

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE*  
*QUALITY* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*  
KIDJANG COFFEE**

**SKRIPSI**



Oleh:

**M. Rafly Nur Saputra  
NIM. 200401110191**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2026**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* KIDJANG COFFEE**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah  
satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

**Oleh:**

M. Rafly Nur Saputra  
NIM. 200401110191

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* KIDJANG COFFEE**

**SKRIPSI**

Oleh:

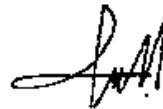
M. Rafly Nur Saputra  
NIM. 200401110191

**Dosen Pembimbing 1**



**Rahmatika Sari Amalia, M.Psi.**  
NIP: 19910522201911202271

**Dosen Pembimbing 2**



**Abd. Hamid Cholili, M.Psi.**  
NIP: 198906022023211026

Malang, 17 Okt. 2026

Mengotahui,  
Ketua Program Studi



**Dr. Tina Hidayati, M. A.**  
NIP: 198610092015032002

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY  
TERHADAP CONSUMER SATISFACTION KIDJANG COFFEE**

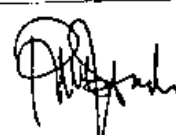
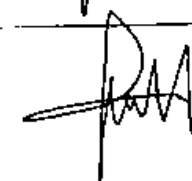
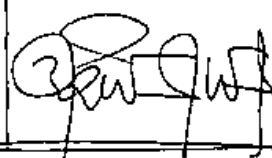
**SKRIPSI**

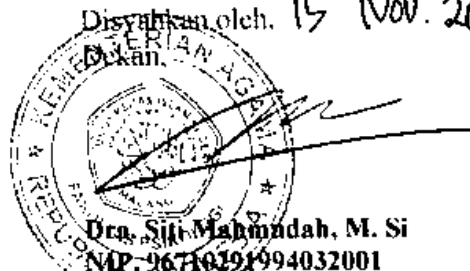
Oleh:

M. Rafly Nur Saputra  
NIM. 200401110191

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji Skripsi dalam Majelis Sidang  
Skripsi Pada tanggal... 7 Nov 25

**DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Sekretaris Ujian Rahmatika Sari Amalia, M.Psi. NIP: 19910522201911202271		14/11/2025
Ketua Penguji Abd. Hamid Cholili, M.Psi. NIP: 198906022023211026		14/11/2025
Penguji Utama Dr. Endah Kurniawati P., M. Psi. Psikolog NIP: 197505142000032003		14-11-2025

Dinyatakan oleh, 15 Nov. 2025  
Dekan  
  
Dra. Siti Mahmadah, M. Si  
NIP. 06710191994032001

## NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* KIDJANG COFFEE**

Yang ditulis oleh:

Nama : Moh. Rafly Nur Saputra

NIM : 200401110191

Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Malang, 18 Oktober 2025

**Dosen Pembimbing I**



**Rahmatika Sari Amalia, M.Psi.**  
NIP: 19910522201911202271

## NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Psikologi  
UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Skripsi berjudul:

### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* KIDJANG COFFEE**

Yang ditulis oleh:

Nama : Moh. Rafly Nur Saputra

NIM : 200401110191

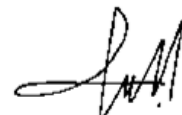
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Malang, 18 Oktober 2025

**Dosen Pembimbing II**



**Abd. Hamid Cholili, M.Psi.**  
NIP: 198906022023211026

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Rafly Nur Saputra  
NIM : 200401110191  
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CONSUMER SATISFACTION KIDJANG COFFEE**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 20 November 2025

Penulis



**Moh. Rafly Nur Saputra**  
200401110091

## **MOTTO**

“We are what we repeatedly do. Excellence, then, is not an act but a habit.” — Aristotle

“People may forget what you said, but they will never forget how you made them feel.”  
— Maya Angelou

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini. Sholawat dan salam tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. yang syafaatnya menjadi pedoman dan harapan bagi seluruh umat manusia di dunia dan di akhirat kelak. Bentuk penghargaan dan ucapan terima kasih penulis hanturkan kepada pihak-pihak yang memiliki peran besar bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

1. Skripsi ini dipersembahkan kepada yang terkasih kedua orang penulis yang menjadi semangat dan tujuan hidup dari penulis, teruntuk "Ayah" dan "Ibu" terimakasih atas segala hal yang diusahakan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tanggung jawab ini.
2. Kepada Kakak tercinta, Indah Nur Rahmi, terima kasih telah menjadi pondasi yang kuat untuk terus mengupayakan mimpi penulis. Terakhir kepada kedua saudara laki-lakiku terima kasih telah menjadi sumber semangat dan kekuatan.
3. Kepada Masyarakat Kidjang Coffe Dewa Ugi, Pak Lurah, Mas Ari, Mas Amak, Cak Dhopar, Mas Satria, Saga, Bhandar, Kholid, Wildan, Endy, Wandu, Radit, Sunan, dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
4. Kepada Fadilah Purnama Wulandari A. Djulian. Terimakasih telah menjadi patner yang senantiasa menemani dan mensupport penulis dalam berproses, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. semoga dengan selesainya satu proses yang menyangkut penulis, dapat memberikan motivasi untuk terus melangkah dan menyelesaikan proses-proses yang lain.

Malang, 20 November 2025

**Penulis**



**Moh. Rafly Nur Saputra**  
**200401110091**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Kidjang Coffee. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sehingga kita selalu memperoleh syafaat dari beliau. Terdapat beberapa pihak yang selalu ikut berpartisipasi dalam memberikan bantuan dan dukungan. Sehingga penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Khudori Soleh, M. Ag., Prof. Dr. Ali Ridho, M. Si, dan Dr. Endah Kurniawati P., M. Psi, Psikolog selaku wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Mualifah, MA, selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku dosen wali akademik yang selalu memberikan informasi, masukan, dan pengarahan dalam segala aktivitas

akademik di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Rahmatika Sari Amalia, M.Psi. dan Abd. Hamid Cholili, M.Psi., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi serta meluangkan waktunya sehingga karya tulis ilmiah (skripsi) ini dapat terselesaikan.
7. Penulis juga menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Endah Kurniawati P., M.Psi., Psikolog, selaku penguji, yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan berharga sehingga penyusunan skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan sempurna.
8. Kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan baik secara material maupun moral sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta seluruh civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang luar biasa saat belajar di kampus tercinta ini.
10. Segenap staf dan karyawan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang senantiasa memberikan kemudahan dalam segala administrasi dengan sabar.
11. Para responden yang berperan besar untuk meluangkan waktunya terlibat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat kepada berbagai kalangan yang terlibat, terkhusus menjadi sumbang asih ilmu pengetahuan Psikologi yang dapat

digunakan sebaik-baiknya. Terima kasih, semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada pihak yang terlibat dalam kelancaran menyelesaikan tugas akhir ini.

Malang, 20 November 2025

Penulis,



**Moh. Rafly Nur Saputra**  
**200401110191**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	vi
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT.....	xx
خلاصة.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
A. <i>Consumer Satisfaction</i> .....	12
1. Definisi <i>Consumer Satisfaction</i> .....	12
2. Aspek-Aspek <i>Consumer Satisfaction</i> .....	13
3. Faktor-Faktor <i>Consumer Satisfaction</i> .....	14

4.	<i>Consumer Satisfaction</i> dalam Perspektif Islam.....	16
B.	<i>Store Atmosphere</i> .....	18
1.	Definisi <i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.	Aspek <i>Store Atmosphere</i> .....	19
3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i> .....	20
4.	<i>Store Atmosphere</i> dalam Perspektif Islam .....	21
C.	<i>Service quality</i> .....	22
1.	Definisi <i>Service quality</i> .....	22
2.	Aspek <i>Service quality</i> .....	23
3.	Faktor-Faktor <i>Service quality</i> .....	24
4.	<i>Service quality</i> dalam Perspektif Islam .....	26
D.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	27
E.	Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	28
F.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	29
G.	Kerangka Konseptual .....	29
H.	Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
A.	Jenis Penelitian.....	31
B.	Variabel Penelitian .....	31
1.	Variabel Terikat .....	31
2.	Variabel Bebas .....	32
C.	Definisi Operasional.....	32
1.	<i>Store Atmosphere</i> .....	32
2.	<i>Service quality</i> .....	32
3.	<i>Consumer Satisfaction</i> .....	32
D.	Populasi dan Sampel .....	33
1.	Populasi.....	33
2.	Sampel.....	33
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
F.	Instrumen Penelitian.....	35
1.	Skala <i>Store Atmosphere</i> .....	36

2.	Skala <i>Service quality</i> .....	37
3.	Skala <i>Consumer Satisfaction</i> .....	37
G.	Analisis Deskriptif .....	38
H.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
1.	Uji Validitas .....	39
2.	Reliabilitas .....	42
I.	Uji Asumsi Klasik .....	43
1.	Uji Normalitas .....	43
2.	Uji Multikolinearitas .....	44
3.	Uji Heteroskedastisitas .....	45
J.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
1.	Uji Parsial (Uji t) .....	46
2.	Uji Simultan (Uji f) .....	47
3.	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		48
A.	Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian .....	48
B.	Analisis Deskriptif .....	48
1.	Analisis Deskriptif <i>Store Atmosphere</i> .....	50
2.	Analisis Deskriptif <i>Service quality</i> .....	51
3.	Analisis Deskriptif <i>Consumer Satisfaction</i> .....	52
C.	Uji Asumsi Klasik .....	53
1.	Uji Normalitas .....	53
2.	Uji Multikolinearitas .....	54
3.	Uji Heteroskedastisitas .....	55
D.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
1.	Uji Parsial (Uji t) .....	57
2.	Uji Simultan (Uji f) .....	57
3.	Koefisien Determinasi .....	57
E.	Uji Pengaruh Aspek .....	58
1.	Uji Pengaruh Aspek <i>Store Atmosphere</i> .....	58
2.	Uji Pengaruh Aspek <i>Service quality</i> .....	60
F.	Pembahasan .....	61

1.	Tingkat <i>Store Atmosphere</i> pelanggan di Kidjang Coffee .....	61
2.	Tingkat <i>Service Quality</i> pelanggan di Kidjang Coffee .....	63
3.	Tingkat <i>Consumer Satisfaction</i> di Kidjang Coffee .....	64
4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	65
5.	Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	67
6.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service quality</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	70
BAB V PENUTUP.....		72
A.	Kesimpulan .....	72
B.	Ketebatasan Penelitian .....	71
C.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....		71
LAMPIRAN.....		75

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Tabel Skala Likert .....	36
<b>Tabel 3.2</b> Blueprint Skala <i>Store Atmosphere</i> .....	36
<b>Tabel 3.3</b> Blueprint Skala <i>Service quality</i> .....	37
<b>Tabel 3.4</b> Blueprint Skala <i>Consumer Satisfaction</i> .....	38
<b>Tabel 3.5</b> Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> .....	39
<b>Tabel 3.6</b> Hasil Uji Validitas <i>Service quality</i> .....	40
<b>Tabel 3.7</b> Hasil Uji Validitas <i>Consumer Satisfaction</i> .....	41
<b>Tabel 3.8</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Consumer Satisfaction</i> .....	42
<b>Tabel 3.9</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i> .....	42
<b>Tabel 3.10</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Service quality</i> .....	43
<b>Tabel 4.1</b> Analisis Deskriptif Data Hipotetik & Empirik.....	49
<b>Tabel 4.2</b> Distribusi Frekuensi <i>Store Atmosphere</i> .....	50
<b>Tabel 4.3</b> Distribusi Frekuensi <i>Service quality</i> .....	51
<b>Tabel 4.4</b> Distribusi Frekuensi <i>Consumer Satisfaction</i> .....	52
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Normalitas.....	53
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
<b>Tabel 4.8</b> Analisis Regresi Berganda .....	56
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Parsial (Uji t).....	57
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Simultan (Uji f).....	57
<b>Tabel 4.11</b> Koefisien Determinasi <i>Store Atmosphere</i> .....	57
<b>Tabel 4.12</b> Koefisien Determinasi <i>Service quality</i> .....	58
<b>Tabel 4.13</b> Koefisien Determinasi Simultan .....	58
<b>Tabel 4.14</b> Tabel <i>Pearson Correlation</i> Aspek <i>Store Atmosphere</i> .....	58
<b>Tabel 4.15</b> Skor Beta <i>Store Atmosphere</i> .....	59
<b>Tabel 4.16</b> Uji Pengaruh Aspek <i>Store Atmosphere</i> .....	59
<b>Tabel 4.17</b> Tabel <i>Pearson Correlation</i> Aspek <i>Service quality</i> .....	60
<b>Tabel 4.18</b> Skor Beta <i>Service quality</i> .....	60
<b>Tabel 4.19</b> Uji Pengaruh Aspek <i>Service quality</i> .....	61

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	30
<b>Gambar 4.1</b> Diagram <i>Store Atmosphere</i> .....	51
<b>Gambar 4.2</b> Diagram <i>Service quality</i> .....	52
<b>Gambar 4.3</b> Diagram <i>Service quality</i> .....	53
<b>Gambar 4.4</b> Histogram Normalitas.....	54
<b>Gambar 4.5</b> P-plot Normalitas.....	54
<b>Gambar 4.6</b> Scatterplot .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Blueprint Skala Penelitian .....	76
<b>Lampiran 2</b>	Kuesioner Penelitian .....	86
<b>Lampiran 3</b>	Tabulasi Data .....	91
<b>Lampiran 4</b>	Uji Validitas Awal (35 Responden).....	99
<b>Lampiran 5</b>	Uji Validitas .....	102
<b>Lampiran 6</b>	Uji Reliabilitas .....	106
<b>Lampiran 7</b>	Uji Normalitas .....	107
<b>Lampiran 8</b>	Uji Multikolinearitas .....	108
<b>Lampiran 9</b>	Uji Heteroskedastisitas .....	109
<b>Lampiran 10</b>	Analisis Regresi Linear Berganda .....	110
<b>Lampiran 11</b>	Uji Pengaruh Aspek .....	112

## ABSTRAK

**Saputra, Moh. Rafly** (2026). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Kidjang Coffee.

Pembimbing: Rahmatika Sari Amalia, M.Psi.  
Abd. Hamid Cholili, M.Psi.

---

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Service quality, Consumer Satisfaction*

*Consumer Satisfaction* merupakan salah satu tujuan yang diharapkan dalam menjalankan suatu usaha. Selain itu, *Consumer Satisfaction* adalah bentuk evaluasi dari para pelanggan terkait pengalaman pembelian atau penggunaan suatu jasa layanan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang mengindikasikan pelanggan merasa puas seperti ekspektasi, kualitas yang dirasakan, serta nilai dari pembelian yang telah dilakukan. Dalam konteks penelitian, *consumer satisfaction* Kidjang Coffee dipengaruhi oleh *Store atmosphere* dan *service quality*. *Store atmosphere* merupakan keseluruhan suasana *café* yang membentuk kesan, persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Sedangkan *service quality* adalah kemampuan dari pegawai yang memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan sehingga menjadi pengalaman dan kesan yang baik bagi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji pengaruh dari *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Consumer satisfaction*.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite*) yakni pelanggan dari Kidjang Coffee. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*The Measurement of Atmospheric*” yang dikembangkan Harry van Vliet (2018), “*Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality*” dari Parasurman, A. et al (1988), dan “*Measuring Consumer Satisfaction Evidence from Romania*” dari teori Oliver & DeSarbo (1988) yang dikembangkan oleh Fornell (1992). Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung *Store Atmosphere* (4,250) lebih besar dari  $t$  tabel (1,2007) dengan signifikansi (0,000) lebih kecil daripada 0,05 sehingga *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*. Sama halnya dengan *Service quality* (6,030) lebih besar dari  $t$  tabel (1,2007) dengan signifikansi (0,000) lebih kecil daripada 0,05 sehingga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Sedangkan secara bersamaan dengan  $f$  hitung sebesar 19,273 lebih besar dari  $f$  tabel 3.088 sehingga *Store Atmosphere* dan *Service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Consumer Satisfaction* dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,600 (60%).

## ABSTRACT

**Saputra, Moh. Rafly** (2026). *The Influence of Store Atmosphere and Service quality on Consumer Satisfaction of Kidjang Coffee.*

Supervisor: Rahmatika Sari Amalia, M.Psi.  
Abd. Hamid Cholili, M.Psi.

---

**Keywords:** *Store Atmosphere, Service quality, Consumer Satisfaction*

*Consumer Satisfaction is one of the expected goals in running a business. In addition, Consumer Satisfaction is a form of evaluation from customers regarding the experience of purchasing or using a service related to several factors that indicate customers are satisfied such as expectations, perceived quality, and the value of the purchase that has been made. In the context of the study, Kidjang Coffee's consumer satisfaction is influenced by Store atmosphere and service quality. Store atmosphere is the overall atmosphere of the café that forms the impression, perception, emotion, and behavior of consumers. While service quality is the ability of employees to provide maximum service to customers so that it becomes a good experience and impression for customers.*

*This research is a quantitative correlational research. The population in this study is not known for certain (infinite). The sample was determined using a purposive sampling technique with 102 respondents. The measuring instruments used in this study were "The Measurement of Atmospherics" developed by Harry van Vliet (2018), "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality" from Parasurman, A. et al (1988), and "Measuring Consumer Satisfaction Evidence from Romania" from the theory of Oliver & DeSarbo (1988) developed by Fornell (1992). The data collected were then analyzed using multiple regression analysis techniques.*

*The results of this study indicate that the t count of Store Atmosphere (4.250) is greater than the t table (1.2007) with a significance (0.000) less than 0,05 so that Store Atmosphere has a positive effect on Consumer Satisfaction. Similarly, Service quality (6.030) is greater than t table (1.2007) with significance (0.000) smaller than 0,05 so that it has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. While simultaneously with f count of 19.273 is greater than f table 3.088 so that Store Atmosphere and Service quality have a simultaneous effect on Consumer Satisfaction with an Adjusted R-Square value of 0.600 (60%).*

## خلاصة

سابوترا، موه. رافلاي (2026). تأثير أجواء المتجر وجودة الخدمة على رضا المستهلكين عن قهوة كيدجانج.

المشرف: رحمةنيكا ساري أماليا، M.Psi.

عبد. حامد شوليلي، عضو في هيئة علماء المسلمين.

### الكلمات المفتاحية: أجواء المتجر، جودة الخدمة، رضا المستهلك

رضا المستهلك هو أحد الأهداف المتوقع تحقيقها عند إدارة أي نشاط تجاري. بالإضافة إلى ذلك، يُعد رضا المستهلك شكلاً من أشكال تقييم العملاء لتجربتهم في الشراء أو استخدام خدمة معينة، وذلك بالنسبة إلى عدة عوامل تشير إلى شعور العملاء بالرضا مثل التوقعات، والجودة المدركة، وقيمة الشراء الذي تم القيام به. في سياق البحث، يتأثر رضا المستهلك في كيدجانج كوفي بجو المتجر وجودة الخدمة. جو المتجر هو الجو العام للمقهى الذي يشكل الانطباع والإدراك والمشاعر وسلوك المستهلكين. أما جودة الخدمة فهي قدرة الموظفين على تقديم الخدمة بأقصى قدر ممكن للعملاء بحيث تصبح تجربة وانطباعاً جيداً لديهم. الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير جو المتجر وجودة الخدمة على رضا المستهلك.

البحث يستخدم منهجية كمية ارتباطية. السكان في هذا البحث ليس معروفًا عددهم بدقة (لانهائي)، وهم عملاء مقهى كيدجانج كوفي. تم تحديد العينة باستخدام تقنية العينة الهادفة بعدد مشاركين بلغ 102 شخصًا. الأدوات المستخدمة في هذا البحث هي "قياس الأجواء" التي طورها هاري فان فليت (2018)، و"سيرفكوال: مقياس متعدد العناصر لقياس تصورات المستهلكين لجودة الخدمة" من باراسورمان وآخرون (1988)، و"قياس رضا المستهلكين: دليل من رومانيا" من نظرية أوليفر & ديزاربو (1988) والتي طورها فورنيل (1992). ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام تقنية التحليل الانحداري المتعدد.

تُظهر نتائج هذا البحث أن قيمة  $t$  المحسوبة لجو المتجر أكبر من قيمة  $t$  في الجدول (1.2007) مع دلالة إحصائية (0.000) أقل من 0.05، مما يدل على أن جو المتجر لها تأثير إيجابي على رضا المستهلك. وبالمثل، قيمة  $t$  الخاصة بجودة الخدمة (6.030) أكبر من  $t$  في الجدول (1.2007) مع دلالة إحصائية (0.000) أقل من 0.05، مما يبين أن لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا المستهلك. أما عند النظر إلى التأثير المشترك، فإن قيمة  $f$  المحسوبة بلغت 19.273 وهي أكبر من قيمة  $f$  في الجدول 3.088، مما يشير إلى أن جو المتجر وجودة الخدمة لهما تأثير مشترك على رضا المستهلك بنسبة المربع المعدل  $R^2 = 0.600$  (60%).

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada awalnya, konsumsi kopi hanya sebatas "obat" untuk menghilangkan rasa kantuk dan meningkatkan dopamine sehingga dapat menjalankan aktivitas secara maksimal. Akan tetapi, pergeseran budaya menjadikan kopi sebagai "trend" yang semakin dikenal oleh berbagai kalangan hingga kopi menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan bagi sebagian besar orang (Selvi & Ningrum, 2020). Perubahan pola kehidupan masyarakat menyebabkan kopi menjadi kebutuhan sehingga melahirkan suatu fenomena dikenal dengan "Kopdar" atau "Kopi darat" merujuk pada kegiatan berkumpul bersama atau sebatas berbincang-bincang santai (Chofiyana et al., 2024).

Perlahan istilah Kopdar ditinggalkan yang berganti dengan "Ngopi" dan sampai saat ini banyak digunakan terkhusus para kalangan remaja. Fenomena "Ngopi" yang semakin ramai menyebabkan usaha warung kopi atau *café* di Indonesia berkembang pesat (Aryani et al., 2022). Di beberapa daerah di Indonesia terkhusus daerah perantauan yang dipenuhi oleh mahasiswa menyebabkan kebiasaan "ngopi" sebagai identitas yang melekat. Oleh karena itu, daerah-daerah tersebut dipenuhi oleh usaha *café* bahkan hampir menguasai sektor usaha mikro dan kecil di daerah tersebut, salah satunya Kota Malang (Chofiyana et al., 2024).

Kota Malang menjadi salah satu kota dengan populasi mahasiswa terbanyak di Indonesia yang diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Besarnya

populasi mahasiswa di Malang menyebabkan terus bertambah usaha *café* di berbagai sudut kota (Andajani et al., 2022). Oleh karena itu, usaha *café* di Malang melakukan berbagai strategi untuk menjaga eksistensinya di tengah gempuran persaingan yang ketat. Upaya-upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha *café* agar dapat bertahan dan bersaing dengan memberikan berbagai penawaran dimulai dari harga yang terjangkau, fasilitas *café* yang dibutuhkan oleh pelanggan, bahkan menawarkan pengalaman atas suasana *café* yang nyaman (Selvi & Ningrum, 2020). Salah satu *café* di Kota Malang yang telah cukup lama berdiri adalah Kidjang Coffee.

Kidjang Coffee merupakan *café* yang telah berdiri sejak 2014 yang kemudian dilakukan pembaharuan dengan merenovasi gaya bangunan dan tata letak interior dalam *café* tersebut atau suasana dari *café*. *Café* ini memiliki gaya bangunan yang klasik dengan sentuhan aksesoris kayu pada furniturnya sehingga memberikan suasana yang nyaman untuk berkunjung hanya untuk *hangout*, mengerjakan tugas, atau sebatas menikmati menu yang disajikan. Selain pembaharuan bangunan, *café* ini juga melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan menu. Kualitas dari pelayanan yang menunjang dengan barista dan pegawai yang memiliki SOP sehingga meningkatkan pengalaman bagi pelanggan. Fasilitas yang menunjang disertai pegawai yang terstandar SOP menjadikan Kidjang Coffee sebagai salah satu *café* yang digemari oleh masyarakat, terkhusus mahasiswa di Kota Malang.

Kidjang Coffee menjadi salah satu *café* yang banyak diminati oleh kalangan mahasiswa untuk berkumpul atau bahkan mengerjakan tugas. Banyaknya pilihan *café* yang menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang pengunjung untuk

nyaman berlama-lama. Kidjang Coffee sendiri sebagai salah satu *café* tertua di Malang yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitar sehingga tercipta loyalitas dari pelanggan. Upaya dari Kidjang Coffee untuk mempertahankan kepuasan dari pelanggan dengan pembaharuan secara besar-besaran baik renovasi pada bangunan bahkan pelayanan yang memiliki SOP yang jelas.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan kepada tiga orang pelanggan Kidjang Coffee (FAD, B, dan MK) yang telah beberapa kali datang baik sebelum dan setelah dilakukan renovasi. Wawancara dilakukan sebagai data awal yang menunjang urgensi dilakukannya penelitian ini. Wawancara pertama yang dilakukan dengan FAD (Rabu, 22 Mei 2024, di Kidjang Coffee).

"Dulu sebelum direnov, pilihan menu kurang beragam terus pembuatan masih manual. Terus juga susunan *layout* menurut aku kurang oke karena banyak *space* kosong, tapi sering penuh tempat duduknya. Kalo sekarang lebih nyaman apalagi interior yang ala rumah joglo jawa jadi makin estetik si heheh".

FAD mengungkapkan merasa puas terhadap renovasi dari Kidjang Coffee sebab semakin nyaman dengan adanya pembaharuan pada konsep dan interior *café*. Selain itu, peralatan yang semakin canggih serta para pegawai yang memiliki kompetensi untuk mengoperasikan peralatan membuat Kidjang Coffee mengeluarkan berbagai menu baru. Sama halnya dengan wawancara yang dilakukan kepada B (Rabu, 22 Mei 2024, di Kidjang Coffee).

"Kidjang dulu pencahayaannya kurang jadi kalo nugas kurang nyaman dan keterbatasan lahan parkir, tapi pelayanannya oke malah deket sama mas baristanya. Terus buat menunya standar si, tapi skrg makin improve soalnya udah ada mesinnya, good si".

Sebagaimana diungkapkan oleh B yang kurang puas terhadap Kidjang Coffee sebelum dilakukan renovasi sebab beberapa keterbatasan seperti pencahayaan yang kurang, pilihan menu yang tidak bervariasi, bahkan tidak tersedia lahan parkir yang memumpuni bagi para pelanggan sehingga kendaraan terparkir di sisi jalan. Sedangkan berbeda dengan pendapat dari MK (Rabu, 22 Mei 2024, di Kidjang Coffee).

”Saya sering ke Kidjang sebelum direnovasi diajakin temen bahkan hampir tiap hari, tapi yang bikin kurang enjoy kamar mandinya antara cewe dan cowo digabung”

Penuturan dari MK mengungkapkan kurang puas terhadap Kidjang karena keterbatasan toilet sehingga tidak dipisahkan antara pelanggan laki-laki dan perempuan. Sebagaimana pemaparan dari ketiganya secara sederhana mengungkapkan tidak puas terhadap Kidjang Coffee sebelum renovasi. Beberapa keterbatasan seperti kurang pencahayaan, penataan ruangan yang kurang tepat, serta keterbatasan toilet dan lahan parkir yang menjadikan pelanggan Kidjang Coffee merasa kurang puas.

Menurut Fornell (1994) yang dikembangkan dari teori Oliver & DeSarbo (1988) dari *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Consumer Satisfaction* merupakan bentuk evaluasi dari para pelanggan terkait pengalaman pembelian atau penggunaan suatu jasa layanan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang mengindikasikan pelanggan merasa puas seperti ekspektasi, kualitas yang dirasakan, serta nilai dari pembelian yang telah dilakukan. Selain itu, faktor lainnya berupa dampak yang dirasakan seperti loyalitas dan keluhan pelanggan (Laszlo, 2016). Adapun beberapa aspek untuk mengukur menurut Fornell (1992) yang

mengacu pada teori Oliver & DeSarbo (1988) yakni *Consumer Satisfaction* yakni *Quality of Products, Quality of Customer Service, Perceived Value, Image, Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Kesan pertama pelanggan tentunya sangat mempengaruhi terhadap *Consumer Satisfaction*. Salah satu faktor yang dilihat oleh pelanggan ketika berkunjung ke suatu *café* adalah suasana *café* tersebut atau dalam istilah ilmiah disebut *Store Atmosphere*. Pada fenomena saat ini suasana dan konsep *café* menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Ketersediaan lahan parkir yang memadai, bentuk kursi dan meja, *plating* produk yang menarik, hiasan-hiasan *café*, dan spot foto yang *instagramable* menjadi pertimbangan pelanggan untuk berkunjung ke suatu *café* (Suryati et al., 2022). Faktor-faktor penunjang tersebut tentunya akan membuat pelanggan nyaman untuk memenuhi kebutuhannya seperti mengerjakan tugas, rapat, maupun hanya sekedar berkumpul dengan teman-temannya.

Menurut Kotler (1972) *Store Atmosphere* mengacu pada efek tertentu yang yang dirasakan pembeli melalui karakteristik yang ditawarkan oleh toko sehingga menghasilkan efek emosional yang mendorong pembeli melakukan pembelian kembali. Mengacu pada kajian psikologi, *Store Atmosphere* merupakan kajian yang berlandaskan pada teori behavior yang mengacu pada konsep S-O-R atau (*Stimulus-Organism-Responses*). Oleh karena itu, dapat dipahami secara sederhana bahwa efek emosional yang dirasakan oleh para pelanggan berasal dari stimulus lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa (Vliet, 2018).

Sebagaimana menurut Vliet (2018) yang dikembang dari teori Kotler (1972) *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi pelanggan untuk tertarik dan memilih berkunjung kembali. Pada dasarnya keputusan pembelian, pelanggan tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini membuat pelanggan tersebut memilih toko, rumah makan, atau *café* yang disukai dan melakukan pembelian yang berkaitan dengan beberapa elemen yakni *Ambient, Design, Social, dan Exterior* (Vliet, 2018).

Munculnya rasa ketidakpuasan dari pelanggan juga bisa muncul karena pelanggan merasa *Service quality* dan produk yang diterimanya tidak sesuai dengan harapannya. Keluhan pelanggan bisa diakibatkan oleh menunggu minuman atau makanan yang dipesan serta dalam waktu yang lama serta kualitas produk yang tidak konsisten (Rooroh et al., 2020). Ketidakpuasan yang muncul ini hendaknya diperbaiki oleh penyedia produk maupun jasa, untuk dapat menjaga kepercayaan dalam benak pelanggan dan pelanggan pun melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain. Ketidakpuasan akan mengakibatkan pelanggan memilih untuk mencari informasi mengenai penyedia produk atau jasa lain yang serupa dengan kebutuhannya, kemudian mereka akan memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap dapat memuaskan keinginan pelanggan tersebut dan mereka akan meninggalkan produk atau layanan yang terlebih dahulu (Nurmulia Kaisal et al., 2024).

Menurut Parasuraman et al. (1988) *Service quality* adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. *Service quality* dapat memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka *Service quality* dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan pelanggan, maka *Service quality* akan dipersepsikan jelek (kurang ideal). Adapun beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur *Service quality* menurut Parasuraman (1988) yang mengacu dari teori yakni *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*.

Berdasarkan pemaparan tersebut disajikan beberapa temuan terdahulu untuk memperkuat relevansi dari *Store Atmosphere* maupun *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction*. Temuan yang dilakukan oleh Suryati et al. (2022) yang mengungkapkan *Store Atmosphere* dan *Service quality* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*. Temuan lainnya oleh Arif & Ekasari (2020) mengungkapkan hal yang sama bahwa *Store Atmosphere* dan *Service quality* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* secara positif. Pelanggan dapat merasa puas setelah mengunjungi *café* karena suasana dari *café* tersebut memberikan kenyamanan untuk beraktivitas. Selain itu, pelayanan yang diberikan secara maksimal meninggalkan kesan positif dari pelanggan. Hal ini menjadikan pelanggan berkeinginan untuk kembali bahkan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat.

Menurut penelitian Damayanti et al. (2023) *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Satisfaction*. *Store Atmosphere café* yang nyaman seperti tata letak yang sesuai, pencahayaan, aroma, musik, bahkan ketersediaan fasilitas yang memadai memberikan pelanggan pengalaman berkunjung menyenangkan. Pengalaman tersebut yang memberikan reaksi emosional pelanggan sehingga realita yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan (Amrulloh & Nurtjahjani, 2024). *Café* dengan *store atmosphere* yang memberikan kenyamanan dan menyesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan akan berkesan bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan puas berkunjung di *café* tersebut.

Sama halnya dengan temuan yang dilakukan oleh Kristiana & Muhammad (2017) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* dan *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat merasa puas ketika suasana dari *café* nyaman disertai dengan pelayanan yang maksimal. Kedua hal tersebut menciptakan respon emosional positif dari pelanggan sebab realita yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Putri & Sutrisna, 2023). *Café* yang memberikan kesan nyaman dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan membentuk penilaian positif pelanggan. Adanya penilaian tersebut berdampak pada perkembangan usaha yang menjadi tujuan dari pelaku usaha.

Berbeda dengan beberapa temuan lainnya yang dilakukan oleh Budiarto & Suhermin (2018) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menjelaskan konsep *café* yang kurang menarik, ditambah dengan tata ruang yang kurang tepat menyebabkan pelanggan

tidak puas ketika berkunjung. Pelanggan yang berkunjung ke *café* untuk bekerja, belajar, atau sebatas berkumpul tentunya menjadi *café* yang nyaman sehingga dapat menghabiskan waktu yang panjang di *café* tersebut (Budiarto & Suhermin, 2018). Temuan lainnya oleh Syukri et al. (2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengungkapkan pelanggan dari Coffee Shop San9a Galaxy tidak merasa puas sebab pelayanan yang diberikan kurang maksimal dan tidak sesuai dengan harapan dari pelanggan sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan ketika berkunjung ke *café* tersebut.

*Store Atmosphere* yang merepresentasikan suasana dari *café* mampu mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Ketika *café* memiliki suasana yang tidak nyaman ditandai dengan pencahayaan yang kurang memadai, aroma yang tidak menyegarkan, bahkan tata letak yang tidak nyaman berdampak pada pelanggan (Suryati et al., 2022a). Pelanggan akan merasa tidak nyaman dan tidak ingin berlama-lama di *café*. Selain suasana yang kurang memadai, kualitas dari pelayanan sangat mempengaruhi kenyamanan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang buruk mempengaruhi citra dari bisnis sehingga pelanggan tidak merasa puas dan tidak ingin berkunjung kembali (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Oleh karena itu, *consumer satisfaction* dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang memadai dan *service quality* yang maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu telah dipaparkan bahwa tentunya dapat menjelaskan pentingnya *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction*. Adanya pembaharuan yang dilakukan oleh Kidjang Coffee

baik pada suasana *café* maupun pelayanan yang diberikan sehingga diperlukan evaluasi secara berkala untuk memastikan pelanggan merasa puas atas perubahan yang dilakukan. Selain itu, urgensi lain dari penelitian ini untuk memastikan bahwa dengan adanya pembaharuan yang dilakukan oleh Kidjang Coffee memiliki dampak positif dalam meningkatkan kepuasan dari pelanggan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian terkait *Consumer Satisfaction* dengan melihat perubahan pada suasana *café* melalui *Store Atmosphere* serta peningkatan kualitas pelayanan melalui *Service quality*. Sebagaimana urgensi tersebut menjadi dasar dari ketertarikan penelitian untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* Kidjang Coffee”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *Store atmosphere* dari konsumen di Kidjang Coffeee?
2. Bagaimana tingkat *Service Quality* dari konsumen di Kidjang Coffeee?
3. Bagaimana tingkat *Consumer Satisfaction* dari konsumen di Kidjang Coffeee?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosfer* terhadap *Consumer Satisfaction* Kidjang Coffee?
5. Bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* Kidjang Coffee?

6. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* Kidjang Coffee?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini diketahui tujuan dari penelitian, sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat dari *store atmosphere* pelanggan di Kidjang Coffee.
2. Mengetahui tingkat dari *service quality* pelanggan di Kidjang Coffee.
3. Mengetahui tingkat dari *consumer satisfaction* di Kidjang Coffee.
4. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction* Kidjang Coffee.
5. Mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* Kidjang Coffee.
6. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* Kidjang Coffee.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan berbagai manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran kerangka kerja teoritis untuk memahami dan menjelaskan perilaku minat membeli kembali. Diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

2. Bagi Praktisi

Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pemilik usaha Kidjang Coffee untuk mengkaji tentang faktor yang mempengaruhi *Consumer Satisfaction* terutama *Store Atmosphere* dan *Service quality*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi Kidjang Coffee kedepannya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Consumer Satisfaction***

##### **1. *Definisi Consumer Satisfaction***

Menurut Fornell (1992) yang dikembangkan dari teori Oliver & DeSarbo (1988) dari *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) *Consumer Satisfaction* merupakan evaluasi dari pengalaman pelanggan atas pembelian produk atau penggunaan jasa yang direpresentasikan rasa puas atau sebaliknya. *Consumer Satisfaction* menjadi elemen yang krusial dalam bisnis sebab menjadi pengaruh besar dari kesuksesan bisnis. *Consumer Satisfaction* merupakan respon evaluasi kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan. *Consumer Satisfaction* dapat dicapai ketika pelanggan menggunakan pengalamannya dalam membeli produk atau jasa dengan harapan pelanggan itu sendiri. Harapan tercipta dari pengalaman pertama mereka membeli suatu barang atau jasa, komentar dari teman atau kenalan, dan informasi dari pelanggan dan pesaing (Amrulloh & Nurtjahjani, 2024).

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu, kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang, atau gembira. Pada dasarnya kepuasan merupakan hasil pengalaman yang dirasakan oleh individu tersebut sehingga menjadi bukti kesesuaian produk atau jasa yang

digunakan telah sesuai atau tidak sehingga menjadi bahan evaluasi (Putri & Sutrisna, 2023).

Sebagaimana pemaparan definisi dari *Consumer Satisfaction* tersebut dapat disimpulkan secara sederhana bahwa *Consumer Satisfaction* adalah hasil evaluasi dari pengalaman atas pembelian produk atau penggunaan layanan jasa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari bisnis sehingga bisnis dapat terus ditingkatkan.

## **2. Aspek-Aspek *Consumer Satisfaction***

Terdapat beberapa aspek yang digunakan untuk mengukur *Consumer Satisfaction* dari teori menurut Fornell (1992) yang dikembangkan dari teori Oliver & DeSarbo (1988) dari *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), antaranya:

### *a. Quality of Products*

*Quality of Products* berkaitan dengan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat dirasakan oleh pelanggan yang berdampak baik secara fisik maupun psikologis.

### *b. Quality of Customer Service*

*Quality of Customer Service* berkaitan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh para pegawai sehingga menjanjikan kenyamanan dalam membeli atau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan.

### *c. Perceived Value*

*Perceived Value* berkaitan dengan persepsi pelanggan terkait harga yang dibayarkan atas produk atau jasa dianggap sesuai atau sebaliknya.

### *d. Image*

*Image* berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap store atau *café* yang terbayang atau terpikirkan secara terlintas.

*e. Consumer Satisfaction*

*Consumer Satisfaction* berkaitan dengan perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan sebagai pengalaman atas pembelian produk atau penggunaan layanan jasa sehingga berdampak secara emosional.

*f. Consumer Loyalty*

*Consumer Loyalty* berkaitan dengan perasaan kuat bagi pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan sebab adanya perasaan puas dan sesuai dengan harga yang dibayarkan sehingga berkeinginan untuk merekomendasikan kepada lingkungan sekitar.

### **3. Faktor-Faktor *Consumer Satisfaction***

Faktor yang mempengaruhi *Consumer Satisfaction* berhubungan dengan tingkah laku pelanggan baik faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Kotler & Armstrong, 2018):

- a. Faktor Kebudayaan, Faktor budaya memberi pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pelanggan. Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen. Baik komponen budaya, subbudaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan dan kepuasan orang. Subbudaya terdiri atas nasionalitas, agama, kelompok yang relatif homogen yang mempunyai susunan hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku.

Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan diukur sebagai kombinasi dari pekerja, pendapatan dan variabel lainnya.

- b. Faktor sosial, Faktor sosial terbagi atas kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Orang yang berpengaruh terhadap kelompok dan lingkungannya biasanya orang yang mempunyai karakteristik, penampilan, pengetahuan dan kepribadian. Orang ini biasanya menjadi panutan karena pengaruhnya amat kuat.
- c. Faktor pribadi, Faktor pribadi merupakan keputusan seseorang dalam menerima pelayanan dan menanggapi pengalaman sesuai dengan tahap-tahap kedewasaan. Faktor pribadi pelanggan dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia mempunyai dimensi kronologis dan intelektual berkembang melalui pendidikan dan pelatihan. Usia merupakan tanda perkembangan kedewasaan seseorang untuk memutuskan sendiri atas suatu tindakan yang diambilnya. Usia juga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya penyakit, misalnya penyakit kardiovaskuler dengan peningkatan usia. Pendidikan merupakan proses pengajaran baik formal maupun informal yang dialami seseorang. Hasilnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mendewasakan diri. Selain itu, pendidikan juga berkaitan dengan harapan. Seseorang yang pendidikannya tinggi akan mengharapkan pelayanan yang lebih tinggi.
- d. Faktor psikologi, Faktor psikologi yang berperan dengan keputusan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Motivasi

mempunyai hubungan erat dengan kebutuhan. Ada kebutuhan biologis seperti lapar dan haus, ada kebutuhan psikologis seperti adanya pengakuan dan penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif menurut mengarahkan seseorang mencari keputusan.

#### 4. *Consumer Satisfaction* dalam Perspektif Islam

Mengacu perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai *Consumer Satisfaction* adalah standar syariah. *Consumer Satisfaction* dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan ketiga sifat ini, antaranya:

##### a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Adapun dibahas dalam QS. Al-Muthaffifin [83]: 1–3 disebutkan bahwa:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

Selain itu, berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia

berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

Dibahas dalam QS. An-Nisa [4]: 58, menjelaskan bahwa:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا  
يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

c. Larangan berbohong

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Namun, jika

keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. Mengacu pada QS. Al-Baqarah [2]: 42 dan hadits mutafaq'alaih dari hakim bin Hazm. Adapun dibahas dalam QS. Al-Baqarah [2]: 42 berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).

Selain itu, dibahas dalam hadist mutafaq'alaih dari hakim bin Hazm yang artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya.

## **B. *Store Atmosphere***

### **1. Definisi *Store Atmosphere***

Menurut Vliet (2018) yang dikembangkan dari teori Kotler (1972) *Store Atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan bagi pelanggan untuk tertarik dan berkunjung kembali. Menurut Amrulloh & Nurtjahjani (2024) *Store Atmosphere* adalah karakteristik atau elemen yang harus di pertimbangkan dan sangat penting bagi setiap para pelaku bisnis. *Store Atmosphere* berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan pelanggan dan membuat pelanggan ingin terus berada di dalam toko tersebut.

Secara tidak langsung *Store Atmosphere* dapat merangsang pelanggan dalam melakukan pembelian.

Sebagaimana pemaparan dari definisi *Store Atmosphere* dapat disimpulkan secara sederhana yakni kondisi yang dirancang sedemikian rupa sehingga menawarkan kenyamanan bagi pelanggan agar merasa puas dan meningkatkan pembelian bagi pelanggan.

## **2. Aspek *Store Atmosphere***

Terdapat beberapa aspek yang digunakan untuk mengukur *Store Atmosphere* menurut Kotler yang dikembangkan oleh Vliet (2018), antaranya:

### *a. Ambient*

*Ambient* berkaitan dengan setting dari tempat yang dapat dirasakan melalui pancaindera manusia seperti pencahayaan, suasana, musik, kelembaban, dan lainnya.

### *b. Design*

*Design* berkaitan dengan nilai estetika dari tempat menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan puas yang meliputi *layout* dan lainnya.

### *c. Social*

*Social* berkaitan dengan rutinitas atau kebiasaan yang dirasakan oleh pelanggan dalam toko sehingga menyebabkan perasaan nyaman.

### *d. Exterior*

*Exterior* merupakan aspek penting yang membangun persepsi dari pelanggan ketika berkunjung di suatu toko secara fisik seperti tampilan, tata letak, pencahayaan, dan lainnya.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store Atmosphere* menurut Lamb (dalam Laia et al., 2021), antaranya:

- a) Karyawan, Karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan
- b) Jenis perlengkapan tetap (*fixture*), Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
- c) Musik, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat pelanggan tinggal lebih lama di toko dan menarik atau mengarahkan perhatian pelanggan. Musik dapat mengontrol lalu lintas di *café*, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pelanggan.
- d) Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagang secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya suasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran.
- e) Faktor Visual, Dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang

tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana *café*.

#### 4. *Store Atmosphere* dalam Perspektif Islam

*Store Atmosphere* diciptakan dengan tujuan guna menentukan citra toko di dalam ingatan tiap pelanggan. Reputasi atau citra seorang Muslim dibangun di atas komitmennya yang tak kenal kompromi terhadap ajaran agamanya, terutama yang terkait dengan menjunjung tinggi kehormatan dan martabatnya. Demikian pula, jika suatu organisasi atau perusahaan ingin mendapatkan reputasi atau kehormatan yang baik di mata pelanggan, dengan itu harus membuat kesan pertama yang baik dan berdampak positif bagi pelanggan tersebut. Di lain sisi, Islam pun memiliki aturan tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak pelanggan sebagai berikut:

##### a. Penampilan

Penampilan *café* tidak manipulatif terhadap pelanggan, baik itu nilai dari segi kualitas atau kuantitas. Berikut ini juga ditegaskan dalam Al-Quran:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan” (QS Asy Syu“araa 181- 183)

##### b. Persuasi

Menghindari kata sumpah dengan majas hiperbola ketika berjualan.

الحلف منفقة للسلعة لمحقة للبركة

“Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah”. (HR Bukhari dan Muslim)

c. Pemuasan

Pemuasan akan dihasilkan dalam kesepakatan bersama. di antara penawaran dan penerimaan, maka hal tersebut dapat dikatakan penjualan akan sempurna.

وَاللَّهُ يُرِيدُ أَنْ يَنْتُوبَ عَلَيْكُمْ وَيُرِيدُ الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الشَّهَوَاتِ أَنْ تَمِيلُوا مَيْلًا عَظِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka sama suka diantara kamu” (QS An Nisa 29 ).

C. *Service quality*

1. *Definisi Service quality*

Menurut Parasuraman et al. (1988) *Service quality* merupakan evaluasi dari pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga menghasilkan persepsi baik berbentuk positif maupun negatif. Menurut Kotler & Keller (1967) sebagai acuan dari Parasuraman et al. (1988) *Service quality* adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan pelanggan dengan segera. Sedangkan menurut Arli & Tjiptono (2014) *Service quality* adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sebagaimana pemaparan dari Zeithaml et al. (2012) *Service quality* adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan,

pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan. *Service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* merupakan suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan serta menjadi bahan evaluasi untuk terus meningkatkan pelayanan.

## 2. Aspek *Service quality*

Menurut Kotler & Keller (1967) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) terdapat lima aspek dari *Service quality*, sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, dan memuaskan.
2. Cepat Tanggap (*Responsiveness*) keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*) kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
5. Bukti Fisik (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana

### 3. Faktor-Faktor *Service quality*

Menurut Tjiptono (2023) faktor–faktor yang mempengaruhi *Service quality* adalah sebagai berikut:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi *Service quality* adalah:
  - a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
  - b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
  - c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
  - d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
  - e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa: 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya, 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain. 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan, 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami

perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah–masalah seputar standar *Service quality*.
- g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak *Service quality* yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

#### **4. *Service quality* dalam Perspektif Islam**

*Service quality* dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam, terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transendental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan. Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. Pengertian hukum *Service quality* tidak secara langsung dijumpai di dalam Al-Qur“an, akan

tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang syara“ terdapat dalam Al-Qur“an Surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”. (Q.S. Ali-Imran ayat 159)

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya Al-Quran Al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah kemudian ayat selanjutnya mengatakan “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

#### **D. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction***

Penilaian pelanggan atas kepuasan yang dirasakan dari pengalaman mengunjungi *café* ditentukan salah satunya oleh *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan suatu konteks yang berkaitan dengan keseluruhan yang membentuk suasana baik berupa fasilitas fisik maupun non fisik. *Store Atmosphere* berpengaruh dalam membentuk pandangan pelanggan sehingga membentuk

kepuasan bagi pelanggan *café* tersebut (Rahmadsyah et al., 2024). Sebagaimana beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Aditia & Heriyanto, 2024; Nurjaya et al., 2019; Rooroh et al., 2020; Suryati et al., 2022; Wardhani & Dwijayanti, 2021) diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* sebab suasana yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang menunjang tentunya memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan.

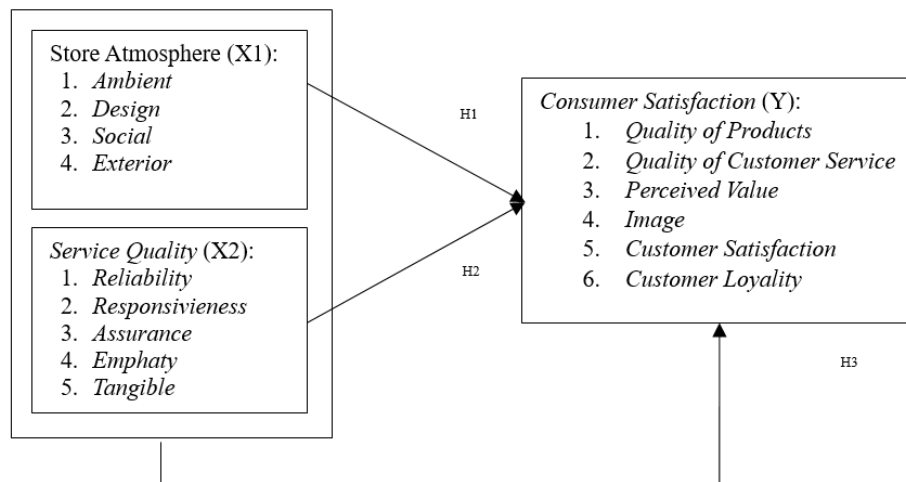
#### **E. Pengaruh *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction***

*Café* yang memberikan pelayanan maksimal bagi para pelanggan yang datang berkunjung tentunya memberikan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggan. Pelayanan yang berkualitas seperti kesigapan dan kerahaman tentunya membuat pelanggan merasa puas ketika berkunjung. *Service quality* berkaitan dengan pelayanan yang maksimal seperti kesigapan, keramahan, kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan lainnya. Oleh karena itu, terbentuk pengalaman baik yang membuat pelanggan merasa puas ketika berkunjung sehingga berkeinginan untuk kembali bahkan merekomendasikan kepada orang sekitar (Tantono, 2021). Sebagaimana beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Kiabeni et al., 2023; Miswanto & Angelia, 2017; Suryati et al., 2022; Tantono, 2021) diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak *café* secara maksimal. *Service quality* yang diberikan maksimal membuat pelanggan merasa dijamu dengan baik sehingga melahirkan kesan dan pengalaman baik selama berkunjung.

## **F. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction***

*Service quality* sebuah pelayanan yang diberikan kepada seseorang untuk mendapatkan kesan yang baik. Ketika *Service quality* yang diberikan baik kepada pelanggan, maka akan mempengaruhi *Consumer Satisfaction*. Sedangkan *Store Atmosphere* dipahami sebagai suatu keadaan yang dirasakan seseorang disebabkan beberapa faktor. Ketika suasana yang didapatkan baik maka akan meningkatkan *Consumer Satisfaction* atas kunjungan atau pembelian. Sejalan dengan beberapa temuan yang dilakukan oleh (Miswanto & Angelia, 2017; Putri & Sutrisna, 2023; Rooroh et al., 2020; Suryati et al., 2022; Tantonno, 2021; Wardhani & Dwijayanti, 2021) diketahui bahwa *Store Atmosphere* dan *Service quality* berpengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap *Consumer Satisfaction*. *Consumer Satisfaction* dapat terbentuk karena kesan yang didapat dari pengalaman berkunjung menyenangkan sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. *Store Atmosphere* yang membuat nyaman dan *Service quality* maksimal tentunya membentuk perasaan puas dari pelanggan selama berkunjung di *café*.

## **G. Kerangka Konseptual**



**Gambar 2. 1** Kerangka Konseptual

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang bersifat sementara yang mengacu pada teori relevan. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, antaranya:

- H1 *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee.
- H2 *Service quality* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee.
- H3 *Store Atmosphere* dan *Service quality* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendapat dari Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positive*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif asosiatif kausal desain penelitian yang berfokus pada pengkajian terkait pengaruh dari variabel independent dan variabel dependent secara parsial dan simultan, untuk mengukur data kuantitatif dan statistik melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari pengumpulan sample melalui kuesioner (Creswell, 2009).

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan fenomena atau konsep dengan variasi yang dapat diidentifikasi masalah utamanya, baik berbentuk kualitas, kuantitas, mutu, dan standarnya (Azwar, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yakni variabel terikat dan variabel bebas.

##### **1. Variabel Terikat**

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel utama yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Consumer Satisfaction*.

## **2. Variabel Bebas**

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni *Store Atmosphere* (X1) dan *Service quality* (X2).

### **C. Definisi Operasional**

#### **1. *Store Atmosphere***

Konsep yang berkaitan dengan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko, yang mana mampu memberikan kenyamanan kepada para pelanggan di Kidjang Coffee. Terdapat empat aspek pengukuran *Store Atmosphere* *Ambient, Design, Social, dan Exterior*. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai *Store Atmosphere*, maka semakin baik suasana *café* yang dirasakan pelanggan di Kidjang Coffee.

#### **2. *Service quality***

*Service quality* suatu pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan di Kidjang Coffe sehingga menghasilkan persepsi baik berbentuk positif maupun negatif. Terdapat lima aspek *Service quality* pengukuran *Service quality* meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai *servuce quality*, maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan di Kidjang Coffee.

#### **3. *Consumer Satisfaction***

*Consumer Satisfaction* merupakan kesan yang terbentuk atas pengalaman pelanggan Kidjang Coffee yang berkunjung yang disebabkan oleh pelayanan yang berkualitas dan suasana *café* yang nyaman sehingga menghasilkan pengalaman

yang menyenangkan bagi pelanggan Kidjang Coffee. *Consumer Satisfaction* menjadi elemen yang krusial dalam bisnis sebab menjadi pengaruh besar dari kesuksesan bisnis. Terdapat lima aspek pengukuran *Consumer Satisfaction* meliputi *Quality of Products*, *Quality of Consumer Services*, *Perceived Value*, *Image*, *Consumer Satisfaction*, dan *Consumer Loyalty*. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai *Consumer Satisfaction* maka semakin baik *Consumer Satisfaction* pelanggan di Kidjang Coffee.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah suatu cakupan wilayah yang secara general berisikan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu atau yang sudah ditentukan oleh peneliti. Populasi adalah wilayah yang menjadi sumber data dan dikaji sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kidjang Coffee Malang yang dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui (*infinit*). Setiap pelanggan di Kidjang Coffee Malang yang berkunjung dijadikan populasi dalam penelitian ini.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian atau keseluruhan dari populasi yang menjadi perwakilan baik secara kriteria maupun kuantitas sehingga merepresentasikan populasi. Pada penelitian ini, pelanggan yang menjadi sampel responden adalah pelanggan yang berkunjung di Kidjang Coffee Malang. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus

Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel  
 z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96  
 p= Maksimal estimasi  
 d= Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus yang tertera di atas, penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal sebesar 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel minimal yang diperoleh untuk memudahkan penelitian telah disesuaikan 96 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik masyarakat (Sugiyono, 2016). Sampling digunakan untuk menarik kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi sebenarnya. Teknik

pengumpulan data menggunakan *Non-probability* sampling, yang mana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability* yang digunakan *purposive sampling* sehingga terdapat kriteria tertentu yang dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Pengambilan data dipastikan harus memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sehingga penyebaran form hanya kepada responden yang memenuhi kriteria. Adapun beberapa kriteria yang dibutuhkan untuk sampel dalam penelitian ini, antaranya:

- a) Pernah berkunjung di Kidjang Coffee sebelum direnovasi dan berpindah lokasi.
- b) Menjadi pelanggan di Kidjang Coffee setelah direnovasi.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala penelitian dengan skala Likert sebagai alternatif jawaban yang diberikan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau kelompok terhadap permasalahan sosial. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur sehingga jawaban tersebut diwakili oleh pilihan jawaban (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono (2016) skala likert yang digunakan pada penelitian ini yaitu memiliki nilai minimum 1 dan maksimum nilai 4, yang mana tingkatannya terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju). Pilihan jawaban 1 sampai dengan 4 digunakan untuk

meminimalisasi ketidaktepatan dalam menjawab sehingga data yang terkumpul tidak ambigu (Sugiyono, 2016). Terdapat dua tipe pernyataan yang dimuat dalam skala yakni *favorable* dan *unfavorable*. *Favorable* adalah tipe pernyataan yang mendukung. Sedangkan *unfavorable* pernyataan yang sifatnya menolak (Azwar, 2018). Sistem penilaian kedua tipe aitem dibuat, sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Tabel Skala Likert

<b>Jawaban</b>	<b><i>Favorable</i></b>	<b><i>Unfavourable</i></b>
SS (Sangat Setuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (Tidak Setuju)	2	3
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

### 1. Skala *Store Atmosphere*

Skala *Store Atmosphere* ditujukan untuk mengukur tingkat suasana toko para pelanggan di Kidjang Coffee. Skala ini menggunakan instrumen yang diadaptasi dan modifikasi dari teori Kotler (1972) kemudian dikembangkan oleh Harry van Vliet (2018) “*The Measurement of Atmospherics*” yang terdiri dari empat aspek dengan 14 item.

**Tabel 3.2** Blueprint Skala *Store Atmosphere*

<b>No</b>	<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>	<b>Fav</b>	<b>Unfav</b>	<b>Jumlah</b>
1	<i>Ambient</i>	Faktor fisik yang dirasakan secara panca indera	1, 2	3, 4	4
2	<i>Design</i>	Faktor yang mengedepankan estetika	5, 6	7, 8	4
3	<i>Social</i>	Interaksi yang terjadi di toko	9, 12	10, 11	4
4	<i>Exterior</i>	Faktor fisik pada luar bangunan yang berpengaruh pada kesan pertama pelanggan	13	14	2

## 2. Skala *Service quality*

Skala *Service quality* ditujukan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para pelanggan di Kidjang Coffee. Skala ini menggunakan instrumen yang diadaptasi dan modifikasi dari teori Kotler yang kemudian dikembangkan oleh Parasurman, A. et al (1988) “*Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality*” yang terdiri dari 5 aspek dengan 21 aitem.

**Tabel 3.3** Blueprint Skala *Service quality*

No	Aspek	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
1	<i>Reliability</i>	Kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat	5, 6, 7, 8, 9		5
2	<i>Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat		10, 11, 12, 13	4
3	<i>Assurance</i>	pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan	14, 15, 16, 17		4
4	<i>Empathy</i>	kepedulian, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya		18, 19, 20, 21	4
5	<i>Tangible</i>	Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pribadi	1, 2, 3, 4		4

## 3. Skala *Consumer Satisfaction*

Skala *Consumer Satisfaction* ditujukan untuk mengukur tingkat *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee. Skala ini menggunakan instrumen “*Measuring Consumer Satisfaction Evidence from Romania*” dari teori Oliver & DeSarbo

(1988) yang dikembangkan oleh Fornell (1992) yang terdiri dari 6 aspek dengan 18 aitem.

**Tabel 3.4** Blueprint Skala *Consumer Satisfaction*

<b>No</b>	<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>	<b>Jumlah</b>
1	<i>Quality of Products</i>	Kualitas dari produk atau jasa yang dirasakan pelanggan	1, 2, 3, 4, 5	5
2	<i>Quality of Customer Service</i>	Kualitas dari pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan	6, 7, 8	3
3	<i>Perceived Value</i>	Kesesuaian harga yang dibayarkan atas produk atau jasa yang dirasakan pelanggan	9, 10	2
4	<i>Image</i>	Persepsi pelanggan terhadap <i>café</i>	11, 12, 13	3
5	<i>Customer Satisfaction</i>	Perasaan puas yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa	14, 15	2
6	<i>Customer Loyalty</i>	Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa dan produk kembali serta merekomendasikan kepada orang terdekat	16, 17, 18	3

### **G. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan pengujian secara statistik yang dilakukan untuk melihat garis besar data yang didapat dalam penelitian tanpa membuat kesimpulan secara general (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif merupakan pemaparan data yang dilakukan dengan tujuan agar mudah memahami data yang disajikan berupa grafik, tabel, mean, nilai terendah, dan tertinggi.

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* terhadap keseluruhan item untuk tiap variabel. Adapun uji validitas dilakukan kepada 35 responden diluar dari responden penelitian yang memiliki kriteria yang sama.

#### a. Uji Validitas *Store Atmosphere*

Hasil uji validitas pada variabel *Store Atmosphere* dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 3.5** Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

No. Item	R hitung	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.179	0.303	Tidak Valid
X1.2	0.029	0.867	Tidak Valid
X1.3	0.403	0.017	Valid
X1.4	0.684	0.000	Valid
X1.5	0.562	0.001	Valid
X1.6	0.237	0.171	Tidak Valid
X1.7	0.446	0.003	Valid
X1.8	0.807	0.000	Valid
X1.9	0.577	0.002	Valid
X1.10	0.618	0.000	Valid
X1.11	0.658	0.000	Valid
X1.12	0.408	0.015	Valid
X1.13	0.561	0.002	Valid
X1.14	0.470	0.004	Valid

Sebagaimana hasil uji coba yang telah dilakukan terhadap 14 item dari variabel *Store Atmosphere* diketahui nilai R tabel untuk 35 responden sebesar 0,3338 sehingga 3 item dinyatakan gugur yakni item nomor X1.1 (0,179), X1.2 (0,029), dan X1.6 (0,171) < 0,3338 dan signifikansi > 0,05.

Oleh karena itu, diketahui bahwa 11 item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

b. Uji Validitas *Service quality*

Hasil uji validitas pada variabel *Service quality* dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 3.6** Hasil Uji Validitas *Service quality*

No. Item	R hitung	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0.590	0.000	Valid
X2.2	0.219	0.206	Tidak Valid
X2.3	0.628	0.000	Valid
X2.4	0.395	0.019	Valid
X2.5	0.529	0.001	Valid
X2.6	0.716	0.000	Valid
X2.7	0.460	0.005	Valid
X2.8	0.702	0.000	Valid
X2.9	0.395	0.023	Valid
X2.10	0.637	0.000	Valid
X2.11	0.553	0.001	Valid
X2.12	0.692	0.000	Valid
X2.13	0.816	0.000	Valid
X2.14	0.573	0.000	Valid
X2.15	0.573	0.000	Valid
X2.16	0.670	0.000	Valid
X2.17	0.518	0.001	Valid
X2.18	0.492	0.003	Valid
X2.19	0.805	0.000	Valid
X2.20	0.837	0.000	Valid
X2.21	0.742	0.000	Valid

Sebagaimana hasil uji yang telah dilakukan terhadap 21 item dari variabel *Service quality* diketahui nilai R tabel untuk 35 responden sebesar 0,3338 sehingga 1 item dinyatakan gugur yakni item nomor X2.2 ( $0,170 < 0,3338$ ) dan signifikansi  $> 0,05$ . Oleh karena itu, diketahui bahwa 20 item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

c. Uji Validitas *Consumer Satisfaction*

Hasil uji validitas pada variabel *Consumer Satisfaction* dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 3.7** Hasil Uji Validitas *Consumer Satisfaction*

No. Item	R hitung	Signifikansi	Keterangan
Y1	0.697	0.000	Valid
Y2	0.816	0.000	Valid
Y3	0.711	0.000	Valid
Y4	0.637	0.000	Valid
Y5	-0.152	0.383	Tidak Valid
Y6	0.550	0.001	Valid
Y7	0.741	0.000	Valid
Y8	0.697	0.000	Valid
Y9	0.738	0.000	Valid
Y10	0.806	0.000	Valid
Y11	0.757	0.000	Valid
Y12	0.655	0.000	Valid
Y13	0.695	0.000	Valid
Y14	0.674	0.000	Valid
Y15	0.712	0.000	Valid
Y16	0.629	0.000	Valid
Y17	0.716	0.000	Valid
Y18	0.669	0.000	Valid

Sebagaimana hasil uji yang telah dilakukan terhadap 18 item dari variabel *Consumer Satisfaction* diketahui nilai R tabel untuk 35 responden sebesar 0,3338 sehingga 1 item dinyatakan gugur yakni item nomor Y5 (-0,271) < 0,3338 dan signifikansi > 0,05. Oleh karena itu, diketahui bahwa 17 item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

## 2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach's yang diujikan kepada 35 responden diluar dari responden penelitian yang memiliki kriteria yang sama.

### a. Reliabilitas *Consumer Satisfaction*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Consumer Satisfaction* dipaparkan, di bawah:

**Tabel 3.8** Hasil Uji Reliabilitas *Consumer Satisfaction*

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.875	17

Sebagaimana hasil pengujian reliabilitas variabel *Consumer Satisfaction* terhadap 17 item kepada 35 responden dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,875 > 0,60$  sehingga variabel *Consumer Satisfaction* bersifat reliabel dan konsisten.

### b. Reliabilitas *Store Atmosphere*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Store Atmosphere* dipaparkan, di bawah:

**Tabel 3.9** Hasil Uji Reliabilitas *Store Atmosphere*

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.708	11

Sebagaimana hasil pengujian reliabilitas variabel *Store Atmosphere* terhadap 11 item kepada 35 responden dengan nilai Cronbach's Alpha

sebesar  $0,708 > 0,60$  sehingga variabel *Store Atmosphere* bersifat reliabel dan konsisten.

c. Reliabilitas *Service quality*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *Service quality* dipaparkan, di bawah:

**Tabel 3.10** Hasil Uji Reliabilitas *Service quality*

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	20

Sebagaimana hasil pengujian reliabilitas variabel *Service quality* terhadap 20 item kepada 35 responden dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,840 > 0,60$  sehingga variabel *Service quality* bersifat reliabel dan konsisten.

## I. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2021) uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokolerasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokolerasi dan heteroskedastisitas. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Ghozali, 2021).

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang

diambil tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak bantuan software SPSS (Statistical Product and Service solution) dengan melihat dapat ditarik mengacu, sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima apabila nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  berarti distribusi sampel adalah normal.
- b.  $H_0$  ditolak apabila nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  berarti distribusi sampel tidak normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, dan kriterianya adalah signifikansi untuk uji dua sisi hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Selain itu, pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat Histogram dan P-Plot. Ketika kurva pada histogram membuat lonceng data dinyatakan terdistribusi normal. Selain itu, data terdistribusi secara normal dapat dilihat dari p-plot dengan titik yang mengelilingi garis diagonal (Ghozali, 2021).

## **2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2021) cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengecek di dalam model regresi terjadi perbedaan variance dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variance dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah, maka dikatakan Homoskedastisitas serta apabila tidak sama dikatakan Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada hasil uji *Spearman's rho*. Menurut Gozhali dan Imam (2021) Berikut dasar-dasar analisis uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Sperman's rho* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
- b. Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  yang berarti terdapat gejala heteroskedastisitas.

Selain itu, pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan scatterplot yang ditandai dengan membuat suatu pola menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut (Ghozali, 2021).

### J. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila peneliti bertujuan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Y) yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (Ghozali, 2021). Artinya nilai variabel Y dapat ditentukan berdasarkan nilai-nilai variabel X yang terdiri dari dua atau lebih variabel. Jadi analisis regresi berganda

dilakukan apabila jumlah variabel bebasnya minimal sebanyak dua variabel (Ghozali, 2021). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

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

Keterangan:

Y : *Consumer Satisfaction*  
 a : Koefisien Integrasi  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi  
 X<sub>1</sub> : *Store Atmosphere*  
 X<sub>2</sub> : *Service quality*

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F) (Ghozali, 2021).

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan t dengan nilai signifikansi 0,05, dengan kriteria Pengambilan Keputusan (Ghozali, 2021):

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan jika sebaliknya maka H<sub>1</sub> diterima.
- b. Apabila *probability* (sig) < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan jika sebaliknya maka H<sub>1</sub> diterima.

## 2. Uji Simultan (Uji f)

Nilai Uji simultan adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang simultan atau serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2021). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikansi 0,05 dengan kriteria Pengambilan Keputusan (Ghozali, 2018):

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan jika sebaliknya maka  $H_1$  diterima.
- b. Apabila *probability* (Sig.)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan jika sebaliknya maka  $H_1$  diterima.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan pada regresi linear berganda merupakan seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikat (Ghozali, 2021). R<sup>2</sup> biasanya dipakai untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Pengujian koefisien determinan menggunakan SPSS dengan uji Model Summary pada kolom R<sup>2</sup>.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian**

Kidjang Coffee merupakan salah satu *café* yang terletak di Kota Malang Jawa Timur, tepatnya di Jl. Raya Candi 6 No. 18, Dinoyo, Lowokwaru. Kidjang Coffee berdiri sejak 2014 yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non kopi dengan harga yang ramah dikantong. Kidjang Coffee telah banyak dikenal dan menjadi *café* favorit untuk mengerjakan tugas atau mengisi waktu luang. Kidjang Coffee memiliki gaya bangunan khas dengan dominasi kayu dan interior unik yang menjadikan Kidjang Coffee menarik perhatian banyak pelanggan. Objek dari penelitian ini berfokus pada *Store Atmosphere*, *Service quality*, dan *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee. Penelitian ini dimulai dari Maret 2024 sampai dengan Mei 2025.

#### **B. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai secara empirik dan hipotetik dari data yang dimiliki. Nilai empirik merupakan nilai yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner dengan tujuan untuk melakukan penilaian terhadap tingkat kategorisasi data dari tiap variabel. Nilai hipotetik merupakan data yang diperoleh dari alat ukur penelitian berupa jumlah angka yang bertujuan untuk menilai tingkat kategorisasi data dari tiap variabel, sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Analisis Deskriptif Data Hipotetik & Empirik

Skala	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Store Atmosphere</i>	11	44	27.5	5.5	20	44	35.81	4.00
<i>Service quality</i>	20	80	50	10	42	80	67.67	6.33
<i>Consumer Satisfaction</i>	17	68	42.5	8.5	25	68	58.67	7.17

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat dipaparkan, sebagai berikut:

- a. Skala *Store Atmosphere* yang berjumlah 11 aitem dengan nilai rendah 1 dan tinggi 4. Secara hipotetik didapatkan skor terendah 11 dan tertinggi 44 dengan mean 27,5 dan standar deviasi 5,5. Sedangkan secara empirik diketahui skor terendahnya 20 dan tertingginya 44 dengan mean 35,81 dan standar deviasi 4.
- b. Skala *Service quality* yang berjumlah 20 aitem dengan nilai rendah 1 dan tinggi 4. Secara hipotetik didapatkan skor terendah 20 dan tertinggi 80 dengan mean 50 dan standar deviasi 10. Sedangkan secara empirik diketahui skor terendah 42 dan tertinggi 80 dengan mean 67,67 dan standar deviasi 6,33.
- c. Skala *Consumer Satisfaction* yang berjumlah 17 aitem memiliki nilai rendah 1 dan tinggi 4. Secara hipotetik didapatkan skor terendah 17 dan tertinggi 68 dengan mean 42,5 dan standar deviasi 8,5. Sedangkan secara empirik diketahui skor terendah 24 dan tertinggi 68 dengan mean 58,67 dan standar deviasi 7,17.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, data dapat dikategorisasikan sesuai dengan kaidah mengacu pada data hipotetik sebagai acuan

untuk kategorisasi sehingga dapat diketahui tingkat kategorisasi dari *Consumer Satisfaction* (Y), *Store Atmosphere* (X1), dan *Service quality* (X2).

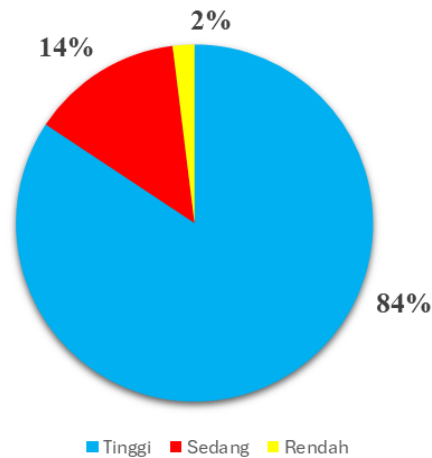
### 1. Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

Berdasarkan kategorisasi yang telah dilakukan diketahui hasil, sebagai berikut:

**Tabel 4.2** Distribusi Frekuensi *Store Atmosphere*

No	Kategori	Rumus	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	$X > 33$	86	84.31
2	Sedang	$22 \leq X \leq 33$	14	13.73
3	Rendah	$X < 22$	2	1.96

Pemaparan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pada data *Store Atmosphere* kepada 102 responden pelanggan Kidjang Coffee didominasi oleh kategorisasi **Tinggi** sebanyak 86 orang atau 84,31% sehingga pelanggan merasa nyaman dengan suasana di café baik dari tata ruang, pencahayaan, dan lainnya, **Sedang** sebanyak 14 orang atau 13,73% sehingga pelanggan merasakan nyaman yang memenuhi standar tetapi terdapat beberapa elemen yang belum maksimal seperti pencahayaan dari café, dan **Rendah** sebanyak 2 orang atau 1.96% sehingga pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana di café seperti tata letak kursi yang tidak beraturan dan terkesan sempit. Hasil persentase data dipaparkan dalam diagram di bawah ini.



**Gambar 4.1** Diagram *Store Atmosphere*

## 2. Analisis Deskriptif *Service quality*

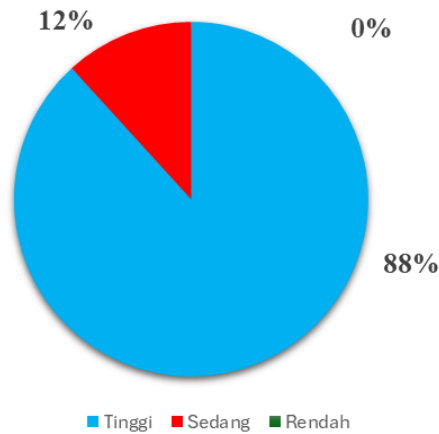
Berdasarkan kategorisasi yang telah dilakukan diketahui hasil, sebagai berikut:

**Tabel 4.3** Distribusi Frekuensi *Service quality*

No	Kategori	Rumus	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	$X > 60$	90	88.24
2	Sedang	$40 \leq X \leq 60$	12	11.76
3	Rendah	$X < 40$	0	0,00

Pemaparan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pada data *Service quality* kepada 102 responden pelanggan Kidjang Coffee didominasi oleh kategorisasi **Tinggi** sebanyak 90 orang atau 88,26% sehingga pelanggan merasa pelayanan yang diberikan sangat profesional dan responsif membuat pelanggan merasa dipahami akan kebutuhannya, **Sedang** sebanyak 12 orang atau 11,76% sehingga pelanggan merasa pelayanan yang diberikan memenuhi standar meskipun belum maksimal sepenuhnya seperti kurang konsisten dari tiap karyawan, dan **Rendah** sebanyak 0 orang atau 0% sehingga pelanggan merasa pelayanan yang diberikan kurang ramah,

lambat, bahkan tidak memenuhi kebutuhan dari pelanggan yang berkunjung. Hasil persentase data dipaparkan dalam diagram di bawah ini.



**Gambar 4.2** Diagram *Service quality*

### 3. Analisis Deskriptif *Consumer Satisfaction*

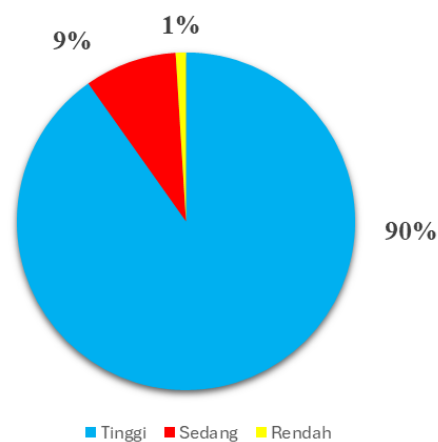
Berdasarkan kategorisasi yang telah dilakukan diketahui hasil, sebagai berikut:

**Tabel 4.4** Distribusi Frekuensi *Consumer Satisfaction*

No	Kategori	Rumus	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	$X > 51$	92	90,20
2	Sedang	$34 \leq X \leq 51$	9	8.82
3	Rendah	$X < 34$	1	0,98

Pemaparan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pada data *Consumer Satisfaction* kepada 102 responden pelanggan Kidjang Coffee didominasi oleh kategorisasi **Tinggi** sebanyak 92 orang atau 90,20% sehingga pelanggan merasa puas terhadap beberapa aspek baik dari segi suasana café dan pelayanan yang ditawarkan yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali,

**Sedang** sebanyak 9 orang atau 8,82% sehingga pelanggan merasa puas terhadap suasana café dan pelayanan, tetapi tidak membuat pelanggan merasa loyal, dan **Rendah** sebanyak 1 orang atau 0,98% sehingga pelanggan tidak puas dengan salah satu aspek atau bahkan keseluruhan seperti suasana yang tidak nyaman maupun pelayanan yang lambat. Hasil persentase data dipaparkan dalam diagram di bawah ini.



**Gambar 4.3** Diagram *Service quality*

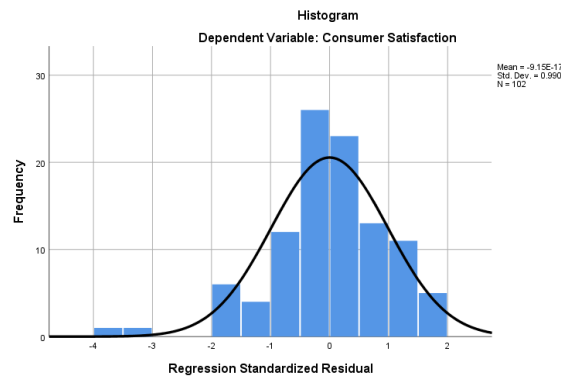
### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.5** Hasil Uji Normalitas

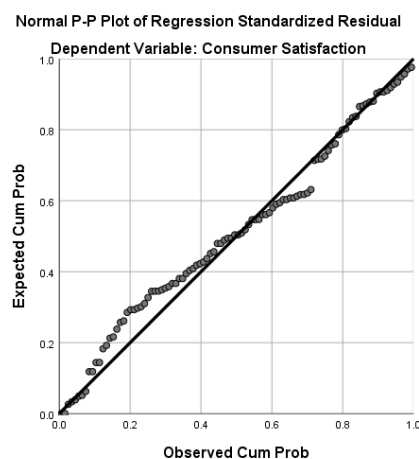
Uji Normalitas	Statistik (W)	Nilai <i>df</i>	Nilai Sig. (p)
Kolmogorov-Smirnov	0.141	102	0.200

Sebagaimana hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga data dalam penelitian tersebut terdistribusi secara normal. Selain itu, dapat dilihat dari histogram yang dipaparkan di bawah:



**Gambar 4.4** Histogram Normalitas

Sebagaimana histogram di atas dapat diketahui bahwa data terdistribusi secara normal yang ditandai dengan kurva yang membentuk lonceng. Selain itu, normalitas dapat dilihat dari p-plot normalitas di bawah:



**Gambar 4.5** P-plot Normalitas

Sebagaimana pemaparan dari P-plot normality dapat diketahui data tersebut terdistribusi secara normal yang ditandai dengan titik yang mengelilingi garis diagonal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian Multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi antar variabel independen sehingga dipaparkan, berikut:

**Tabel 4.6** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Contants	0.000		
<i>Store Atmosphere</i>	0.000	0.759	1.318
<i>Service Quality</i>	0.000	0.759	1.318

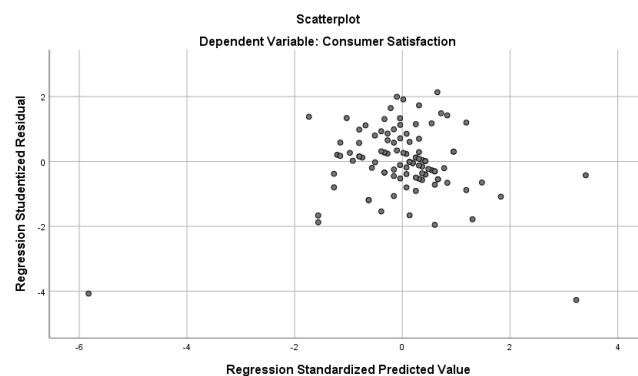
Sebagaimana hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Service quality* memiliki nilai tolerance sebesar  $0,759 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,318 < 10,00$  sehingga kedua variabel independen tersebut tidak saling berkorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.7** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
Contants	2.023	0.046
<i>Store Atmosphere</i>	0.707	0.481
<i>Service Quality</i>	1.513	0.134

Sebagaimana hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi pada *Consumer Satisfaction* sebesar 0,481 dan *Service quality* sebesar 0,134  $> 0,05$  sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak untuk dilakukan analisis regresi. Selain itu, pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat scatterplot, di bawah:



### Gambar 4.6 Scatterplot

Sebagaimana dilihat dari scatterplot terlihat penyebaran titik yang tidak merata sehingga tidak membuat suatu pola. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda

Unstandardized Coefficients		
Variabel	B	Std. Error
Contants	43.067	6.055
<i>Store Atmosphere</i>	0.883	0.208
<i>Service Quality</i>	0.705	0.117

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang dilakukan pada variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Service quality* (X2) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y) dapat gambarkan dalam persamaan di bawah:

$$Y = 43.067 + 0,883X1 + 0,705X2$$

Sebagaimana persamaan tersebut dapat diinterpretasikan hasil dari tiap variabel, sebagai berikut:

1. Konstanta 43,067 sehingga ketika *Store Atmosphere* dan *Service quality* bernilai 0 dapat dipahami bahwa *Consumer Satisfaction* bernilai 43,067.
2. Nilai koefisien *Store Atmosphere* sebesar 0,883 sehingga ketika terjadi kenaikan 1% pada *Store Atmosphere* berdampak pada kenaikan *Consumer Satisfaction* sebesar 0,883.
3. Nilai koefisien *Service quality* sebesar 0,705 sehingga ketika terjadi kenaikan 1% pada *Service quality* berdampak pada kenaikan *Consumer Satisfaction* sebesar 0,705.

### 1. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.9** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.
Contants	43.067	6.055
<i>Store Atmosphere</i>	7.112	00.000
<i>Service Quality</i>	4.250	.000

Sebagaimana hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa t hitung *Store Atmosphere* sebesar  $4,250 > 1,20097$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga H1 diterima atau terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee. Sama halnya dengan t hitung *Service quality* sebesar  $6,030 > 1,20097$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga H2 diterima atau terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee.

### 2. Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 4.10** Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	f	Sig.
Regression	19.273	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sebagaimana hasil pengujian pada uji simultan didapat nilai F hitung sebesar  $19,273 > 3,088$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh secara simultan dari *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee.

### 3. Koefisien Determinasi

**Tabel 4.11** Koefisien Determinasi *Store Atmosphere*

R	R Square	Adjusted R Square
.529 <sup>a</sup>	.280	.266

Sebagaimana hasil pengujian dilakukan kepada *Store Atmosphere* diketahui nilai R-Square yang merepresentasikan besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,280 atau 28,0%.

**Tabel 4.12** Koefisien Determinasi *Service quality*

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
.609 <sup>a</sup>	.328	.305

Sebagaimana hasil pengujian dilakukan kepada *Service quality* diketahui nilai R-Square yang merepresentasikan besar pengaruh *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,328 atau 32,8%.

**Tabel 4.13** Koefisien Determinasi Simultan

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0.780 <sup>a</sup>	0.608	0.600

Sebagaimana hasil pengujian didapatkan nilai R Square sebesar 0,608 atau 60,8% sehingga besar pengaruh dari *Store Atmosphere* dan *Service quality* sebesar 60,8% dengan 39,2% disebabkan faktor lainnya di luar penelitian.

## **E. Uji Pengaruh Aspek**

### **1. Uji Pengaruh Aspek *Store Atmosphere***

Adapun serangkaian pengujian untuk mengetahui aspek yang memiliki pengaruh paling besar pada variabel *Store Atmosphere*, sebagai berikut:

**Tabel 4.14** Tabel *Pearson Correlation* Aspek *Store Atmosphere*

<b>Correlation</b>		<i>Consumer Satisfaction</i>
<i>Ambient</i>	Pearson Correlation	.281**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	102
<i>Design</i>	Pearson Correlation	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

<i>Social</i>	Pearson Correlation	.181*
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	102
<i>Exterior</i>	Pearson Correlation	.128**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

Berdasarkan pada tabel 4.14 dilakukan untuk mendapatkan nilai *pearson correlation* dari tiap aspek pada variabel *Store Atmosphere*. Setelah pengujian *pearson correlation* dilakukan dilanjutkan dengan pengujian regresi untuk memperoleh skor beta pada tiap aspek.

**Tabel 4.15** Skor Beta *Store Atmosphere*

<b>Model</b>	<b>Beta</b>
(Constant)	
<i>Ambient</i>	0,317
<i>Design</i>	0,352
<i>Social</i>	0,220
<i>Exterior</i>	0,232

Pada tabel 4.15 diketahui skor beta dari tiap aspek pada variabel *Store Atmosphere* antaranya *Ambient* (0,281), *Design* (0,345), *Social* (0,181), dan *Exterior* (0,128). Setelah diperoleh data tersebut dapat dilakukan penghitungan untuk memperoleh aspek yang memiliki pengaruh terbesar dengan menggunakan perhitungan *Standardized Coefficients Beta x Pearson Correlation x 100*. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dipaparkan pada tabel, di bawah:

**Tabel 4.16** Uji Pengaruh Aspek *Store Atmosphere*

<b>Aspek</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Beta</b>	<b>Pengaruh (%)</b>
<i>Ambient</i>	0,281	0,317	8,91
<i>Design</i>	0,345	0,352	12,14
<i>Social</i>	0,181	0,220	3,98
<i>Exterior</i>	0,128	0,232	2,97

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa aspek *Store Atmosphere* yang mempengaruhi *Consumer Satisfaction* paling besar yakni *Design* (12,14%), diikuti dengan *Ambient* (8,91%), *Social* (3,98%), dan *Exterior* (2,97%).

## 2. Uji Pengaruh Aspek *Service quality*

Adapun serangkaian pengujian untuk mengetahui aspek yang memiliki pengaruh paling besar pada variabel *Service quality*, sebagai berikut:

**Tabel 4.17** Tabel Pearson Correlation Aspek *Service quality*

Correlation		<i>Consumer Satisfaction</i>
<i>Reliability</i>	Pearson Correlation	.317**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
<i>Responsiveness</i>	Pearson Correlation	.232*
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	102
<i>Assurance</i>	Pearson Correlation	.225**
	Sig. (2-tailed)	.035
	N	102
<i>Empathy</i>	Pearson Correlation	.147
	Sig. (2-tailed)	.043
	N	102
<i>Tangible</i>	Pearson Correlation	.312**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

Berdasarkan pada tabel 4.17 dilakukan untuk mendapatkan nilai *pearson correlation* dari tiap aspek pada variabel *Service quality*. Setelah pengujian *pearson correlation* dilakukan dilanjutkan dengan pengujian regresi untuk memperoleh skor beta pada tiap aspek.

**Tabel 4.18** Skor Beta *Service quality*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	.743	1.255		.592	.555
<i>Reliability</i>	.043	.104	.381	.419	.676
<i>Responsiveness</i>	.047	.082	.128	.577	.565
<i>Assurance</i>	.035	.090	.181	.393	.695
<i>Empathy</i>	.095	.074	.198	1.298	.197
<i>Tangible</i>	.190	.037	.345	3.109	.000

Pada tabel 4.18 diketahui skor beta dari tiap aspek pada variabel *Service quality* antaranya *Reliability* (.381), *Responsiveness* (0.128), *Assurance* (0.181), *Empathy* (0.198), dan *Tangible* (0.345). Setelah diperoleh data tersebut dapat dilakukan penghitungan untuk memperoleh aspek yang memiliki pengaruh terbesar dengan menggunakan perhitungan *Standardized Coefficients Beta x Pearson Correlation x 100*. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dipaparkan pada tabel, di bawah:

**Tabel 4.19** Uji Pengaruh Aspek *Service quality*

<b>Aspek</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>Beta</b>	<b>Pengaruh (%)</b>
<i>Reliability</i>	0.317	0.381	12.08
<i>Responsiveness</i>	0.232	0.128	2.97
<i>Assurance</i>	0.225	0.181	4.07
<i>Empathy</i>	0.147	0.198	2.91
<i>Tangible</i>	0.312	0.345	10.76

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa aspek *Service quality* yang mempengaruhi *Consumer Satisfaction* paling besar yakni *Reliability* (12,08%), *Tangible* (10,76%), *Assurance* (4,07%), *Responsiveness* (2,97%), dan *Empathy* (2,91%).

## **F. Pembahasan**

### **1. Tingkat *Store Atmosphere* pelanggan di Kidjang Coffee**

Berdasarkan pemaparan tabel 4.1 diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki nilai rata-rata 35.81. Selain itu, sebagaimana disajikan dalam tabel 4.2

dapat disimpulkan bahwa pada data *Store Atmosphere* kepada 102 responden pelanggan Kidjang Coffee didominasi oleh kategorisasi **Tinggi** sebanyak 86 orang atau 84,31%, **Sedang** sebanyak 14 orang atau 13,73%, dan **Rendah** sebanyak 2 orang atau 1.96%. Hasil persentase data dipaparkan dalam diagram di bawah ini. Sebagaimana data yang didapat diketahui bahwa store atmosphere didominasi oleh kategori tinggi yang menunjukkan bahwa store atmosphere dari Kidjang Coffee diterima oleh pelanggan. Penerimaan atas suasana cafe di Kidjang Coffee ditandai oleh beberapa indikator yakni *ambient, design, social, dan exterior*.

*Store atmosphere* merupakan suatu kondisi atau situasi dari tempat yang memuat beberapa elemen seperti desain, suasana, dan lainnya sehingga berperan dalam mempengaruhi emosional dari pengunjung. Hasil dari data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar dari pelanggan merasa nyaman berada di Kidjang Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa suasana dari Kidjang Coffee dibangun dengan baik sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung. Selain itu, suasana yang tenang dengan desain yang hangat membuat pelanggan dapat berlama-lama di sana baik itu hanya berbincang bahkan bekerja atau mengerjakan tugas.

*Store atmosphere* yang baik ditandai dengan dekorasi yang nyaman, kebersihan tempat, fasilitas yang memadai, pencahayaan yang cukup, aroma yang segar, serta elemen-elemen lainnya yang mampu meningkatkan kepuasan dari pelanggan yang berkunjung. *Store atmosphere* menjadi citra yang membentuk persepsi dari pelanggan terkait tempat yang dikunjungi sehingga meninggalkan kesan yang mendalam. Sebagaimana temuan Faishal (2025) menunjukkan bahwa

suasana cafe yang nyaman dan hangat ditandai dengan interior, pencahayaan, serta aroma yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa puas dan ingin berkunjung kembali.

## 2. **Tingkat *Service Quality* pelanggan di Kidjang Coffee**

Berdasarkan pemaparan pada tabel 4.1 diketahui bahwa *service quality* memiliki rata-rata 67.67. Selain itu, sebagaimana disajikan dalam tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pada data *Service quality* kepada 102 responden pelanggan Kidjang Coffee didominasi oleh kategorisasi **Tinggi** sebanyak 90 orang atau 88,26%, **Sedang** sebanyak 12 orang atau 11,76%, dan **Rendah** sebanyak 0 orang atau 0%. Hasil persentase data dipaparkan dalam diagram di bawah ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kidjang Coffee telah memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas yang menyebabkan tingginya tingkat kualitas dari pelayanan yang dirasakan oleh responden penelitian.

Kidjang Coffee yang melakukan pembaharuan besar-besaran termasuk dalam meningkatkan kualitas pelayanan dibuktikan dari tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mampu membangun persepsi dari konsumen meliputi beberapa aspek seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa Kidjang Coffee memberikan pelayanan yang dapat diandalkan sehingga mampu menjawab seluruh kebutuhan dari pelanggan yang berkunjung. Selain itu, layanan yang diberikan menjanjikan kenyamanan dan keamanan sehingga pelanggan merasa lebih didengar.

Sebagaimana dilansir dalam teori *Service Quality* menunjukkan bahwa kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan membentuk harapan atas pelayanan dan realita yang dirasakan. Kondisi ini menjadikan pelanggan memiliki ekspektasi tertentu sehingga ketika ekspektasi tersebut terpenuhi pelanggan merasa sangat puas. Sama halnya dengan Kidjang Coffee yang menekankan pada kualitas pelayanan sehingga melakukan *upgrading* termasuk SOP melayani pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Tantonno (2021) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan maksimal mampu meningkatkan kepuasan dari pelanggan lebih tinggi sebab pelanggan memiliki ekspektasi terhadap pelayanan pada suatu tempat.

### 3. **Tingkat *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee**

Berdasarkan pemaparan pada tabel 4.1 diketahui bahwa *consumer satisfaction* memiliki nilai rata-rata 58.67. Selain itu, sebagaimana disajikan dalam tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pada data *Consumer Satisfaction* kepada 102 responden pelanggan Kidjang Coffee didominasi oleh kategorisasi **Tinggi** sebanyak 92 orang atau 90,20%, **Sedang** sebanyak 9 orang atau 8,82%, dan **Rendah** sebanyak 1 orang atau 0,98%. Hasil persentase data dipaparkan dalam diagram di bawah ini. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mayoritas merasa puas dengan Kidjang Coffee baik dari segi pelayanan, produk yang ditawarkan, bahkan suasana yang dirasakan. Tingginya skor dari kepuasan pelanggan terhadap Kidjang Coffee menunjukkan kesesuaian harapan yang dimiliki pelanggan terhadap realitas yang dirasakan sehingga ekspektasi dari pelanggan terpenuhi.

Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan selama berkunjung di Kidjang Coffee sangat baik. Adanya harapan yang terpenuhi bagi pengunjung baik karena pelayanan yang maksimal, maupun produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan meningkatkan keinginan dari pelanggan untuk berkunjung kembali. Persepsi yang terbentuk karena pengalaman berkunjung yang menyenangkan sehingga berkeinginan berkunjung kembali bahkan merekomendasi kepada orang terdekat.

#### **4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian yang dipaparkan pada **Tabel 4.9** dapat diketahui bahwa  $t$  hitung *Store Atmosphere* sebesar  $4,250 > 1,20097$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee. Selain itu, diketahui besar pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction* dengan koefisien determinasi disajikan pada **tabel 4.11** sebesar 28%. *Store Atmosphere* yang terdiri dari empat aspek antaranya *ambient*, *design*, *exterior*, dan *social* dipaparkan pada **tabel 4.16** dengan *design* menjadi aspek yang memiliki pengaruh terkuat sebesar 12,14%, diikuti dengan *Ambient* (8,91%), *Social* (3,98%), dan *Exterior* (2,97%). Semakin baik *Store Atmosphere* di Kidjang Coffee menyebabkan pelanggan semakin puas. Hal ini disebabkan desain mencakup penataan ruang dan bagian dalam dari suatu bangunan sehingga desain yang dibuat dengan memperhitungkan kenyamanan memberikan pengalaman berkunjung yang baik bagi pelanggan (Djatola & Hilal, 2023). Oleh karena itu,

Kidjang Coffee yang mengadakan pembaharuan desain tata letak di bagian dalam ruangan dibuat agar pelanggan merasa nyaman untuk beraktivitas seperti bekerja, belajar bersama, atau bahkan hanya berbincang-bincang.

Penilaian pelanggan atas perasaan puas dari pengalaman mengunjungi *café* dipengaruhi salah satunya oleh *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan suasana dari *café* yang berpengaruh terhadap emosional pelanggan sehingga memberikan kenyamanan yang tercipta dari tata letak, pencahayaan, aroma, dan lainnya (Rahmadsyah et al., 2024). *Store Atmosphere* berpengaruh dalam membentuk pandangan pelanggan sehingga membentuk kepuasan bagi pelanggan *café* tersebut (Aditia & Heriyanto, 2024). Sebagaimana beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Aditia & Heriyanto, 2024; Nurjaya et al., 2019; Suryati et al., 2022; Wardhani & Dwijayanti, 2021) diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* sebab suasana yang nyaman dengan berbagai fasilitas yang menunjang tentunya memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan.

Menurut Fornell (1992) menjelaskan bahwa *consumer satisfaction* merupakan perasaan atas pengalaman yang dirasakan oleh pembeli atas penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan merasa puas setelah berkunjung di Kidjang Coffee, baik karena suasana dari *Café* yang membuat nyaman atau pelayanan yang konsisten dan profesional. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Vliet (2018) *store atmosphere* adalah kondisi fisik atau bahkan suasana dari tempat yang menjadi karakteristik dari tempat tersebut sehingga melekat bagi pelanggan. Kidjang Coffee yang melakukan pembaharuan dengan mengganti gaya bangunan, tata letak, desain, bahkan suasana

mewujudkan representasi dari Toko kopi yang hangat dan nyaman sehingga banyak dari pengunjung datang kembali bahkan merekomendasikan kepada kenalannya.

Suasana *café* yang dibuat sebaik mungkin membuat pelanggan merasa nyaman dan berkeinginan kembali bahkan berkeinginan untuk merekomendasikan *café* tersebut kepada orang terdekatnya (Purwadi et al., 2020). Oleh karena itu, pelanggan merasa puas dengan suasana *café* yang membuat nyaman baik untuk mengerjakan tugas, bekerja, atau bahkan hanya berkumpul dengan teman-teman. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Kidjang Coffee disebabkan adanya pembaharuan atau renovasi yang membuat suasana *café* semakin menarik dan nyaman. Tata letak yang dibuat sebaik mungkin, dengan interior yang bertemakan rumah Joglo Jawa menjadikan Kidjang Coffee menarik bagi pelanggan, tidak hanya pelanggan setia, tetapi pelanggan baru seiring waktu berdatangan. Kenyamanan dari Kidjang Coffee juga ditunjang dengan tersedianya fasilitas yang lebih memadai seperti toilet yang telah dibedakan antara wanita dan laki-laki, musholla yang bersih dan nyaman, serta lahan parkir yang luas. Oleh karena itu, sebagaimana hasil temuan ini mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

##### **5. Pengaruh *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian yang dipaparkan pada **Tabel 4.9** dapat diketahui bahwa *Service quality* sebesar  $6,030 > 1,20097$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima atau terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee. Selain itu, diketahui besar pengaruh dari *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction*

dengan koefisien determinasi disajikan pada **tabel 4.11** sebesar 32,6%. *Service quality* yang terdiri dari lima aspek antaranya *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* dipaparkan pada **tabel 4.16** dengan *Reliability* menjadi aspek yang memiliki pengaruh terkuat sebesar 12,08%, diikuti dengan *Tangibel* (10,76%), *Assurance* (2,07%), *Ressponsiveness* (2,97%), dan *Empathy* (2,91%). Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Kidjang Coffee kepada pelanggan maka pelanggan semakin merasa puas untuk berkunjung di Kidjang Coffee. *Reliability* atau keandalan dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang konsisten menjadi kesan baik yang diingat oleh pelanggan dibanding dengan tampilan fisik. Pelayanan yang diberikan secara maksimal dengan mengutamakan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan mampu membentuk perasaan puas bagi pelanggan (Djatola & Hilal, 2023). Oleh karena itu, Kidjang Coffee yang menerapkan SOP kepada pegawai membentuk sikap yang sikap sehingga dapat memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan yang berkunjung.

Menurut Fornell (1992) menjelaskan bahwa *consumer satisfaction* merupakan perasaan atas pengalaman yang dirasakan oleh pembeli atas penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan merasa puas setelah berkunjung di Kidjang Coffee, baik karena suasana dari *Café* yang membuat nyaman atau pelayanan yang konsisten dan profesional. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Vliet (2018) *store atmosphere* adalah kondisi fisik atau bahkan suasana dari tempat yang menjadi karakteristik dari tempat tersebut sehingga melekat bagi pelanggan. Kidjang Coffee yang melakukan pembaharuan dengan mengganti gaya bangunan, tata letak, desain, bahkan suasana

mewujudkan representasi dari Toko kopi yang hangat dan nyaman sehingga banyak dari pengunjung datang kembali bahkan merekomendasikan kepada kenalannya.

*Café* yang memberikan pelayanan maksimal bagi para pelanggan yang datang berkunjung tentunya memberikan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggan. Pelayanan yang berkualitas seperti kesigapan dan kerahaman tentunya membuat pelanggan merasa puas ketika berkunjung (Sasmitha et al., 2022). *Service quality* berkaitan dengan pelayanan yang maksimal seperti kesigapan, keramahan, kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan lainnya (Putri & Sutrisna, 2023). Terbentuk pengalaman baik yang membuat pelanggan merasa puas ketika berkunjung sehingga berkeinginan untuk kembali bahkan merekomendasikan kepada orang sekitar (Tantono, 2021). Sebagaimana beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Kiabeni et al., 2023; Miswanto & Angelia, 2017; Suryati et al., 2022; Tantono, 2021) diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak *café* secara maksimal. *Service quality* yang maksimal, pelanggan merasa dijamu dengan baik sehingga melahirkan kesan dan pengalaman baik selama berkunjung.

Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Kidjang Coffe yang semakin maksimal meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya SOP yang memberikan penekanan kualitas dari pelayanan yang semakin meningkat. Selain itu, kesigapan dan kemampuan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa nyaman untuk menghabiskan waktu yang lama di Kidjang Coffee. Selain itu, pegawai Kidjang Coffee yang mampu membaaur dengan para pelanggan menciptakan suasana kekeluargaan sehingga

pelanggan merasa nyaman untuk melakukan aktivitas di sana. Oleh karena itu, *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

#### **6. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction***

Sebagaimana hasil pengujian yang dipaparkan pada **Tabel 4.10** dapat diketahui bahwa  $F$  hitung sebesar  $19,273 > 3,088$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh secara simultan dari *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee. *Store Atmosphere* dan *Service quality* secara bersamaan sebesar 60,8%. Semakin baik *Store Atmosphere* dan *Service quality* yang diberikan oleh Kidjang Coffee kepada pelanggan maka semakin puas pelanggan yang berkunjung ke Kidjang Coffee. Sejalan dengan beberapa temuan yang dilakukan oleh (Miswanto & Angelia, 2017; Putri & Sutrisna, 2023; Rooroh et al., 2020; Suryati et al., 2022; Tantonno, 2021; Wardhani & Dwijayanti, 2021) diketahui bahwa *Store Atmosphere* dan *Service quality* berpengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap *Consumer Satisfaction*.

*Consumer Satisfaction* dapat terbentuk karena kesan yang didapat dari pengalaman berkunjung menyenangkan sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. *Store Atmosphere café* yang dibuat semenarik dan nyaman mungkin dapat memberikan kesan baik bagi pelanggan sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikan kepada orang sekitar (Sasmitha et al., 2022). Kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat dengan pelayanan yang baik dan maksimal sehingga pelanggan merasa didengarkan kebutuhannya (Aditia & Heriyanto, 2024). Pengalaman yang baik dari

suasana *café* yang membuat nyaman dan pelayanan yang maksimal memberikan pengalaman berharga bagi pelanggan dan merasa puas dengan Kidjang Coffee. Oleh karena itu, *Store Atmosphere* dan *Service quality* berpengaruh secara bersamaan dan positif terhadap *Consumer Satisfaction*.

Berdasarkan pengujian dari tiap variabel yang dipaparkan pada **tabel 4.11** dan **tabel 4.12** diketahui bahwa masing-masing pengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* untuk pengaruh *Store Atmosphere* sebesar 28% dan *Service quality* sebesar 32,8%. *Service quality* memiliki pengaruh lebih besar daripada *Store Atmosphere*. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Budiarto & Suhermin (2018) mengungkapkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin puas pelanggan tersebut. Pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan secara maksimal sehingga mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan meninggalkan kesan positif (Kristiana & Muhammad, 2017). Pelayanan yang diberikan secara maksimal tersebut mendasari keinginan dari pelanggan untuk berkunjung kembali ke *café* tersebut bahkan ingin merekomendasikan kepada orang terdekat (Djatola & Hilal, 2023). Kesan baik yang diterima pelanggan menjadi tujuan utama dari pelaku usaha sebab tujuan dari usaha tidak hanya sebatas pada keuntungan, tetapi keberhasilan memberikan pengalaman menyenangkan kepada pelanggan. Akan tetapi, perasaan puas pelanggan semakin ditunjang dengan adanya suasana *café* yang membuat nyaman dan memadai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee Malang" dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* memiliki rata-rata 35.81 dengan didominasi oleh kategori tinggi sebanyak 86 orang atau 84.31% sehingga sebagian besar dari pelanggan Kidjang Coffee nyaman dengan suasana *café*.

2. *Service quality* memiliki rata-rata 67.67 dengan didominasi oleh kategori tinggi sebanyak 90 orang atau 88.26% sehingga sebagian besar dari pelanggan Kidjang Coffee puas dengan pelayanan yang diterima.
3. *Consumer satisfaction* memiliki rata-rata 58.67 dengan didominasi oleh kategori tinggi sebanyak 92 orang atau 90.20% sehingga hampir sebagian besar dari pelanggan di Kidjang Coffee puas dengan suasana *café* dan pelayanan yang diberikan.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Store Atmosphere* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee Malang yang ditandai dengan hitung *Store Atmosphere* sebesar  $4,250 > 1,20097$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan pengaruh sebesar 28%. Suasana dari *café* yang nyaman tentunya meningkatkan kepuasan bagi pelanggan ketika berkunjung.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee Malang yang ditandai dengan t hitung *Service quality* sebesar  $6,030 > 1,20097$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan pengaruh sebesar 32,6%. Pelayanan yang diberikan secara maksimal meningkatkan kepuasan sehingga menjadi pengalaman berkunjung yang memberikan kesan baik bagi pelanggan.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee Malang yang ditandai dengan F hitung sebesar  $19,273 > 3,088$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan pengaruh sebesar 60,8%. Suasana *café* yang nyaman disertai fasilitas yang menunjang serta pelayanan dari pegawai yang

maksimal dan baik meningkatkan kepuasan bagi pelanggan untuk berkunjung.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Sebagaimana pemaparan dari penelitian ini diketahui beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antaranya:

1. Keterbatasan pada penerjemah instrumen penelitian yang dilakukan penerjemahan secara manual sehingga terjemahan instrumen kurang akurat.
2. Cakupan penelitian ini hanya sebatas pada objek Kidjang Coffee sehingga kesimpulan yang dibuat tidak dapat digeneralisasikan.

## **C. Saran**

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service quality* terhadap *Consumer Satisfaction* di Kidjang Coffee Malang", sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Kidjang Coffee hendaknya memastikan pelanggan merasa puas terhadap *café* dengan didominasi oleh *service quality* sehingga peningkatan kualitas layanan harus dimaksimalkan sehingga menjadi strategi agar pelanggan merasa puas bahkan loyal.
2. Bagi pemilik Kidjang Coffee hendaknya menjaga *store atmosphere* agar tetap nyaman yang didominasi dengan aspek *design*. Oleh karena itu, *café* perlu memperhatikan penataan interior dan eksterior, warna cat, tata ruang, dan lainnya.

3. Bagi karyawan Kidjang Coffee hendaknya terus menjaga pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsisten (*reliability*) karena pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain yang berdampak secara langsung kepada Kidjang Coffee agar dapat terus berkembang dan menjaga eksistensinya.
4. Bagi peneliti mendatang hendaknya menambahkan beberapa variabel independen atau variabel moderasi seperti Harga, Promo, dan lainnya agar penelitian menghasilkan hasil yang bervariasi. Selain itu, hendaknya memperluas jangkauan subjek tidak sebatas pada *café* agar penelitian ini memberikan hasil yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, M. P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu). *ECO-Buss*, 6(3), 1289–1299. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1173>
- Amrulloh, M. Y., & Nurtjahjani, F. (2024). PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN BAHAGIA SELECTA KOTA BATU. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 277–288. <https://doi.org/10.55542/juiim.v5i1.794>
- Andajani, K., Andayani, E. S., & Wulandari, R. (2022). Pengembangan Usaha Warung Kopi Untuk Peningkatan Kualitas, Kuantitas Dan Produktivitas Wirausaha Kopi Di Kelurahan Karang Besuki Kecamatan Sukun. *Jurnal ABM Mengabdi*, 9(01), 32. <https://doi.org/10.31966/jam.v9i01.1038>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana. *Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 139–146.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385–400. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1846-4>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 2022.
- Azwar, S. (2018). Metode Penelitian Psikologi. In *Pustaka Pelajar* (2nd ed.). Pustaka Belajar. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20915/>
- Budiarto, D. N., & Suhermin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(4), 1–15.
- Chofiyana, R., Happy, A., Ariyani, M., & Widodo, S. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Budaya Ngopi , Tipologi , dan Strategi Kedai Kopi dalam Persaingan Bisnis Coffee Culture , Typology , and Strategies of Coffee Shops in Business Competition*. 10, 2966–2973.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Damayanti, A. E., Wirjatmadi, B., & Sumarmi, S. (2023). Benefits of Coffee Consumption in Improving the Ability to Remember (Memory): A Narrative

- Review. *Media Gizi Kesmas*, 12(1), 463–468.  
<https://doi.org/10.20473/mgk.v12i1.2023.463-468>
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 112.  
<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.139>
- Faishal, I. F. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction dan Impulse Buying Behavior yang di Mediasi oleh Consumer Positive Emotional Response Studi pada Brand Retail Fashion Uniqlo. *Inovasi*, 12(1), 347–356. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v12i1.p347-356.49311>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kiabeni, A. M., Sapari, L. S. J., & Renouw, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong. *Journal on Education*, 5(4), 11813–11823.  
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2138>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited* (Global Edi). Pearson Education Limited.  
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1967). Management & Marketing. In *Pearson Education Inc*. Pearson Education, Inc.
- Kristiana, M., & Muhammad, E. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Laia, O., Dakhi, P., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22.
- Laszlo, F. G. (2016). Measuring Consumer Satisfaction. Evidence from Romania. *Management International Conference*, 411–417.  
<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6984-81-2/201.pdf>
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). the Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2019). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147–153. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>
- Nurmulia Kaisal, Ratnawati Ratnawati, & Mauli Kasmii. (2024). Pengaruh Kualitas

- Produk Karang Hias (Coral) terhadap Peningkatan Penjualan di CV Bali Samudra Anugrah. *Manfish: Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Peternakan*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.62951/manfish.v2i2.53>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Caisar Darma, D. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Putri, Y. N., & Sutrisna, E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Cofffe Pekanbaru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 99–111. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3406>
- Rahmadsyah, A., Khairatun, R., Lubis, H., Febrianda, D., Alifiyah, A., Jasmine, C. S., Cahyati, D. U., & Nasution, I. H. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN LE CHATEAU. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 6619–6624.
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Sasmitha, N. P. S. V. Y., Junaedi, I. W. R., & Mertayasa, I. G. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), 155–163. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i3.308>
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suryati, S., Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin, K., Somadiyono, S., Ichsan, I., & Tannady, H. (2022a). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5639–5643. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.3984>
- Suryati, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin, Somadiyono, S., Ichsan, & Tannady, H. (2022b). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai

- Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5639–5643.
- Syukri, A. F., Fadyanto, T. P., & Woelandari, D. S. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Harga, Layanan, Dan Fasilitas Usaha Kopi Di Koup Galaxy. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 159–174. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2553>
- Tantono, T. L. (2021). Pengaruh Service Quality dan Atmosphere Quality Zocco Coffee Terhadap Customer Satisfaction. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(6), 515–525.
- Tjiptono, F. (2023). *Service , Quality & Satisfaction. January 2016*.
- Vliet, H. van. (2018). The Measurement of Atmospherics. In *Information Systems Management* (Issue February). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21469857><http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1201/1078.10580530/45769.23.1.20061201/91770.4>
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). Services Marketing Integrating Customer Focus second European. In *McGraw-Hill Education*. McGraw-Hill.

**LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Blueprint Skala Penelitian

### A. Store Atmosphere

<i>Aspek</i>	<i>Aitem</i>	<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	<i>Total</i>
<i>Ambient</i>	1 Saya merasa musik yang diputarkan di Kidjang Coffee sesuai dengan suasana.	1, 2	3, 4	4
	2 Saya merasa Kidjang Coffee selalu bersih.			
	3 Saya merasa Suhu di Kidjang Coffee terlalu panas			
	4 Saya merasa Kidjang Coffee memiliki bau yang mengganggu.			
<i>Design</i>	5 Saya merasa perpaduan warna yang dipilih Kidjang Coffee menarik.	5, 6	7, 8	4
	6 Saya merasa fasilitas yang tersedia di Kidjang Coffee menarik.			
	7 Saya merasa petunjuk arah di Kidjang Coffee kurang memadai.			
	8 Saya merasa tata letak dari Kidjang Coffee tidak tepat.			
<i>Social</i>	9 Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee terampil dalam melayani.	9, 12	10, 11	4
	12 Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee memiliki sikap yang buruk.			
	10 Saya merasa beberapa pelanggan lain di Kidjang Coffee memiliki sikap yang buruk.			
	11 Saya merasa senang berinteraksi dengan pelanggan lain di Kidjang Coffee.			
<i>Exterior</i>	13 Lokasi dari Kidjang Coffee mudah dijangkau dan strategis.	13	14	2
	14 Bangunan dari Kidjang Coffee tidak menarik.			

***Penyusunan item***

<b>No</b>	<b>Aitem</b>	<b>Terjemahan</b>	<b>Aitem Final</b>
1	The music was appropriate (+)	Musiknya sesuai (+)	Saya merasa musik yang diputarkan di Kidjang Coffee sesuai dengan suasana.
2	The place was clean (+)	Tempatnya bersih (+)	Saya merasa Kidjang Coffee selalu bersih.
3	The temperature in the place was too hot (-)	Suhu di dalam tempat terlalu panas (-)	Saya merasa Suhu di Kidjang Coffee terlalu panas
4	The smell of the place was bad (-)	Bau di dalam tempat tidak sedap (-)	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki bau yang mengganggu.
5	The color scheme of the space was pleasing (+)	Skema warna ruangan menyenangkan (+)	Saya merasa perpaduan warna yang dipilih Kidjang Coffee menarik.
6	The physical facilities were attractive (+)	Fasilitas fisik menarik (+)	Saya merasa fasilitas yang tersedia di Kidjang Coffee menarik.
7	Directions in the place were inadequate (-)	Petunjuk arah di dalam tempat tidak memadai (-)	Saya merasa petunjuk arah di Kidjang Coffee kurang memadai.
8	The layout of the place was confusing (-)	Tata letak tempat membingungkan (-)	Saya merasa tata letak dari Kidjang Coffee tidak tepat.
9	The employees appeared neat (+)	Karyawan terlihat rapi (+)	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee terampil dalam melayani.
10	The employees had a negative attitude (-)	Karyawan memiliki sikap negatif (-)	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee memiliki sikap yang buruk.

11	Other visitors behaved in an unpleasant manner (-)	Pelanggan lain berperilaku tidak menyenangkan (-)	Saya merasa beberapa pelanggan lain di Kidjang Coffee memiliki sikap yang buruk.
12	It was enjoyable being around other visitors (+)	Menyenangkan berada di sekitar pelanggan lain (+)	Saya merasa senang berinteraksi dengan pelanggan lain di Kidjang Coffee.
13	The place was located in a nice area (+)	Tempat tersebut berada di area yang bagus (+)	Lokasi dari Kidjang Coffee mudah dijangkau dan strategis.
14	The exterior of the building was unappealing (-)	Eksterior bangunan tidak menarik (-)	Bangunan dari Kidjang Coffee tidak menarik.

B. *Service quality*

<i>Aspek</i>	<i>Aitem</i>	<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	<i>Total</i>	
<i>Reliability</i>	5	5, 6, 7, 8, 9		5	
	6				Saya merasa Kidjang Coffee memenuhi ekspektasi pelanggan dari pelayanan yang dijanjikan
	7				Saya merasa Kidjang Coffee mampu memahami keinginan dari pelanggan.
	8				Saya merasa Kidjang Coffee dapat dipercaya sebagai toko kopi.
	9				Saya merasa Kidjang Coffee memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
<i>Responsiveness</i>	10	10, 11, 12, 13		4	
	11				Saya merasa Kidjang Coffee memiliki manajemen yang baik.
	12				Saya merasa Kidjang Coffee tidak komunikatif untuk menginformasikan pesanan pelanggan.
	13				Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Kidjang Coffee sangat lama.
	13				Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee tidak sigap membantu pelanggan. Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee tidak dapat diandalkan dalam memenuhi permintaan pelanggan karena berfokus pada pekerjaan yang dilakukan.
<i>Assurance</i>	14	14, 15, 16, 17		4	
	15				Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee dapat dipercaya ketika terdapat barang dari pelanggan yang tertinggal.
	16				Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan karyawan Kidjang Coffee.
	17				Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee sopan dan ramah. Saya merasa Kidjang Coffee harus mengapresiasi karyawan karena telah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

<i>Empathy</i>	18 19 20 21	<p>Saya merasa Kidjang Coffee tidak mendengarkan keluhan dari pelanggan.</p> <p>Saya merasa Kidjang Coffee kurang memahami keinginan dari pelanggan.</p> <p>Saya merasa Kidjang Coffee kurang menaruh prioritas pada pelanggan.</p> <p>Saya merasa jam operasional Kidjang Coffee tidak sesuai sehingga membuat pelanggan kurang nyaman.</p>		18, 19, 20, 21	4
<i>Tangible</i>	1 2 3 4	<p>Saya merasa Kidjang Coffee memiliki peralatan yang canggih.</p> <p>Saya merasa Fasilitas dari Kidjang Coffee sangat menarik.</p> <p>Saya merasa Karyawan dari Kidjang Coffee berpakaian menarik dan rapi.</p> <p>Saya merasa Kidjang Coffee memiliki peralatan yang lengkap sebagai Toko kopi.</p>	1, 2, 3, 4		4

*Penyusunan item*

No.	Aitem	Terjemahan	Aitem Final
1	They should have up-to-date equipment.	Mereka harus memiliki peralatan yang mutakhir.	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki peralatan yang canggih.
2	Their physical facilities should be visually appealing.	Fasilitas fisik mereka harus menarik secara visual.	Saya merasa Fasilitas dari Kidjang Coffee sangat menarik.
3	Their employees should be well dressed and appear neat.	Karyawan mereka harus berpakaian rapi dan terlihat bersih.	Saya merasa Karyawan dari Kidjang Coffee berpakaian menarik dan rapi.
4	The appearance of the physical facilities of these firms should be in keeping with the type of services provided.	Penampilan fasilitas fisik perusahaan ini harus sesuai dengan jenis layanan yang diberikan.	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki peralatan yang lengkap sebagai Toko kopi.
5	When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.	Ketika perusahaan ini berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, mereka harus menepatinya.	Saya merasa Kidjang Coffee memenuhi ekspektasi pelanggan dari pelayanan yang dijanjikan
6	When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring.	Ketika pelanggan mengalami masalah, perusahaan ini harus bersikap simpatik dan meyakinkan.	Saya merasa Kidjang Coffee mampu memahami keinginan dari pelanggan.
7	These firms should be dependable.	Perusahaan ini harus dapat diandalkan.	Saya merasa Kidjang Coffee dapat dipercaya sebagai toko kopi.
8	They should keep their records accurately.	Mereka harus menjaga catatan mereka dengan akurat.	Saya merasa Kidjang Coffee memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
9	They shouldn't be expected to tell customers exactly when services will be performed. (—) <sup>b</sup>	Mereka tidak seharusnya diharapkan memberi tahu pelanggan secara pasti kapan layanan akan dilakukan. (—) <sup>b</sup>	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki manajemen yang baik.
10	It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms. (—)	Tidak realistis bagi pelanggan untuk mengharapkan layanan yang cepat dari karyawan perusahaan ini. (—)	Saya merasa Kidjang Coffee tidak komunikatif untuk menginformasikan pesanan pelanggan.

11	Their employees don't always have to be willing to help customers. (—)	Karyawan mereka tidak selalu harus bersedia membantu pelanggan. (—)	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Kidjang Coffee sangat lama.
12	It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly. (—)	Tidak masalah jika mereka terlalu sibuk untuk segera menanggapi permintaan pelanggan. (—)	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee tidak sigap membantu pelanggan.
13	Customers should be able to trust employees of these firms.	Pelanggan harus dapat mempercayai karyawan perusahaan ini.	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee tidak dapat diandalkan dalam memenuhi permintaan pelanggan karena berfokus pada pekerjaan yang dilakukan.
14	Customers should be able to feel safe in their transactions with these firms' employees.	Pelanggan harus merasa aman dalam transaksi mereka dengan karyawan perusahaan ini.	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee dapat dipercaya ketika terdapat barang dari pelanggan yang tertinggal.
15	Their employees should be polite.	Karyawan mereka harus bersikap sopan.	Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan karyawan Kidjang Coffee.
16	Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well.	Karyawan mereka harus mendapatkan dukungan yang memadai dari perusahaan ini untuk menjalankan pekerjaan mereka dengan baik.	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee sopan dan ramah.
17	These firms should not be expected to give customers individual attention. (—)	Perusahaan ini tidak seharusnya diharapkan memberikan perhatian individu kepada pelanggan. (—)	Saya merasa Kidjang Coffee harus mengapresiasi karyawan karena telah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.
18	Employees of these firms cannot be expected to give customers personal attention. (—)	Karyawan perusahaan ini tidak dapat diharapkan untuk memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. (—)	Saya merasa Kidjang Coffee tidak mendengarkan keluhan dari pelanggan.

19	It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are. (—)	Tidak realistis mengharapkan karyawan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan mereka. (—)	Saya merasa Kidjang Coffee kurang memahami keinginan dari pelanggan.
20	It is unrealistic to expect these firms to have their customers' best interests at heart. (—)	Tidak realistis mengharapkan perusahaan ini memiliki kepentingan terbaik pelanggan di hati mereka. (—)	Saya merasa Kidjang Coffee kurang menaruh prioritas pada pelanggan.
21	They shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their customers. (—)	Mereka tidak seharusnya diharapkan memiliki jam operasional yang sesuai untuk semua pelanggan mereka. (—)	Saya merasa jam operasional Kidjang Coffee tidak sesuai sehingga membuat pelanggan kurang nyaman.

C. *Consumer Satisfaction*

<i>b. Aspek</i>		<i>Aitem</i>	<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	<i>Total</i>
<i>Quality of Products</i>	1	Saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dari	1, 2, 3, 4, 5		5
	2	Kidjang Coffee			
	3	Saya merasa puas terhadap produk dari Kidjang Coffee daripada di tempat lain			
	4	Keseluruhan produk yang ditawarkan dari Kidjang Coffee sesuai dengan harapan saya.			
	5	Saya merasa kualitas produk dan layanan dari Kidjang Coffee dapat terus ditingkatkan. Saya merasa produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Kidjang Coffee selama beberapa waktu terakhir mengalami kekeliruan.			
<i>Quality of Customer Service</i>	6	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh	1, 7, 8		3
	7	Kidjang Coffe.			
	8	Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Kidjang Coffee daripada di tempat lain Keseluruhan pelayanan yang diberikan dari Kidjang Coffee sesuai dengan harapan saya.			
<i>Perceived Value</i>	9	Kualitas dari produk dan pelayanan yang ditawarkan Kidjang Coffee sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	9, 10		2
	10	Saya merasa harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan Kidjang Coffee.			
<i>Image</i>	11	Saya merasa Kidjang Coffee tetap eksis ditengah persaingan kedai kopi lainnya.	11, 12, 13		3
	12	Saya merasa Kidjang Coffee <i>café</i> yang memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan.			

	13	Saya merasa Kidjang Coffee mementingkan kenyamanan pelanggan.			
<i>Customer Satisfaction</i>	14	Saya merasa puas mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung ke Kidjang Coffe.	14, 15		2
	15	Saya merasa pelayanan dan produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi saya.			
<i>Customer Loyalty</i>	16	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki keunggulan dari segi produk dan kualitas pelayanan dibanding kompetitor.	16, 17 , 18		3
	17	Saya ingin kembali ke Kidjang Coffee karena puas terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan.			
	18	Saya berkeinginan untuk merekomendasikan Kidjang Coffee kepada orang terdekat saya.			

**Penyusunan item**

<b>No</b>	<b>Aitem</b>	<b>Terjemahan</b>	<b>Aitem Final</b>
1	Please rate the overall quality of products and services.	Silakan beri penilaian terhadap kualitas keseluruhan produk dan layanan.	Saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dari Kidjang Coffee
2	Please rate the quality of products and services compared to the quality offered by similar companies.	Silakan beri penilaian terhadap kualitas produk dan layanan dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan serupa.	Saya merasa puas terhadap produk dari Kidjang Coffee daripada di tempat lain
3	Does the overall quality of products meet your quality requirements?	Apakah kualitas keseluruhan produk memenuhi persyaratan kualitas Anda?	Keseluruhan produk yang ditawarkan dari Kidjang Coffee sesuai dengan harapan saya.
4	Could the quality of the products and services be improved?	Apakah kualitas produk dan layanan dapat ditingkatkan?	Saya merasa kualitas produk dan layanan dari Kidjang Coffee dapat terus ditingkatkan.
5	In the last 6 months, how often have things actually gone wrong with the products/services you use?	Dalam 6 bulan terakhir, seberapa sering terjadi masalah dengan produk/layanan yang Anda gunakan?	Saya merasa produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Kidjang Coffee selama beberapa waktu terakhir mengalami kekeliruan.
6	Please rate the overall quality of customer service.	Silakan beri penilaian terhadap kualitas keseluruhan layanan pelanggan.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh Kidjang Coffe.
7	Please rate the quality of customer service compared to the quality offered by similar companies.	Silakan beri penilaian terhadap kualitas layanan pelanggan dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan serupa.	Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Kidjang Coffee daripada di tempat lain
8	Does the overall quality of customer service meet your quality requirements?	Apakah kualitas keseluruhan layanan pelanggan memenuhi persyaratan kualitas Anda?	Keseluruhan pelayanan yang diberikan dari Kidjang Coffee sesuai dengan harapan saya.

9	Please rate the quality of products/services given the prices you pay.	Silakan beri penilaian terhadap kualitas produk/layanan dengan harga yang Anda bayar.	Kualitas dari produk dan pelayanan yang ditawarkan Kidjang Coffee sesuai dengan harga yang saya bayarkan.
10	Please rate the prices of products and services given the quality.	Silakan beri penilaian terhadap harga produk dan layanan berdasarkan kualitasnya.	Saya merasa harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan Kidjang Coffee.
11	The Crisul SA is a financially sound company.	Crisul SA adalah perusahaan yang stabil secara finansial.	Saya merasa Kidjang Coffee tetap eksis ditengah persaingan kedai kopi lainnya.
12	The Crisul SA is a reliable and trustworthy company.	Crisul SA adalah perusahaan yang dapat diandalkan dan terpercaya.	Saya merasa Kidjang Coffee <i>café</i> yang memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan.
13	The Crisul SA is a customer-oriented company.	Crisul SA adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.	Saya merasa Kidjang Coffee mementingkan kenyamanan pelanggan.
14	Overall, how satisfied are you with the products and services?	Secara keseluruhan, seberapa puas Anda dengan produk dan layanan?	Saya merasa puas mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung ke Kidjang Coffe.
15	Considering your expectations, to what extent has the Crisul SA fallen short of or exceeded your expectations?	Dengan mempertimbangkan ekspektasi Anda, sejauh mana Crisul SA tidak memenuhi atau melampaui ekspektasi Anda?	Saya merasa pelayanan dan produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi saya.
16	If there was a competitive shopping centre that could offer the same range and quality of products/services as the Crisul SA, how much would they have to reduce their prices for you to change provider?	Jika ada pusat perbelanjaan pesaing yang dapat menawarkan jangkauan dan kualitas produk/layanan yang sama dengan Crisul SA, seberapa besar mereka harus menurunkan harga agar Anda beralih penyedia?	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki keunggulan dari segi produk dan kualitas pelayanan dibanding kompetitor.

17	If you required a new shopping centre, how likely is it that you would choose the Crisul to provide you with these services?	Jika Anda membutuhkan pusat perbelanjaan baru, seberapa besar kemungkinan Anda akan memilih Crisul untuk menyediakan layanan ini?	Saya ingin kembali ke Kidjang Coffee karena puas terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan.
18	If asked for your advice, how likely is it that you would recommend the Crisul SA services you use to others?	Jika diminta pendapat Anda, seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan layanan Crisul SA yang Anda gunakan kepada orang lain?	Saya berkeinginan untuk merekomendasikan Kidjang Coffee kepada orang terdekat saya.

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### SKALA PENELITIAN

#### 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

#### 2. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Bacalah pertanyaan yang telah disediakan, kemudian pilih jawaban yang paling sesuai atau mendekati dengan keadaan yang dirasakan.
- b. Nyatakan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan. Dengan pilihan, sebagai berikut:
  - SS : Sangat sesuai
  - S : Sesuai
  - TS : Tidak sesuai
  - STS : Sangat Tidak sesuai
- c. Setiap pertanyaan harus memilih 1 jawaban.
- d. Dalam menjawab pertanyaan tidak ada benar dan salah, jawablah dengan jujur dan sesuai dengan keadaan anda, jangan sampai ada pertanyaan yang terlewat.
- e. Kerahasiaan dalam pengisian angket ini terjaga.

A. *Store Atmosphere*

No.	Pertanyaan	SS (Sangat Sesuai)	S (Sesuai)	TS (Tidak Sesuai)	STS (Sangat Tidak Sesuai)
1	Saya merasa musik yang diputarkan di Kidjang Coffee sesuai dengan suasana.				
2	Saya merasa Kidjang Coffee selalu bersih.				
3	Saya merasa Suhu di Kidjang Coffee terlalu panas				
4	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki bau yang mengganggu.				
5	Saya merasa perpaduan warna yang dipilih Kidjang Coffee menarik.				
6	Saya merasa fasilitas yang tersedia di Kidjang Coffee menarik.				
7	Saya merasa petunjuk arah di Kidjang Coffee kurang memadai.				
8	Saya merasa tata letak dari Kidjang Coffee tidak tepat.				
9	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee terampil dalam melayani.				
10	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee memiliki sikap yang buruk.				
11	Saya merasa beberapa pelanggan lain di Kidjang Coffee memiliki sikap yang buruk.				
12	Saya merasa senang berinteraksi dengan pelanggan lain di Kidjang Coffee.				
13	Lokasi dari Kidjang Coffee mudah dijangkau dan strategis.				
14	Bangunan dari Kidjang Coffee tidak menarik.				

B. *Service quality*

No.	Pertanyaan	SS (Sangat Sesuai)	S (Sesuai)	TS (Tidak Sesuai)	STS (Sangat Tidak Sesuai)
1	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki peralatan yang canggih.				
2	Saya merasa Fasilitas dari Kidjang Coffee sangat menarik.				
3	Saya merasa Karyawan dari Kidjang Coffee berpakaian menarik dan rapi.				
4	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki peralatan yang lengkap sebagai Toko kopi.				
5	Saya merasa Kidjang Coffee memenuhi ekspektasi pelanggan dari pelayanan yang dijanjikan.				
6	Saya merasa Kidjang Coffee mampu memahami keinginan dari pelanggan.				
7	Saya merasa Kidjang Coffee dapat dipercaya sebagai toko kopi.				
8	Saya merasa Kidjang Coffee memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.				
9	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki manajemen yang baik.				
10	Saya merasa Kidjang Coffee tidak komunikatif untuk menginformasikan pesanan pelanggan.				
11	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Kidjang Coffee sangat lama.				
12	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee tidak sigap membantu pelanggan.				
13	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee tidak dapat diandalkan dalam memenuhi permintaan pelanggan karena berfokus pada pekerjaan yang dilakukan.				
14	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee dapat dipercaya ketika terdapat barang dari pelanggan yang tertinggal.				
15	Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan karyawan Kidjang Coffee.				

16	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee sopan dan ramah.				
17	Saya merasa Kidjang Coffee harus mengapresiasi karyawan karena telah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.				
18	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee dapat dipercaya ketika terdapat barang dari pelanggan yang tertinggal.				
19	Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan karyawan Kidjang Coffee.				
20	Saya merasa karyawan dari Kidjang Coffee sopan dan ramah.				
21	Saya merasa Kidjang Coffee harus mengapresiasi karyawan karena telah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.				

C. *Consumer Satisfaction*

No.	Pertanyaan	SS (Sangat Sesuai)	S (Sesuai)	TS (Tidak Sesuai)	STS (Sangat Tidak Sesuai)
1	Saya merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dari Kidjang Coffee				
2	Saya merasa puas terhadap produk dari Kidjang Coffee daripada di tempat lain				
3	Keseluruhan produk yang ditawarkan dari Kidjang Coffee sesuai dengan harapan saya.				
4	Saya merasa kualitas produk dan layanan dari Kidjang Coffee dapat terus ditingkatkan.				
5	Saya merasa produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Kidjang Coffee selama beberapa waktu terakhir mengalami kekeliruan.				
6	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh Kidjang Coffe.				
7	Saya merasa puas terhadap pelayanan dari Kidjang Coffee daripada di tempat lain.				
8	Keseluruhan pelayanan yang diberikan dari Kidjang Coffee sesuai dengan harapan saya.				
9	Kualitas dari produk dan pelayanan yang ditawarkan Kidjang Coffee sesuai dengan harga yang saya bayarkan.				
10	Saya merasa harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan Kidjang Coffee.				
11	Saya merasa Kidjang Coffee tetap eksis ditengah persaingan kedai kopi lainnya.				
12	Saya merasa Kidjang Coffee <i>café</i> yang memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan.				
13	Saya merasa Kidjang Coffee mementingkan kenyamanan pelanggan.				

14	Saya merasa puas mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung ke Kidjang Coffe.				
15	Saya merasa pelayanan dan produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi saya.				
16	Saya merasa Kidjang Coffee memiliki keunggulan dari segi produk dan kualitas pelayanan dibanding kompetitor.				
17	Saya ingin kembali ke Kidjang Coffee karena puas terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan.				
18	Saya berkeinginan untuk merekomendasikan Kidjang Coffee kepada orang terdekat saya.				

### Lampiran 3 Tabulasi Data

#### A. Store Atmosphere

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
4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	46
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	52
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	49
4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	52
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	49
3	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	44
4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	45
4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	4	1	35
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	1	4	4	46
2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	41
3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	48
3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	2	3	40
2	4	1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	43
3	3	3	1	3	2	1	1	1	4	2	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	40
3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	41
4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	44
4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	49
4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	51
3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	48
3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	44
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	39
3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	49
4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	1	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	32
3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2	4	39
3	4	2	4	4	4	2	3	4	4	3	1	4	1	43
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	47
3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	48
4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	45
4	3	2	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	45
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	46
4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	49
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	50
3	3	3	4	3	3	1	2	4	3	2	3	4	3	41
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	45
4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	44

3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	44
4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	45
3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	43
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	45
4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	45
3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	44
4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	45
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	46
4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	47
3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	44
4	1	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	46
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	50
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	47
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	46
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	44
3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	46
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	48
2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	3	1	24
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	47
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	46
4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	45
3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	44
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	47
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	48
3	4	2	1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	45
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	47
3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	45
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	48
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	46
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	47
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	51
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	48
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	48
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	48
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	47
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	47
4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	45
3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	47
2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	45
4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	47
3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	46
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	47
4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	47
3	4	4	3	1	3	1	4	3	4	3	3	4	4	44
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	48
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	49
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	53

4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	47
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	52
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	47
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	52
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	48
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	48
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	47
4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	49
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	51
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	47
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	51
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	52

## B. Service quality

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	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.21	Total X2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1	72
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	78
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	73
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	60
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	69
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	77
2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	51
2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	67
2	3	1	4	1	2	3	4	3	2	3	3	1	4	4	1	2	2	1	3	3	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	64
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	67
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	78
2	4	4	3	4	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	75
3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	71
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	61
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	83
1	4	2	2	3	3	4	1	4	2	4	1	1	2	1	2	3	4	1	1	1	47
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	57
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	71
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	79
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	75
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	76
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	62
2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	72
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	73
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	73
2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	1	4	67
2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	64
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	71
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	68
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	73
2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	68
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	68
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	71
2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	70
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	71
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	72
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	73
2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	4	64
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	74
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	75

4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	70
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	70
2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	73
3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	2	3	4	3	4	3	4	3	1	4	3	66
3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	70
2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	1	2	3	1	2	1	2	4	3	4	2	43
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	70
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	71
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	70
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	72
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	68
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	73
4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	70
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	72
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	69
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	73
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	71
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	70
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	78
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	72
2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	71
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	72
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1	1	2	1	3	4	3	3	63
1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	69
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	72
4	4	3	4	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	72
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	73
3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	69
4	3	4	4	3	4	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	69
2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	70
3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	71
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	75
1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	71
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	71
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	77
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	72
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	1	4	71
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	70
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	78
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	74
3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1	2	2	65
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	71
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	77
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	77
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	77
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	75
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	74

## C. Consumer Satisfaction

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total Y
3	3	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	57
4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	3	3	4	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	61
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	3	4	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	55
4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	58
3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	4	4	51
4	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	58
3	2	3	2	1	4	3	4	1	1	3	4	3	3	2	3	1	4	47
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	65
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	55
3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	65
4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	65
3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	62
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
4	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	67
3	2	1	4	4	4	2	1	3	2	2	3	4	1	4	4	2	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	59
4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	61
4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	65
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	67
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	3	4	4	1	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	58
3	3	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	58
4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	61
3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	58
3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	59
3	1	4	3	2	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	56
3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	62
4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	62

4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	60
3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	57
4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	58
3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	57
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	63
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	62
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	63
4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	63
4	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	63
4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	61
4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	60
3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	59
3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	59
3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	62
3	4	3	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	60
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	27
4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	60
4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	59
4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	60
3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	58
3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	61
4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	61
4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	60
3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	59
3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	58
4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	60
3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	61
4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	59
4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	62
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	60
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	63
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	62
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	61
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	64
4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	62
3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	62
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	62
4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	61
3	3	4	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	60
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	65
4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	61
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	66
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	64
4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	63
4	3	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	63
3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	63
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	63

4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	60
4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	61
3	3	4	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	59
3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	61
3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	64
4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	63
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	64
4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	65
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	65
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	61













## Lampiran 6 Uji Reliabilitas

### A. *Store Atmosphere*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	11

### B. *Service quality*

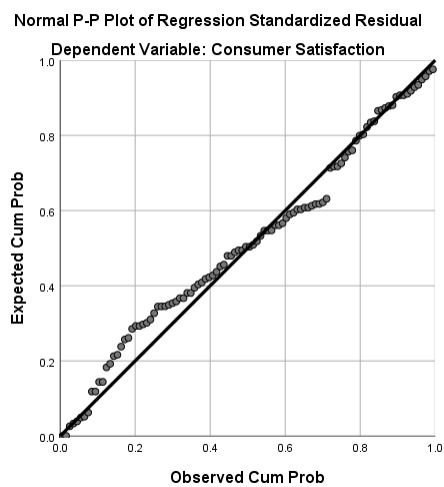
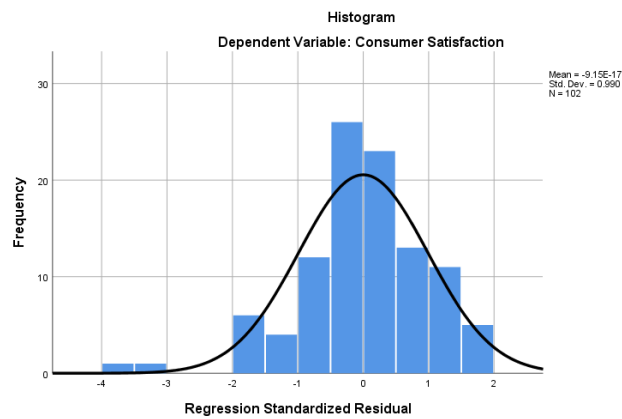
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	20

### C. *Consumer Satisfaction*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	17

## Lampiran 7 Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.22331559
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.062
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>a</sup>



### Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	43.067	6.055		7.112	.000		
Total X1	.883	.208	.416	4.250	.000	.759	1.318
Total X2	.705	.117	.590	6.030	.000	.759	1.318

a. Dependent Variable: T\_Y

### Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.913	6.382		2.023	.046
	X1	.101	.143	.072	.707	.481
	X2	.122	.080	.154	1.513	.134

a. Dependent Variable: ABS\_RES



### Lampiran 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.067	6.055		7.112	.000
	X1	.883	.208	.416	4.250	.000
	X2	.705	.117	.590	6.030	.000

a. Dependent Variable: Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.923	2	459.962	19.273	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2362.744	99	23.866		
	Total	3282.667	101			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.600	3.607

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1  
b. Dependent Variable: Total\_Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.226	4.885

a. Predictors: (Constant), Total X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.326	.305	4.007

a. Predictors: (Constant), Total\_X2

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.266	4.885
a. Predictors: (Constant), Total_X2				

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.328	.305	4.007
a. Predictors: (Constant), Total_X2				

### Lampiran 11 Uji Pengaruh Aspek

<b>Correlation</b>		<i>Consumer Satisfaction</i>
<i>Ambient</i>	Pearson Correlation	.281**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	102
<i>Design</i>	Pearson Correlation	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
<i>Exterior</i>	Pearson Correlation	.128**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
<i>Social</i>	Pearson Correlation	.181*
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	102

<b>Correlation</b>		<i>Consumer Satisfaction</i>
<i>Reliability</i>	Pearson Correlation	.317**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102
<i>Responsiveness</i>	Pearson Correlation	.232*
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	102
<i>Assurance</i>	Pearson Correlation	.225**
	Sig. (2-tailed)	.035
	N	102
<i>Empathy</i>	Pearson Correlation	.147
	Sig. (2-tailed)	.043
	N	102
Tangible	Pearson Correlation	.312**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	102

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constant)	.743	1.255		.592	.555
<i>Reliability</i>	.043	.104	.381	.419	.676
<i>Responsiveness</i>	.047	.082	.128	.577	.565
<i>Assurance</i>	.035	.090	.181	.393	.695
<i>Empathy</i>	.095	.074	.198	1.298	.197
<i>Tangible</i>	.190	.037	.345	3.109	.000

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1 (Constant)	3.553	1.211		2.934	.004
<i>Ambient</i>	.112	.120	.317	.931	.354
<i>Design</i>	.191	.098	.352	1.952	.054
<i>Exterior</i>	.413	.130	.232	2.823	.006
<i>Social</i>	.056	.204	.220	.274	.785