara untuk mengukur konsistensi kuisioner. Menurut Sekaran dalam Suryani (2015 : 134) Reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item di dalam instrumen. Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung *Cronbach's alpha* dari masing-masing indikator. Aturan umum yang dipakai *Cronbach's alpha* > 0,60 sudah mencerminkan yang reliabel.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Layout (X1)</i>	0,866	Reliabel
<i>Interior Display (X2)</i>	0,924	Reliabel
Kenyamaan (Y)	0,852	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

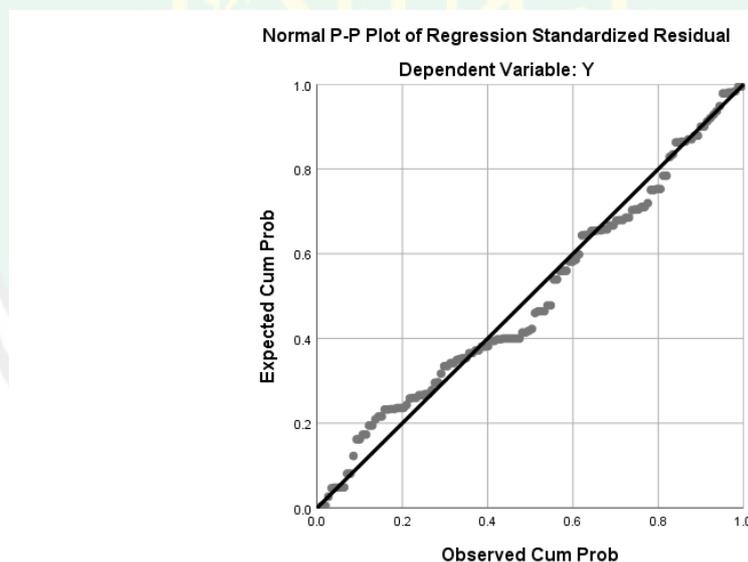
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel X1 sebesar 0,866 variabel X2 sebesar 0,924 dan variabel Y sebesar 0,852 ini artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual yang dihasilkan oleh model regresi apakah normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode grafik untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai residual. Dalam metode grafik residual bersifat normal apabila titik-titik menyebar sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS (v.25)

Dari gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik yang ada menyebar disekitaran garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika terdapat hubungan antar variabel independen maka terjadi suatu masalah. Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2005 : 95) nilai yang biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $<0,1$ atau sama dengan $VIF >10$. Jika nilai $VIF <10$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Uji Multikolinnearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Store Layout (X1)	0,514	1,946	Non-multikolinearitas
Interior Display (X2)	0,514	1,946	Non-multikolinearitas

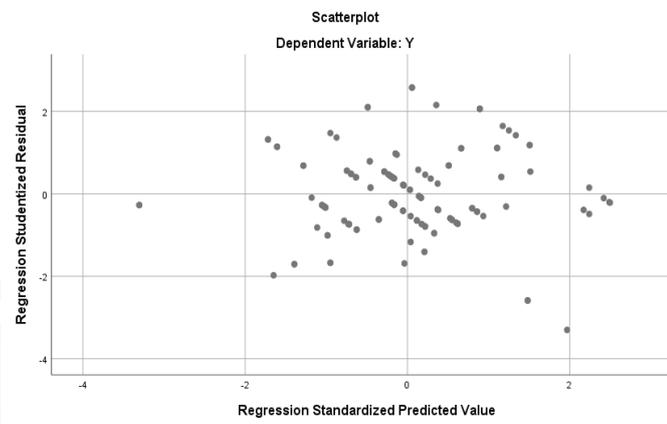
Sumber : Data diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa semua nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan semua nilai VIF variabel kurang dari 10, artinya bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokesdatisitas

Uji heterokesdatisitas bertujuan untuk menguji apakah ada kelainan atau ketidaksamaan varian yang diduga sebelumnya dengan residual. Model regresi yang baik adalah pengamatan awal dengan residual bersifat tetap dan tidak menunjukkan kelainan. Heterokesdatisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokesdatisitas.

Gambar 4.3
Uji Heterokesdatisitas



Sumber : Output SPSS (v.25)

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, artinya bahwa variabel homogen atau nyata (tidak terjadi heterokesdatisitas).

4.4.3 Analisi Regresi Linier Berganda

Menurut Sigiyono (2013) analisis regresi linier berganda membahas tentang bentuk dan tingkat hubungan antar satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Metode analisis ini bertujuan untuk mengetahui variabel dependen dan independen apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi penurunan atau kenaikan dari variabel independen. Dalam penelitian ini metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor *store layout* dan *interior display* terhadap rasa nyaman pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro.

Menurut Rangkuty (1997 : 23) formulasi regresi linier berganda alalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Kenyamanan

X1 = *Store Layout*

X2 = *Interior Display*

b_0 = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien Regresi

Menurut Rangky (1997 : 23) formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Kenyamanan

X_1 = *Store Layout*

X_2 = *Interior Display*

B_0 = Konstanta

b_1 & b_2 = Koefisien Regresi

e = Standar *Error* (tingkat kesalahan)

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.543	1.322		-.411	.682
	X1	.171	.032	.373	5.313	.000
	X2	.190	.026	.508	7.232	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (v.25)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (-543) + 0,171X_1 + 0,190X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. $b_0 = -543$

Nilai konstanta sebesar -543 yang artinya bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *store layout* dan *interior display* tidak diterapkan atau tanpa adanya variabel independen, maka variabel dependen (kenyamanan) bernilai -543.

2. $b_1 = 0,171$

Nilai regresi *store layout* (X_1) sebesar 0,171 yang artinya bahwa jika variabel *store layout* ditingkatkan 1 skala maka kenyamanan pelanggan akan meningkat sebesar 0,171 atau 17,1%.

3. $b_2 = 0,190$

Nilai regresi *interior display* (X_2) sebesar 0,190 yang artinya bahwa jika variabel *interior display* ditingkatkan 1 skala maka kenyamanan pelanggan akan meningkat sebesar 0,190 atau 19,0%.

4.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05. Ketika F hitung < dari F tabel maka H_a (hipotesis alternatif) ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketika F hitung > dari F tabel maka H_a (hipotesis alternatif) diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji F (simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.965	2	334.483	130.470	.000 ^b
	Residual	340.968	133	2.564		
	Total	1009.934	135			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS (v.25)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai F hitung sebesar 130,470 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,06 sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara simultan variabel *Store Layout* (X1) dan *Interior Display* berpengaruh terhadap Kenyamanan (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Ketika nilai signifikansi t hitung $>$ dari nilai t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Ketika nilai signifikansi t hitung $<$ dari nilai t tabel maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi dalam pengujian ini adalah 0,05.

Tabel 4.15
Hasil Uji T (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.543	1.322		-.411	.682
	X1	.171	.032	.373	5.313	.000
	X2	.190	.026	.508	7.232	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (v.25)

Pengujian variabel secara parsial dapat dikatakan berpengaruh jika nilai t hitung $>$ dari t tabel. Ketika t tabel $<$ t hitung artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Besar t tabel adalah 1,98 dan untuk mengetahui apakah H_a diterima atau ditolak dapat diketahui dari hasil sebagai berikut :

a. *Store Layout* (X1)

Hasil uji pengaruh X1 terhadap Y menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,313 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98. Besar nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Maka hipotesis diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel *store layout* berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan.

b. *Interior Display* (X2)

Hasil uji pengaruh X2 terhadap Y menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,232 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98. Besar nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Maka hipotesis diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan.

3. Uji Tingkat Determinasi

Uji tingkat determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari masing-masing variabel atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Santosa dan

Ashari (2006 : 125) Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Nilai koefisien yang dihasilkan antara 0 sampai 1. Ketika nilai yang dihasilkan lebih mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen terbatas untuk menjelaskan variabel lain. Sedangkan ketika nilai koefisien lebih mendekati 1 artinya kemampuan variabel independen mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.657	1.601

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS (v.25)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,662 artinya bahwa variabel *store layout* (X1) dan *interior display* (X2) berpengaruh secara simultan sebesar 66,2% terhadap kenyamanan pelanggan (Y). sedangkan pengaruh kenyamanan sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Besarnya nilai R tabel menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi antara masing-masing variabel independen *store layout* (X1) dan *interior display* (X2) secara simultan terhadap kenyamanan (Y) nilainya sebesar 0,814. Ini menunjukkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat kuat dan positif. Artinya kenyamanan pelanggan dapat meningkat ketika *store layout* dan *interior display* ditingkatkan.

4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.5.1 Hasil Penelitian

1. Pengaruh Secara Simultan *Store Layout* dan *Interior Display* Terhadap Kenyamanan Pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro

Dari data yang telah dipaparkan diatas diketahui bahwa hasil perhitungan statistik melalui aplikasi SPSS menunjukkan nilai pengaruh *store layout* dan *interior display* terhadap kenyamanan pelanggan memiliki nilai F hitung sebesar 130,470 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,06 sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara simultan variabel *Store Layout* (X1) dan *Interior Display* berpengaruh terhadap Kenyamanan (Y) dan hipotesis diterima.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Ashari dkk. (2017) tentang pengaruh *Store Layout*, *Interior Display*, *Human Variable* Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Mall Dinoyo City Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store layout*, *interior display*, *human variable* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store layout dan *interior display* dalam sebuah bisnis cafe sangat penting untuk diperhatikan. Pelanggan yang berkunjung ketempat kuliner atau cafe secara langsung merasakan dan menggunakan fasilitas yang disediakan, hal ini erat kaitannya dengan penataan *store layout* yang tepat sehingga pelanggan nyaman ketika berada di cafe. Kenyamanan juga dipengaruhi oleh adanya desain interior yang kreatif dan menarik yang dapat memberikan suasana nyaman saat berada didalam cafe. Dengan adanya kenyamanan ketika berada didalam cafe pelanggan pastinya timbul evaluasi dan ingin kembali mengunjungi café untuk menikmati suasana yang nyaman tersebut.

2. Pengaruh Secara Parsial *Store Layout* dan *Interior Display* Terhadap Kenyamanan Pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro

a. Pengaruh *store layout* terhadap kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro

Dari data yang telah dipaparkan diatas diketahui bahwa hasil perhitungan statistik melalui aplikasi SPSS menunjukkan pengaruh X1 terhadap Y menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,313 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98. Besar nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa *store layout* berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro dan hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Kusherawati (2015) tentang Pengaruh *Store Layout* Dan *Interior Displays* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus KFC Riau Bandung). Hasil Pengujian hipotesis uji T menunjukkan bahwa *store layout* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *interior display* terhadap kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro

Dari data yang telah dipaparkan diatas diketahui bahwa hasil perhitungan statistik melalui aplikasi SPSS menunjukkan pengaruh X2 terhadap Y menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,232 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98. Besar nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa *interior display* berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro dan hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dkk. (2016) tentang Pengaruh *Store Layout* Dan *Interior Display* Serta *Human* Terhadap *Customer Shopping Orientation* Di Conato Café Roxy Square Jember. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store layout*, *interior display* serta *Human* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Conato Jember.

4.5.2 Pembahasan Hasil

1. Pengaruh *store layout* terhadap kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro

Store layout adalah penataan fasilitas yang menunjang perusahaan dan saling berkaitan antara satu bagian dengan bagian lain agar aktivitas operasional yang ada dalam perusahaan menjadi lancar dan efektif. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam mendesain dalam toko menurut Sistaningrum (2002 : 34) :

a. Pemerataan arus pengunjung

Pengunjung yang datang dan pergi silih berganti membuat *owner* Garasi Coffee harus menerapkan strategi agar sirkulasi pelanggan berjalan dengan lancar dan tidak mengganggu pelanggan lain. Hal ini ditanggapi dengan mekanisme pesan makanan dan minuman ditempat duduk yang dipilih oleh pelanggan. Sehingga pelanggan menuju kekasir hanya untuk melakukan pembayaran atas pesannya, hal ini meminimalisir antrian pelanggan didepan kasir.

b. Ruang berjualan

Garasi Coffee adalah usaha cafe yang artinya tidak banyak ruang berjualan. Makanan dan minuman yang dijual diinformasikan melalui buku menu yang bisa dilihat pelanggan ketika melakukan pesanan.

c. Memaksimalkan daya tarik

Tujuan dari pelanggan menuju Garasi Coffee adalah untuk nongkrong dan menikmati suasana yang ada dalam cafe. Sehingga daya tarik yang disuguhkan *owner* adalah dengan konsep tiap ruang dengan desain yang menarik.

d. Koordinasi yang maksimal antar departemen

Setiap orang yang menjalankan operasional dalam Garasi Coffee memiliki tugas masing-masing sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan oleh *owner*. Sehingga koordinasi tiap departemen sudah jelas dan efektif dalam pelaksanaannya. Mekanisme dalam

operasional sudah tertata sehingga arah komunikasi sesuai dengan departemen yang dibidangi.

Tata letak yang tepat akan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya di dalam cafe. Hal kemudahan juga diterangkan dalam Al-qur'an dalam Surat Al-baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur". (Al- Baqarah : 185)

2. Pengaruh *interior display* terhadap kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro

Menurut Berman & Evan (2007:555), *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. Menurut Engel, et al (1994) Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Teori yang dikemukakan oleh Engel memiliki keterkaitan dengan tindakan yang dilakukan pengunjung cafe yaitu langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang ada dalam cafe. Adanya tindakan yang dimaksud adalah karena adanya penataan *display* yang tepat sehingga terjadi keputusan pelanggan untuk berkunjung.

Untuk mengukur *interior display* digunakan indikator sebagai berikut :

a. Perabotan yang menarik

Perabotan yang ada dalam cafe antara lain meja, kursi dan fasilitas lain yang bisa digunakan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya ketika didalam cafe. Selain dari segi kegunaan yang layak juga perlu adanya desain perabotan yang unik sesuai dengan konsep yang dirancang. Keselarasan antara perabotan dengan desain ruangan juga perlu diperhatikan sehingga nuansa ketika dalam cafe muncul dengan tepat. Seperti yang ada pada Garasi Coffee yang mendesain meja kursi dengan kayu diruang joglo, meja kursi sofa diruang modern dan kersi besi diruang *outdoor*.

b. Papan tanda yang menarik

Display yang dilakukan oleh *owner* harus informatif dan komunikatif. Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, semboyan-semboyan dan sebagainya merupakan papan tanda yang biasa ditempatkan dalam cafe. Garasi Coffee memberikan beberapa papan tanda seperti papan nama cafe dipinggir jalan raya, papan penunjuk fasilitas musholla, kamar mandi, kasir dan nomor *seat*. Selain sebagai informasi bagi pelanggan, papan tanda juga perlu desain yang menarik agar menambah keindahan yang mampu menambah kenyamanan. Garasi Cofffee memiliki poster dan gambar yang ditempel dibagian dinding untuk menambah *interior* ruang menjadi lebih berwarna.

c. Dinding yang menarik

Display harus terlihat menarik dan memberi kesan yang berbeda pada pengunjung cafe. Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk dan tema atau tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana yang dirasakan oleh pengunjung. Kerapian dan kebersihan barang maupun dinding sangat penting untuk mendapat suasana yang nyaman ketika berkunjung. Dekorasi pada umumnya digunakan dalam rangka

peristiwa khusus seperti penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya. Dekorasi yang ada pada Garasi Coffee antar ruang berbeda-beda menyesuaikan tiap konsep ruang yang ada. Beberapa bagian dinding ditempel gambar dan poster dan ditempel hiasan bunga sintesis. Bagian dinding juga digambar dengan berbagai tema yang menjadikan dinding menjadi lebih berwarna warni.

Penataan dan penempatan barang secara tepat juga memberi keindahan dalam cafe sehingga pelanggan semakin nyaman ketika berada di dalam cafe. Islam menganjurkan kepada umatnya agar menciptakan keindahan.

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah itu indah, menyukai keindahan (H.R. Muslim, dari sahabat Abdullah bin Mas’ud)

Dari hadist diatas sudah jelas bahwa Allah menyukai keindahan, artinya Islam adalah agama yang indah, keindahan dalam Islam luas dalam cakupannya. Perdagangan juga banyak diatur dalam Islam, keindahan dalam perdagangan membuat para pelaku didalamnya menjadi nyaman. Penyedia barang yang diperjualbelikan hendaknya juga menata barang dagangannya sebaik mungkin dan menciptakan keindahan cafe, sehingga memberi rasa nyaman kepada pelanggan ketika berada dalam cafe.

Interior cafe harus bersih agar produk dan barang dalam cafe terjaga kualitasnya. Islam menganjurkan umatnya agar selalu menjaga kebersihan. Hal ini di dasarkan pada salah satu hadist yang berbunyi “Kebersihan adalah sebagian dari iman..... “ (H.R. Muslim). Sudah jelas bahwa kebersihan membawa banyak manfaat, salah satunya agar terhindar dari kotoran yang bisa membuat barang menjadi cepat rusak dan cafe menjadi lebih sehat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan statistik dan analisis data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *store layout* dan *interior display* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro. Sehingga dengan adanya peningkatan *store layout* dan *interior display* maka kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro semakin meningkat.
2. Variabel *store layout* dan *interior display* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan pelanggan Garasi Coffee Bojonegoro. Maka baik variabel *store layout* maupun *interior display* masing-masing memberikan kenyamanan pada pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang disa digunakan untuk kepentingan pengembangan kedepan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Diharap mampu mempertahankan *store layout* dan *interior display* yang saat ini sudah mampu membuat pelanggan merasa nyaman dan untuk kedepan hendaknya memaksimalkan dan meningkatkan *store layot* dan *interior display* dengan kreatifitas dan inovasi baru yang disukai oleh pelanggan.
 - b. Memperhatikan dan melakukan evalasi atas keluhan kesan pelanggan agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Bagi peneliti
 - a. Diharap memperluas variabel dalam penelitian ini yakni bisa ditambah variabel *human* atau variabel pelayanan yang mampu menciptakan kenyamanan pelanggan.

- b. Dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dari segi penulisan dan pembahasan yang kurang lengkap, harapan untuk peneliti selanjutnya agar semakin baik sehingga bisa mudah dibaca dan dijadikan referensi untuk pengembangan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Nur Karim

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

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

Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset dan Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN- Malang Press.

Assuari, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.

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

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

Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Engel, James F, et al. (1994). *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh FX Budiyanto. *Perilaku Konsomen*. Edisi 6. Jakarta : Binarupa Aksara.

Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta : Grasindo Indonesia.

Haming, M dan Mahmud Nurnajamuddin. (2011). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta : Bumi Aksara.

Heizer, Jay dan Barry Render. (2005). *Manajemen Operasi*, Edisi 7. Jakarta : Salemba Empat.

Heizer, Jay, render, Barry. (2005). *Manajemen Operasi* (Cet. Ke 7). Jakarta : Salemba Empat.

- Indriantoro, Nur. (2002). *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen (Cet. Ke 2)*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendekati Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta : Erlangga.
- Kanjaya, Meshvara dan Susilo, Yongki. (2010). *Retail Rules*. ESENSI : PT Gelora Aksara Pratama.
- Kanjaya, Meshvara dan Yongki Susilo. (2010). *Retail Rules*. Esensi : PT Gelora Aksara Pratama.
- Kolcaba, Katherine. (2003). *Comfort Theory And Practice : A Vision For Holistic Health Care And Reserch*. New York : Springer Publishing Company.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Krajewski, Lee J, Larry P. Ritzman, Manoj K. Malhotra. (2007). *Operation Manegement : Process and Value Chains*, 8th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Mulyana, Deddy. (2011) *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT Citra Bakti.
- Ngadiman. (2008). *Marketing*. Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Oborne, David J. (1995). *Ergonomic At Work*, Third Edition. England : John Wiley and Sons Ltd.
- Rangkuty, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Sanders, M.S and McCormick, E.J. (1993). *Human Factor In Enineering And Desain*, 7th edition. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Santosa, Ashari. (2005). *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Satwiko. (2009). *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*. Yogyakarta : Wignjosoebroto.

- Sistaningrum, Widiyaningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sopiah dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sritomo, Wignojosubroto. (2009). *Tata Letak Pabrik dan Pемindahan Bahan*. Surabaya : Guna Widya.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. (2009). *Statistika Induktif*, Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*. Bandung : Yogyakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Tampubolon, Dr. Manahan. (2004). *Manajemen Operasional (Operation Management)*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Turley, L.W., dan Milliman, R.E. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior : A Review the Experimental Evidence*. Journal of Business Research.
- Umar, Husein. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Yamit, Zulian. (2003). *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Kedua. Yogyakarta : FE UII.

3	Menurut saya bagian <i>indoor</i> cukup luas untuk menampung jumlah pelanggan					
4	Menurut saya bagian <i>outdoor</i> cukup untuk menampung pelanggan					
5	Menurut saya luas kamar mandi cukup untuk kebutuhan pelanggan					
Penataan meja dan kursi						
1	Menurut saya bentuk meja dan kursi beragam dan berfungsi dengan baik					
2	Menurut saya ukuran meja dan kursi cukup untuk kebutuhan pelanggan					
3	Menurut saya jarak meja dan kursi ideal dan tidak menghambat akses pelanggan					
4	Menurut saya jumlah meja dan kursi ideal dengan luas cafe					
5	Menurut saya penempatan meja dan kursi tertata rapi dan indah					
Lokasi penempatan ruangan						
1	Menurut saya akses yang dilalui untuk menuju tiap ruangan mudah					
2	Menurut saya pembagian setiap ruang sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
3	Menurut saya penempatan tiap ruangan sesuai dan memberikan kenyamanan					
4	Menurut saya jarak penempatan antar ruang dekat dan mudah dijangkau					

Interior Display

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Perabotan						
1	Menurut saya perabotan dan fasilitas cefe mudah dicari					
2	Menurut saya perabotan dan fasilitas cafe mudah dilihat					
3	Menurut saya perabotan dan fasilitas cafe mudah dijangkau					
4	Menurut saya penempatan perabotan dan fasilitas memberikan kenyamanan					
5	Menurut saya <i>display</i> produk terlihat menarik					
Papan tanda						
1	Menurut saya bentuk papan tanda terlihat menarik					
2	Menurut saya ukuran papan tanda terlihat ideal dan jelas					
3	Menurut saya penempatan setiap papan tanda sesuai					
4	Menurut saya isi papan tanda informatif					
5	Menurut saya gambar dan poster memperindah ruang					
Dekorasi dinding						
1	Menurut saya warna dinding sesuai dengan tema café					
2	Menurut saya bentuk dekorasi dinding terlihat menarik					

3	Menurut saya dinding dekorasi aman untuk pelanggan					
4	Menurut saya penataan dekorasi dinding terlihat rapi					
5	Menurut saya kebersihan dekorasi terjaga					

Kenyamanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya sirkulasi pengunjung yang datang dan pergi tidak mengganggu pelanggan					
2	Menurut saya cafe berada di daerah yang tenang dan jauh dari kebisingan					
3	Menurut saya aroma dan bau-bauan dalam cafe harum					
4	Menurut saya keamanan di dalam cefe terjaga dan kondusif					
5	Menurut saya semua ruang yang ada dalam cafe terjangkau oleh penerangan baik siang maupun malam					

Lampiran 2, data responden

Data responden *store layout* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	TOTAL
1	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	56
2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	51
3	4	3	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	46
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	52
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60
8	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	44
9	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	52
11	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	52
12	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	54
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	63
15	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	64
16	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	65
17	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	42
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
19	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	49
20	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	67
21	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
22	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	60
23	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	51
24	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	61
25	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	55
26	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	58
27	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	3	3	52
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	49
29	3	3	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	38
30	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	58
31	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	57
32	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	62
33	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	57
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	58

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	54
38	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	55
39	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	57
40	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	61
41	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
42	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	60
43	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
44	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
47	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53
48	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	48
49	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	55
50	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	51
51	4	4	2	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4	3	51
52	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
53	2	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	57
54	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	52
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	53
56	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	57
57	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	64
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	60
59	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	57
60	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	64
61	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	61
62	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
64	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	56
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
66	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	67
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
68	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
69	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	52
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	59
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
75	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	63
76	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	56
77	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	51
78	4	3	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	46
79	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	52
81	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
82	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60
83	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	44
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	58
85	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	66
86	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	54
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
88	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	63
89	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	64
90	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	65
91	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	42
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55
93	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	49
94	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	67
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68
96	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
97	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	60
98	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	51
99	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	61
100	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	55
101	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	58
102	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	3	3	52
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	49
104	3	3	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	38
105	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	44
106	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	57
107	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	62
108	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	57
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	58
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
111	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
112	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	54

113	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	55
114	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	57
115	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68
116	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	61
117	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
118	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	60
119	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
120	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
121	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	54
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
123	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53
124	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	48
125	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	55
126	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
127	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	49
128	4	4	2	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4	3	51
129	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
130	2	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	57
131	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	52
132	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	52
133	4	4	3	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	55
134	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	63
135	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	59
136	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	55

Data responden *interior display* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	TOTAL
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	49
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	56
6	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	59
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	63
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	51
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	62
10	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	58
11	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	58

12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	67
14	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	58
15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	67
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	62
17	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	49
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55
19	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	51
20	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	64
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	51
22	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	5	3	4	4	4	51
23	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	63
24	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	58
25	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	49
26	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	52
27	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
28	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	44
29	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	34
30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	53
31	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	55
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55
33	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	65
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	49
35	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
37	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	46
38	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	50
39	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	57
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
41	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	51
42	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	55
43	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	51
44	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	51
45	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
47	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	57
48	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	55
49	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	52
50	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	48

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

90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	62
91	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	49
92	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55
93	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	51
94	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	64
95	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	72
96	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	51
97	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	5	3	4	4	4	51
98	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	63
99	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	58
100	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	49
101	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	52
102	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	52
103	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	44
104	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	34
105	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	48
106	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	55
107	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55
108	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	65
109	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	49
110	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
112	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	46
113	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	50
114	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	57
115	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
117	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	51
118	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	55
119	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	51
120	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	51
121	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
123	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	57
124	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	55
125	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	52
126	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
127	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	49
128	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	46

129	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	53
130	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	56
131	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	49
132	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
133	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
134	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	64
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Data responden kenyamanan (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	4	3	4	4	2	17
3	3	3	3	3	4	16
4	4	4	3	4	4	19
5	4	4	3	3	4	18
6	4	5	5	5	5	24
7	4	5	4	4	4	21
8	3	3	3	3	2	14
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	5	5	5	23
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	5	23
17	3	4	4	3	4	18
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	3	3	4	17
20	4	4	3	4	4	19
21	3	4	3	4	3	17
22	4	5	3	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	4	4	4	22
25	4	4	3	3	3	17
26	4	5	3	4	4	20
27	4	4	3	4	4	19

28	4	4	2	4	4	18
29	2	2	2	3	3	12
30	5	5	3	4	4	21
31	5	4	4	3	3	19
32	3	4	3	5	4	19
33	5	5	3	4	4	21
34	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	3	4	3	17
38	3	4	3	5	4	19
39	4	4	4	3	4	19
40	5	5	4	5	5	24
41	4	4	3	4	4	19
42	4	4	4	3	4	19
43	4	4	3	4	4	19
44	4	4	3	4	4	19
45	4	4	4	4	4	20
46	3	4	3	4	4	18
47	4	4	4	3	4	19
48	4	4	3	4	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	3	2	4	3	16
51	4	4	3	3	4	18
52	4	5	3	3	4	19
53	4	5	4	4	3	20
54	4	3	2	3	3	15
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	3	4	4	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	4	4	4	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	5	21
62	4	5	4	5	4	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	3	3	17
65	3	4	3	3	4	17
66	5	5	5	5	5	25

67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	3	5	3	21
69	4	4	3	3	3	17
70	5	5	5	5	4	24
71	5	5	3	3	3	19
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	3	4	4	19
74	4	4	3	4	3	18
75	5	5	4	5	5	24
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	4	4	2	17
78	3	3	3	3	4	16
79	4	4	3	4	4	19
80	4	4	3	3	4	18
81	4	5	5	5	5	24
82	4	5	4	4	4	21
83	3	3	3	3	2	14
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	4	5	5	24
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	5	5	23
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	4	4	5	23
91	3	4	4	3	4	18
92	4	4	4	4	4	20
93	4	3	3	3	4	17
94	4	4	3	4	4	19
95	5	5	5	5	5	25
96	3	4	3	4	3	17
97	4	5	3	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	4	4	4	22
100	4	4	3	3	3	17
101	4	5	3	4	4	20
102	4	4	3	4	4	19
103	4	4	2	4	4	18
104	2	2	2	3	3	12
105	3	3	2	3	2	13

106	5	4	4	3	3	19
107	3	4	3	5	4	19
108	5	5	3	4	4	21
109	5	5	4	4	4	22
110	4	4	4	4	4	20
111	4	4	4	4	4	20
112	4	3	3	4	3	17
113	3	4	3	5	4	19
114	4	4	4	3	4	19
115	5	5	4	5	5	24
116	5	5	4	5	5	24
117	4	4	3	4	4	19
118	4	4	4	3	4	19
119	4	4	3	4	4	19
120	4	4	3	4	4	19
121	4	4	4	4	4	20
122	3	4	3	4	4	18
123	4	4	4	3	4	19
124	4	4	3	4	4	19
125	4	4	4	4	4	20
126	5	5	5	5	5	25
127	3	4	3	4	3	17
128	4	4	3	3	4	18
129	4	5	3	3	4	19
130	4	5	4	4	3	20
131	4	3	2	3	3	15
132	4	4	4	4	4	20
133	5	5	3	4	4	21
134	5	5	5	5	5	25
135	4	4	4	4	4	20
136	4	5	4	4	4	21

Lampiran 3, output SPSS (v.25)

Uji validitas variabel *store layout* (X1)

Correlations										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	TOTAL				
X1.1	Pearson Correlation		1	.416**	.166	.166	.117	.130	-.053	
	-.002	-.044	-.045	.300**	.214*	.254**	.215*	.349**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.053	.175	.133	.539	.985	
	.609	.604	.000	.012	.003	.012	.000			
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	136	136	136	136	136	136				
X1.2	Pearson Correlation		.416**	1	.439**	.390**	.236**	.255**	.220**	
	.189*	.345**	.185*	.352**	.365**	.620**	.503**	.645**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.003	.010	.027	
	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	136	136	136	136	136	136				
X1.3	Pearson Correlation		.166	.439**	1	.637**	.305**	.490**	.305**	
	.244**	.552**	.367**	.422**	.314**	.506**	.470**	.743**		
	Sig. (2-tailed)		.053	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	136	136	136	136	136	136				
X1.4	Pearson Correlation		.166	.390**	.637**	1	.209*	.181*	.349**	
	.344**	.417**	.222**	.403**	.297**	.500**	.384**	.656**		
	Sig. (2-tailed)		.053	.000	.000	.015	.035	.000	.000	
	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	136	136	136	136	136	136				

X1.5	Pearson Correlation	.117	.236**	.305**	.209*	1	.259**	.120	
		.164	.080	.087	.201*	.287**	.215*	.263**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.175	.006	.000	.015		.002	.165	.056
		.354	.312	.019	.001	.012	.002	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136			
X1.6	Pearson Correlation	.130	.255**	.490**	.181*	.259**	1	.371**	
		.397**	.508**	.456**	.258**	.204*	.280**	.363**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.133	.003	.000	.035	.002		.000	.000
		.000	.000	.002	.017	.001	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136			
X1.7	Pearson Correlation	-.053	.220**	.305**	.349**	.120	.371**	1	
		.347**	.393**	.343**	.100	.167	.322**	.272**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.539	.010	.000	.000	.165	.000		.000
		.000	.000	.246	.053	.000	.001	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136			
X1.8	Pearson Correlation	-.002	.189*	.244**	.344**	.164	.397**	.347**	
		1	.455**	.547**	.311**	.201*	.198*	.286**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.985	.027	.004	.000	.056	.000	.000	
		.000	.000	.000	.019	.021	.001	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136			
X1.9	Pearson Correlation	-.044	.345**	.552**	.417**	.080	.508**	.393**	
		.455**	1	.533**	.411**	.280**	.391**	.443**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.609	.000	.000	.000	.354	.000	.000	.000
		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136			
X1.10	Pearson Correlation	-.045	.185*	.367**	.222**	.087	.456**	.343**	
		.547**	.533**	1	.530**	.421**	.455**	.428**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.609	.000	.000	.000	.354	.000	.000	.000
		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136			

	Sig. (2-tailed)	.604	.032	.000	.009	.312	.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	136	136	136	136	136				
X1.11	Pearson Correlation	.300**	.352**	.422**	.403**	.201*	.258**	.100	
	.311**	.411**	.530**	1	.487**	.433**	.286**	.651**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.019	.002	.246	.000
	.000	.000	.000	.000	.001	.000			
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	136	136	136	136	136				
X1.12	Pearson Correlation	.214*	.365**	.314**	.297**	.287**	.204*	.167	
	.201*	.280**	.421**	.487**	1	.563**	.504**	.620**	
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.001	.017	.053	.019
	.001	.000	.000	.000	.000	.000			
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	136	136	136	136	136				
X1.13	Pearson Correlation	.254**	.620**	.506**	.500**	.215*	.280**	.322**	
	.198*	.391**	.455**	.433**	.563**	1	.589**	.743**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.012	.001	.000	.021
	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	136	136	136	136	136				
X1.14	Pearson Correlation	.215*	.503**	.470**	.384**	.263**	.363**	.272**	
	.286**	.443**	.428**	.286**	.504**	.589**	1	.704**	
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.001
	.000	.000	.001	.000	.000	.000			
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	136	136	136	136	136				
TOTAL	Pearson Correlation	.349**	.645**	.743**	.656**	.410**	.614**		
	.490**	.544**	.675**	.645**	.651**	.620**	.743**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000			

X2.4	Pearson Correlation	.644**	.500**	.594**	1	.624**	.457**	.406**	
		.406**	.400**	.520**	.506**	.510**	.475**	.428**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136	136	136
X2.5	Pearson Correlation	.620**	.592**	.545**	.624**	1	.420**	.480**	
		.341**	.336**	.464**	.520**	.371**	.483**	.542**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136	136	136
X2.6	Pearson Correlation	.431**	.339**	.336**	.457**	.420**	1	.747**	
		.709**	.539**	.383**	.266**	.414**	.288**	.261**	.232**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
		.000	.000	.002	.000	.001	.002	.007	.000
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136	136	136
X2.7	Pearson Correlation	.341**	.277**	.237**	.406**	.480**	.747**	1	
		.777**	.687**	.445**	.317**	.322**	.449**	.408**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.000	.000	.000		.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136	136	136
X2.8	Pearson Correlation	.322**	.221**	.275**	.406**	.341**	.709**	.777**	
		1	.776**	.446**	.231**	.343**	.363**	.397**	.241**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.000	.000	.000	.000	
		.000	.000	.007	.000	.000	.005	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136	136	136
X2.9	Pearson Correlation	.244**	.170*	.190*	.400**	.336**	.539**	.687**	
		.776**	1	.578**	.187*	.308**	.411**	.391**	.207*
				.615**					

	Sig. (2-tailed)	.004	.048	.027	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.029	.000	.000	.016	.000		
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136		
X2.10	Pearson Correlation	.327**	.332**	.331**	.520**	.464**	.383**	.445**	
		.446**	.578**	1	.451**	.460**	.440**	.456**	.303**
									.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136		
X2.11	Pearson Correlation	.328**	.479**	.521**	.506**	.520**	.266**	.317**	
		.231**	.187*	.451**	1	.672**	.554**	.588**	.683**
									.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.007
		.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136		
X2.12	Pearson Correlation	.396**	.484**	.478**	.510**	.371**	.414**	.322**	
		.343**	.308**	.460**	.672**	1	.620**	.575**	.551**
									.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136		
X2.13	Pearson Correlation	.465**	.458**	.447**	.475**	.483**	.288**	.449**	
		.363**	.411**	.440**	.554**	.620**	1	.755**	.580**
									.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136	136	136	136
		136	136	136	136	136	136		
X2.14	Pearson Correlation	.434**	.467**	.500**	.428**	.542**	.261**	.408**	
		.397**	.391**	.456**	.588**	.575**	.755**	1	.667**
									.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
X2.15	Pearson Correlation	.348**	.487**	.518**	.499**	.512**	.232**	.348**	
		.241**	.207*	.303**	.683**	.551**	.580**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.005
		.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
TOTAL	Pearson Correlation	.682**	.688**	.706**	.764**	.757**	.654**		
		.692**	.654**	.615**	.669**	.701**	.715**	.736**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	136	136	136	136	136	136	136	136	136
136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji validitas kenyamanan (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.694**	.497**	.406**	.463**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	136	136	136	136	136	136
Y2	Pearson Correlation	.694**	1	.509**	.531**	.585**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	136	136	136	136	136	136
Y3	Pearson Correlation	.497**	.509**	1	.527**	.583**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	136	136	136	136	136	136
Y4	Pearson Correlation	.406**	.531**	.527**	1	.579**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	136	136	136	136	136	136
Y5	Pearson Correlation	.463**	.585**	.583**	.579**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	136	136	136	136	136	136
TOTAL	Pearson Correlation	.762**	.830**	.800**	.764**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	136	136	136	136	136	136

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

Uji reliabilitas *store layout* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	52.1765	32.932	.224	.875
X1.2	52.1618	31.233	.578	.855
X1.3	51.9926	29.281	.675	.849
X1.4	51.9706	30.029	.570	.855
X1.5	52.3750	32.918	.317	.867
X1.6	52.0956	30.383	.519	.858
X1.7	52.1912	32.334	.404	.863
X1.8	51.8824	31.779	.459	.861
X1.9	52.1324	30.768	.608	.853
X1.10	52.0294	30.829	.570	.855
X1.11	52.1103	30.573	.573	.855
X1.12	52.1544	31.035	.541	.857
X1.13	52.1250	29.947	.683	.849
X1.14	52.1324	30.308	.638	.852

Uji reliabilitas *interior display* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	52.7794	46.988	.625	.919
X2.2	52.5515	47.405	.636	.919
X2.3	52.5221	47.392	.658	.918
X2.4	52.6397	46.247	.719	.916
X2.5	52.8235	45.391	.704	.917
X2.6	52.9706	47.258	.592	.920
X2.7	52.9926	47.341	.640	.919
X2.8	52.9118	47.414	.594	.920
X2.9	52.9118	47.740	.549	.922
X2.10	52.7647	46.818	.606	.920
X2.11	52.4118	46.229	.641	.919
X2.12	52.3750	46.858	.664	.918
X2.13	52.3824	47.690	.696	.918
X2.14	52.4853	46.474	.702	.917
X2.15	52.4485	47.257	.629	.919

Uji reliabilitas kenyamanan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.6912	5.208	.631	.829
Y2	15.5735	4.869	.723	.806
Y3	16.1765	4.695	.653	.826
Y4	15.8162	5.144	.628	.830
Y5	15.8309	4.912	.690	.814

Lampiran 4, bukti konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Satrio Eka Sembodo

NIM/Jurusan : 16510113/Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Judul Skripsi : *PENGARUH STORE LAYOUT DAN INTERIOR DISPLAY TERHADAP KENYAMAN PELANGGAN PADA GARASI COFFEE BOJONEGORO*

No	Tanggal	Materi	Tanda Tangan Pembimbing
1	21 Februari 2020	Revisi judul	1.
2	28 Februari 2020	Bimbingan latar belakang	2.
3	9 Maret 2020	Bimbingan bab I	3.
4	15 Juni 2020	Bimbingan bab II & III	4.
5	20 Juni 2020	Revisi penulisan	5.
6	27 Juni 2020	Acc seminar proposal	6.
7	28 Juli 2020	Seminar proposal	7.
8	14 September 2020	Bimbingan kuisisioner	8.
9	28 September 2020	Revisi kuisisioner	9.
10	6 November 2020	Bimbingan bab IV & V	10.
11	16 November 2020	Revisi bab IV & V	11.
12	19 November 2020	Revisi batasan penelitian	12.
13	26 November 2020	Acc keseluruhan	13.

Malang, 26 November 2020
Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen
Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 5, biodata peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Satrio Eka Sembodo
Alamat : RT.05 RW.01 Ds. Tlatah Kec. Purwosari Kab. Bojonegoro
Telepon/HP : 082333089542
Email : satrioeka10@gmail.com

Pendidikan Formal

2003 : RA Islamiyah Ngrejeng
2004-2010 : MI Islamiyah Ngrejeng
2010-2013 : SMP N 1 Purwosari
2013-2016 : MAN 1 MODEL Bojonegoro

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Program Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Malang
2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Malang
2017-2018 : English Language Center (ELC) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

PRAMUKA UIN Malang : Dewan Reka Khusus
PASUSKA UIN Malang : Komandan
HMJ Manajemen : Anggota Public Relationship
DEMA Fakultas Ekonomi : Anggota Departemen Luar Negeri
Ikatan Mahasiswa Bojonegoro : Co. Diskusi dan Kajian Keislaman
Persaudaraan Setia Hati Winongo : Anggota

Aktivitas dan Pelatihan

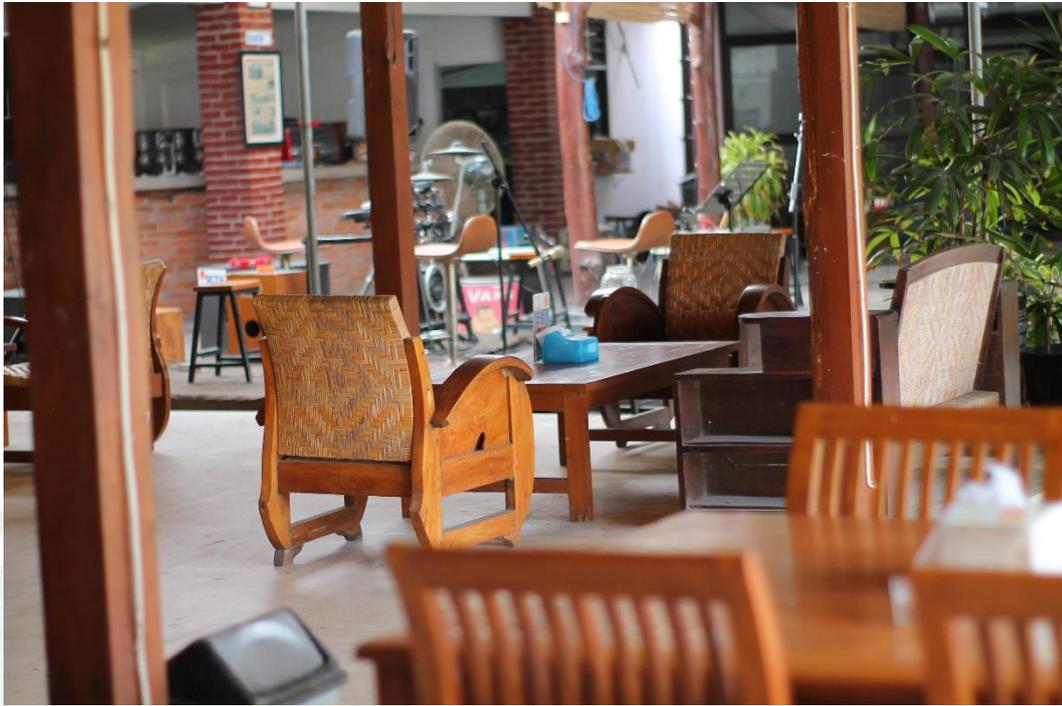
Temu Racana Pramuka Pandega Perguruan Tinggi Islam – XI tahun 2017

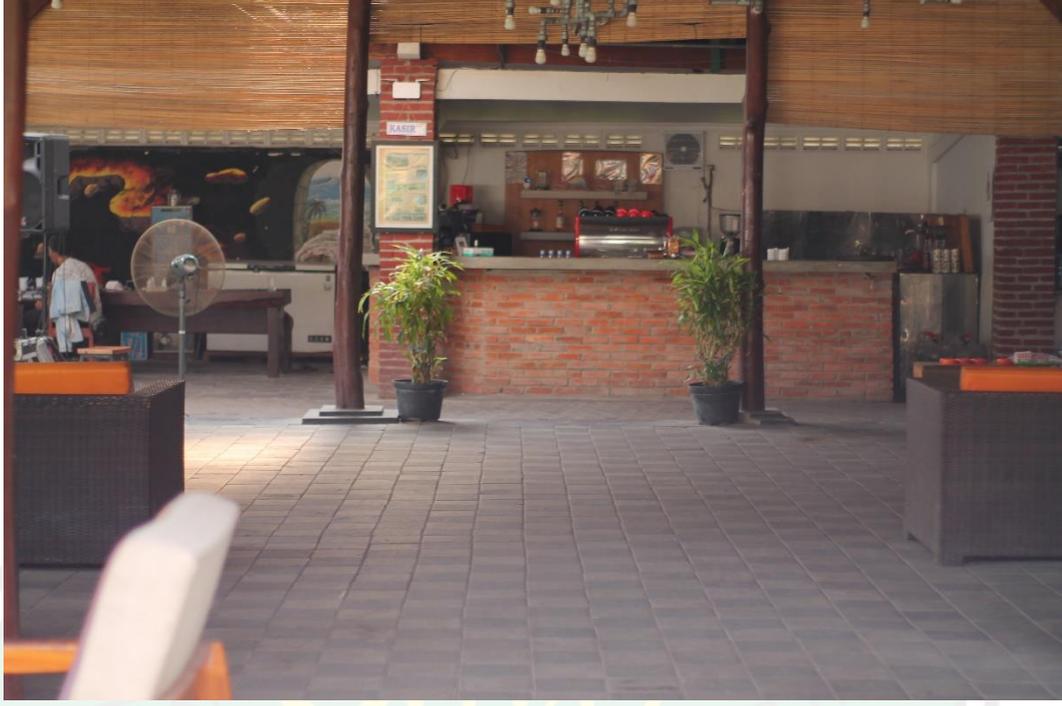
Perkemahan Wirakarya Nasional IX tahun 2018

Pendidikan Dan Latihan Water Rescue Nasional XIV tahun 2019



Lampiran 6, dokumentasi











**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Satrio Eka Sembodo
NIM : 16510113
Handphone : 082333089542
Konsentrasi : Pemasaran
Email : satrioeka10@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh *Store Layout* Dan *Interior Display* Terhadap Kenyamanan Pelanggan Pada Garasi Coffee Bojonegoro"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	20%	7%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Desember 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Pengaruh Store Layout dan Interior Display Terhadap Kenyamanan Pelanggan Pada Garasi Coffee Bojonegoro

ORIGINALITY REPORT

21 %	20 %	7 %	12 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	riset.unisma.ac.id Internet Source	4 %
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	3 %
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3 %
4	zahararisma.blogspot.com Internet Source	2 %
5	www.ojs.uma.ac.id Internet Source	1 %
6	goresan-iendar.blogspot.com Internet Source	1 %
7	repository.unhas.ac.id Internet Source	1 %
8	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	1 %

9	dokumen.tips Internet Source	1%
10	Submitted to stcgroup Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
12	a64527.wordpress.com Internet Source	1%
13	www.scribd.com Internet Source	1%
14	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On