

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Upnormal Coffee di Kota Mataram dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan dan suasana toko. Kesimpulan berikut ini dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian dan analisis data pembahasan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram.
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram.
3. Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram.
4. *Store atmosphere* lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu:

1. Diharapkan perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* Upnormal Coffee Kota Mataram

2. Diharapkan terus menciptakan study baru pada Upnormal Coffee Kota Mataram untuk menarik para pelanggan untuk datang berkunjung kembali ke Upnormal Coffee Kota Mataram.
3. Diharapkan pada peneliti selanjutnya akan berkonsultasi dan menemukan aspek-aspek lain selain yang telah diteliti sejauh ini. Sebagai hasilnya, penelitian ini dapat membantu penelitian di masa depan.selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Binaraesa, Hidayat, I., & Lestariningsih, M. (2021). *Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61-68>.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). *Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam*. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Fauzi, Ahmad, Baiatun Nisa, D. N., Fitri Abdillah, A A Gde Satia Utama, C. Z., Rini Nuraini, Dini Silvi Purnia, I. S., Tiolina Evi, S. D. H. P., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metododologi Penelitian*. Jawah Tengah: CV. Pena Persada.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haedi, A. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Dado Kalisari*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi.
- Hapsari, A. (2015). *Pengaruh Excellent Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18(2), 85418.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isnandari, A (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Java Dancer Coffee)*. Universitas Brawijaya Malang. Skripsi.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Ningsih, Nurul Hidayati Indra., Baiq Reinelda Tri Yunarni., Lalu Hendra Maniza. (2016). *Analisis Kepuasan Pasien di Kota Mataram Pada Awal Permulaan Masa Pandemi, Kampanye Covid-19*. *Jurnal Sumber Daya Ekonomi*, 177–184.
- Putri, L. H. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 (2) : 1-9.
- Rahman, A., Ningsih, N. H. I., & Jehadiani, O. G. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada pelayanan Pendaftaran Dan Pengurusan Perkara Di Pengadilan Tata Usaha Negara Mataram*. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.31764/jiap.v7i1.772>.
- Rinta. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tong Susu Pekanbaru*. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, 9(1), 1–16.
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sambara, J., Tawas, H. N., Dan, Samadi, R. L. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado*. *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober*. 9(4), 126–135.
- Sugiarto, E. (2016). *Analisis emosional, kebijaksanaan pembelian dan perhatian setelah transaksi terhadap pembentukan disonansi kognitif konsumen pemilik sepeda motor honda pada ud. Dika jaya motor lamongan*. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(1), 14-Halaman.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sukwansyah, R. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Bawang Pasca Panen (Studi Kasus Petani Desa Brangkolong Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa)*. Universitas Muhammadiyah Mataram. Skripsi.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Taftasani, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Imah Kopi Mamang BRP Kota Taikmalaya)*. Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisplin, 2(4), 1343–1346.
- Wardani, S. S., & Sari, R. P. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat dalam Pembuatan KTP di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Langsa*. Jurnal Gamma-PI, 3(2), 6-11.
- Wicaksana, Y. D. B., & Prijati, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(6).
- Yuliandi, B. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyas Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 12(1), 55-73.
- Yuliani, K. (2023) *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmopshere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bento Kopi Cabang UIN Solo)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Skripsi.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Yth Bapak/Ibu/Saudara/Saudari:

Perkenalkan saya Gita Lula Januarti, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai syarat meraih gelar sarjana di jenjang Strata Satu (S1) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Upnormal Coffee Kota Mataram”.

Untuk itu saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar dapat memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya menyampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Peneliti

Gita Lula Januarti

1. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah data pribadi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
- b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
- c. Pernyataan-pernyataan dibawah berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Kriteria penilaian:

Sangat Setuju (ST) : Diberi skor 5

Setuju (S) : Diberi skor 4

Kurang Setuju (KS) : Diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) : Diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi skor 1

2. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

- Laki-Laki Perempuan

Umur:

- <20 tahun 20-29 tahun
 30-39 tahun >40 tahun

Pendidikan:

- Sarjana Magister
 SMA SMP

Pekerjaan:

- Pelajar Mahasiswa
 Pekerja Lainnya

DAFTAR KUESIONER PENELITIAN

Variabel	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Karyawan Upnormal Coffee memiliki keterampilan yang baik					
	2. Karyawan Upnormal Coffee memiliki kecekatan dalam melayani konsumen					
	3. Karyawan Upnormal Coffee bersedia menanggapi semua pertanyaan yang diajukan konsumen					
	4. Karyawan Upnormal Coffee peka terhadap kebutuhan konsumennya					
	5. Upnormal Coffee menjamin produknya tidak rusak saat disajikan					
	6. Upnormal Coffee menjamin produknya sesuai dengan pesanan					
	7. Karyawan Upnormal Coffee melayani konsumen dengan sopan dan ramah					
	8. Karyawan Upnormal Coffee memahami keluhan yang dialami setiap konsumen					
	9. Upnormal Coffee memiliki tempat yang nyaman dan bersih					
	10. Karyawan Upnormal Coffee berpenampilan rapi					
	11. Upnormal Coffee memiliki fasilitas (wifi, area parkir, toilet dan lain-lain) yang lengkap					

Variabel	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	1. Bangunan Upnormal Coffee terlihat menarik					
	2. Papan nama Upnormal Coffee sangat jelas mudah dikenali					
	3. Upnormal Coffee memiliki tingkat pencahayaan ruangan yang baik					
	4. Upnormal Coffee memutarakan musik yang membuat konsumen nyaman					
	5. Upnormal Coffee memiliki aroma ruangan yang sesuai					
	6. Jarak antar meja dan kursi Upnormal Coffee sudah sesuai					
	7. Penataan ruangan sudah memudahkan konsumen untuk bergerak					
	8. Upnormal Coffee memiliki pajangan atau dekorasi yang menarik					
	9. Upnormal Coffee memiliki tampilan dinding yang menarik					

Variabel	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Produk yang diperoleh memenuhi atau melebihi ekspektasi					
	2. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Upnormal Coffee sesuai atau melebihi yang diharapkan					
	3. Fasilitas pendukung yang diterima memenuhi atau melebihi harapan					
	4. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan karyawan Upnormal Coffee memuaskan					
	5. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan keuntungan yang diperoleh setelah menggunakannya					
	6. Berminat untuk berkunjung kembali karena ada banyak fasilitas pendukung di Upnormal Coffee					
	7. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan, karena pelayanan yang memuaskan					
	8. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena ada banyak fasilitas pendukung					
	9. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena rasanya yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk tersebut					

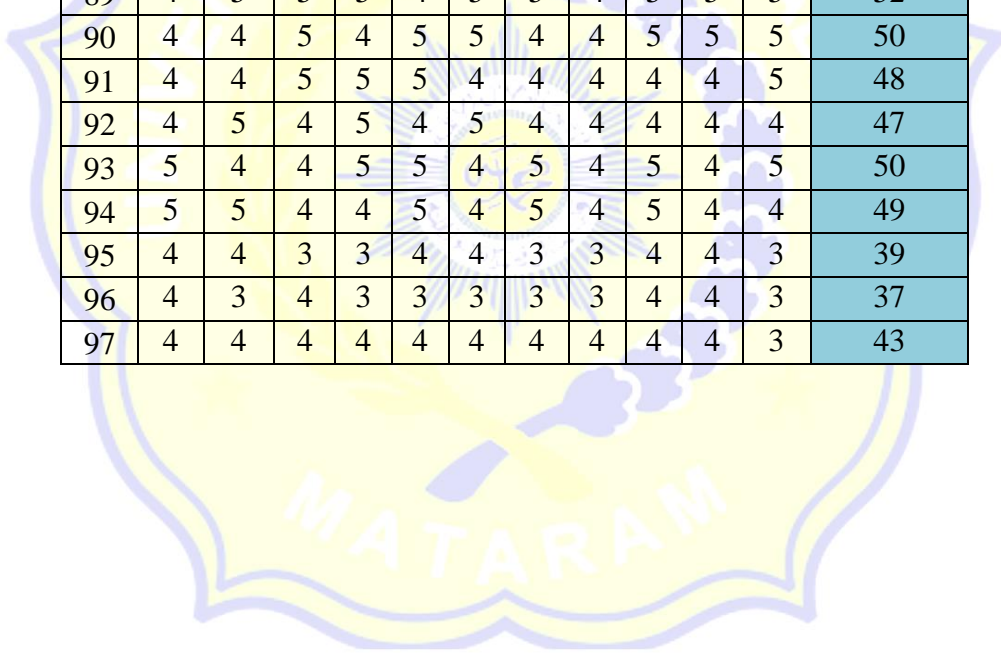
Lampiran 2. Tabulasi

1. Kualitas Pelayanan

NO	Kualitas Pelayanan (X_1)											Nilai
	1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	
1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42
2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	45
3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	47
4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	48
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42
10	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	45
11	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	46
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
15	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	49
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
24	4	4	5	4	4	4	S	4	5	4	4	42
25	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	43
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
27	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	51
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	49
30	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	50
31	5	4	4	S	4	5	5	4	5	5	5	46
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
33	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	46
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46

35	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	51
36	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	52
37	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	48
38	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	47
39	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	50
40	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	44
41	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41
42	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	52
43	4	5	5	1	1	3	3	2	3	3	2	32
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
45	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	43
46	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	46
47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	51
48	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	37
49	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	48
50	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42
51	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	48
52	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	48
53	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	49
56	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	49
57	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
58	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	45
59	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	45
60	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	45
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
62	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	50
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
65	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	5	42
66	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	47
67	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	46
68	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
69	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	47
70	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	45
71	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	48
72	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	49
73	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	49

74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
75	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	45
76	4	S	S	S	4	S	4	4	4	4	5	29
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
78	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	46
79	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	52
80	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	45
81	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	44
82	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	45
83	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	45
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
86	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	46
87	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	44
88	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	46
89	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	52
90	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	50
91	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	48
92	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47
93	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	50
94	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	49
95	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	39
96	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	37
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43



75	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
76	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
78	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	5	5	4	4	3	2	2	2	2	29
81	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
82	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
83	5	5	4	4	3	4	5	4	4	38
84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
87	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
88	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
92	4	4	3	5	3	5	4	5	5	38
93	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
94	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
95	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
96	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35

MATARAM

3. Kepuasan Konsumen

NO	Store Atmosphere (X ₂)									Nilai
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
2	1	3	2	3	3	2	3	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	3	1	3	2	2	5	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	2	4	2	4	4	4	4	4	4	32
9	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
13	3	4	5	5	4	5	3	3	3	35
14	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
15	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
26	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
30	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
31	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
33	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37

75	3	4	5	3	3	5	4	5	4	36
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
78	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
79	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
80	3	3	4	3	3	5	3	4	3	31
81	3	3	4	3	3	5	3	4	3	31
82	3	3	4	3	3	5	3	4	3	31
83	3	3	4	3	3	5	3	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	3	4	5	4	4	5	3	5	3	36
87	3	3	5	4	5	5	3	5	4	37
88	3	4	5	4	5	5	3	5	3	37
89	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
90	3	4	5	4	5	5	4	5	3	38
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
93	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
95	4	5	4	4	3	4	3	4	3	34
96	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
97	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33



MATARAM

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas



**Output SPSS Uji Validitas
Variabel Kualitas Pelayanan**

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,286** 97	,195 ,055 97	,340** ,001 97	,438** ,000 97	,323** ,001 97	,430** ,000 97	,570** ,000 97	,506** ,000 97	,429** ,000 97	,260* ,010 97	,668** ,000 97
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,286** ,004 97	1 ,339** 97	,392** ,000 97	,179 ,079 97	,554** ,000 97	,251* ,013 97	,142 ,167 97	,196 ,054 97	,258* ,011 97	,029 ,775 97	,559** ,000 97
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,195 ,055 97	,339** ,001 97	1 ,340** 97	-,058 ,570 97	,296** ,003 97	,073 ,475 97	,141 ,167 97	,201* ,048 97	,094 ,360 97	,029 ,781 97	,435** ,000 97
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,340** ,001 97	,392** ,000 97	,340** ,001 97	1 ,296** 97	,339** ,001 97	,261** ,010 97	,573** ,000 97	,302** ,003 97	,369** ,000 97	,151 ,140 97	,689** ,000 97
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,438** ,000 97	,179 ,079 97	-,058 ,570 97	,296** ,003 97	1 ,506** 97	,409** ,000 97	,379** ,000 97	,509** ,000 97	,409** ,000 97	,457** ,000 97	,653** ,000 97

X1.6	Pearson Correlation	,323**	,554**	,296**	,339**	,506**	1	,342**	,110	,241*	,349**	,370**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003	,001	,000		,001	,283	,017	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	,430**	,251*	,073	,261**	,409**	,342**	1	,352**	,372**	,429**	,251*	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,475	,010	,000	,001		,000	,000	,000	,013	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	,570**	,142	,141	,573**	,379**	,110	,352**	1	,411**	,621**	,159	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,167	,167	,000	,000	,283	,000		,000	,000	,119	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.9	Pearson Correlation	,506**	,196	,201*	,302**	,509**	,241*	,372**	,411**	1	,604**	,239*	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,054	,048	,003	,000	,017	,000	,000		,000	,018	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.10	Pearson Correlation	,429**	,258*	,094	,369**	,409**	,349**	,429**	,621**	,604**	1	,334**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,360	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.11	Pearson Correlation	,260*	,029	,029	,151	,457**	,370**	,251*	,159	,239*	,334**	1	,487**
	Sig. (2-tailed)	,010	,775	,781	,140	,000	,000	,013	,119	,018	,001		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,668**	,559**	,435**	,689**	,653**	,673**	,604**	,643**	,637**	,686**	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

X2.7	Pearson Correlation	,297**	,327**	,428**	,461**	,439**	,653**	1	,495**	,526**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	,270**	,328**	,396**	,402**	,507**	,514**	,495**	1	,582**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	,192	,126	,212*	,471**	,387**	,485**	,526**	,582**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,060	,218	,037	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,599**	,611**	,666**	,666**	,719**	,754**	,743**	,734**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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



Y.7	Pearson Correlation	,558**	,476**	,188	,633**	,506**	,068	1	,389**	,632**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,066	,000	,000	,507		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	,317**	,379**	,336**	,301**	,463**	,597**	,389**	1	,455**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.9	Pearson Correlation	,515**	,486**	,069	,576**	,398**	,064	,632**	,455**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,499	,000	,000	,530	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,786**	,769**	,585**	,777**	,771**	,428**	,726**	,666**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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



2. Uji Reliabilitas

Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	11

Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	9

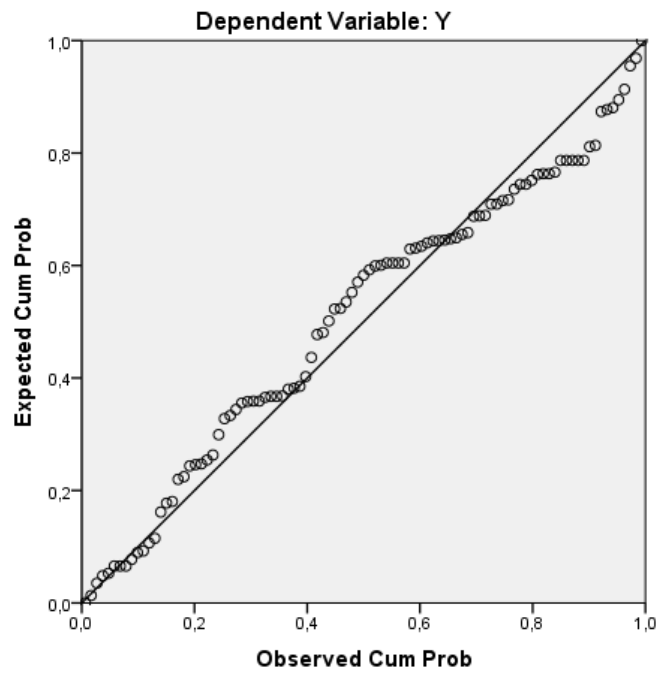
Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

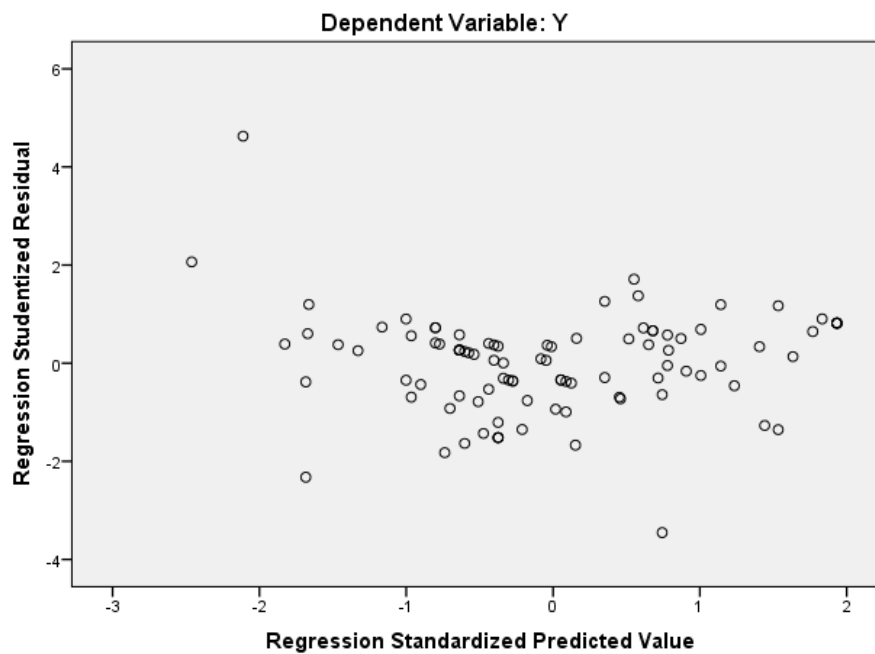
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	9

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,20564035
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,108
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		1,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,016	3,633		1,656	,101		
X1	,283	,090	,313	3,133	,002	,598	1,674
X2	,464	,111	,418	4,176	,000	,598	1,674

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Output SPSS Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,016	3,633		1,656	,101
X1	,283	,090	,313	3,133	,002
X2	,464	,111	,418	4,176	,000

a. Dependent Variable: Y

2. Uji f

Output SPSS Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,234	2	385,117	36,696	,000 ^b
	Residual	986,508	94	10,495		
	Total	1756,742	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,662 ^a	,438	,426	3,240	,438	36,696	2	94	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

