

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE  
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA UPNORMAL COFFEE KOTA MATARAM**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh  
**GITA LULA JANUARTI**  
NIM. 2020B1C121

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
UPNORMAL COFFEE KOTA MATARAM**

Oleh ;

**GITA LULA JANUARTI**


Untuk Memenuhi Ujian Akhir

Menyetujui  
**Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

  
Sulhan Hadi, SE., MM.  
NIDN.0813038202

  
Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE., MM.  
NIDN.0806039101

Mengetahui

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



Lulu Hendra Maniza, Sos., MM.  
NIDN.0828108404

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA UPNORMAL COFFEE KOTA MATARAM**

Oleh ;

**GITA LULA JANUARTI**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 12 Februari 2024  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Sulhan Hadi, SE., MM.  
NIDN. 0813038202

Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE., MM.  
NIDN. 0806039101

Ramayanto, S.Sos., MM.  
NIDN. 0809096702

Ketua

Anggota I

Anggota II

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

D. H. Muhammad Ali, M.Si  
NIDN. 0806066801

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH, maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dalam gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, 21 Januari 2024  
Mahasiswa,



**Gita Lula Januarti**  
2020B1C121



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BITA LULA JANUARTI  
 NIM : 2020B1C121  
 Tempat/Tgl Lahir : SELANTE/25-01-2001  
 Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
 Fakultas : FISIPOL  
 No. Hp : 085-333-256-586  
 Email : 91kaulajanuarti25@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA UPNORMAL COFFEE KOTA MATARAM

*Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 48%*

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 13 Maret.....2024  
 Penulis



BITA LULA JANUARTI  
 NIM. 2020B1C121

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *GITA LULA JANUARTI*  
NIM : *2020B1C121*  
Tempat/Tgl Lahir : *SELANTE/25-01-2001*  
Program Studi : *ILMU ADMINISTRASI BISNIS*  
Fakultas : *FISIPOL*  
No. Hp/Email : *085-333-256-586 / gitalulajanuarti25@gmail.com*  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

*PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA UPNORMAL COFFEE FOIA MATARAM*

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, *13 Maret*.....2024  
Penulis



*GITA LULA JANUARTI*  
NIM. *2020B1C121*

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

*Iskandar, S.Sos., M.A.*  
NIDN. 0802048904

## MOTTO

“Pakai Allah, andalkan Allah, berserahlah kepada Allah dalam segala urusan kita,  
sesepela apapun” (Ust. Hanan Attaki)

*“at the end you just have yourself”*



**PERSEMBAHAN**

**Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada  
Ayahanda dan Ibunda tercinta, serta Adikku  
tersayang**





## UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, segala perjuangan saya hingga titik ini, saya menyampaikan ucapan terima kasih teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan Skripsi ini

1. Rektorat Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. Arsyad Abdul Gani, M.Pd.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si.
3. Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. Rossy Maunofa Hidayat, S.IP., M.IP dan Wakil Dekan 2 Amin Saleh, S.Sos, M.I.Kom.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, Sos., MM, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Ibu Selva, SE., M.SC, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Bapak Sulhan Hadi, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Ibu Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

8. Yang penulis cintai dan hormati, kepada orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Amnah dan Bapak Suhardin. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat, nasihat dan juga tanpa lelah mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya, kalian sangat berarti. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan amin.
9. Saudara saya Geri Is Manto yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Kepada Mbak Widia dan Bayu terima kasih atas segala bantuan, waktu, *support* dan kebaikan yang diberikan kepada penulis disaat masa sulit mengerjakan Skripsi.
11. Kepada diri saya sendiri, Gita Lula Januarti atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir Skripsi ini. Semoga saya tetap rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Upnormal Coffee Kota Mataram". Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Sulhan Hadi, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing 1 atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
5. Ibu Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
6. Bapak dan Mama serta Adikku yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan proposal ini.

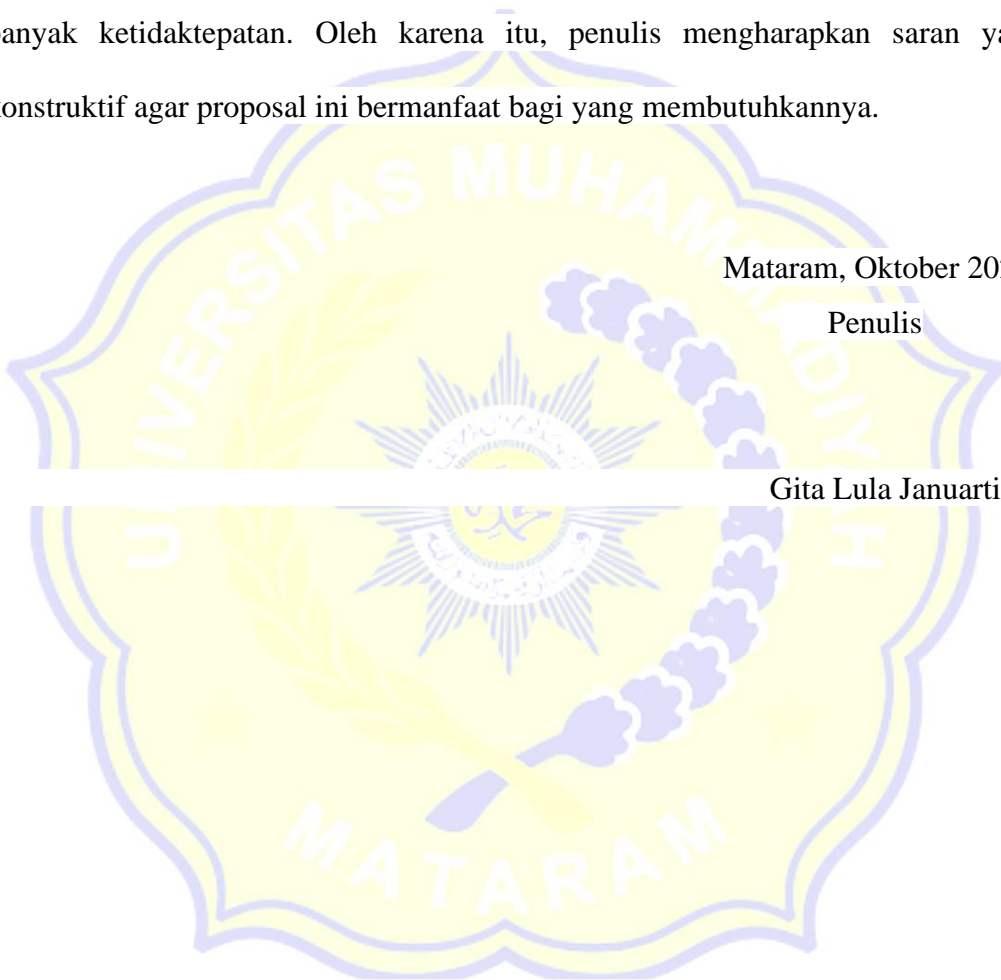
7. Seluruh Teman-Temen seperjuangan khususnya yang tidak bisa penulis sebut namanya satu persatu, terima kasih atas bantuan dan persahabatan yang tak akan pernah penulis lupakan.

Penulis menyadari bahwa memiliki kekurangan dan keterbatasan, dan meskipun telah berusaha sebaik mungkin untuk memperbaikinya, masih ada banyak ketidaktepatan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang konstruktif agar proposal ini bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Mataram, Oktober 2023

Penulis

Gita Lula Januarti



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UPNORMAL COFFEE  
KOTA MATARAM**

Gita Lula Januari<sup>1</sup>, Sulhan Hadi, SE., MM.,<sup>2</sup>, Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E.,  
M.M.<sup>3</sup>  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pembimbing Pendamping<sup>3</sup>

**GITA LULA JANUARTI**  
**2020B2C121**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan (1) Ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram (2) Ingin mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram (3) Ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Upnormal Coffee yang berjumlah 97 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Instrumen pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,133 > 1,985$ ) dan *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,176 > 1,985$ ). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara simultan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $36,696 > 3,09$ ) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, Semakin baik kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, maka akan semakin baik untuk meningkatkan rasa puas konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen

**SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT UP NORMAL COFFEE IN MATARAM CITY**

Gita Lula Januarti<sup>1</sup>, Sulhan Hadi, SE., MM.,<sup>2</sup>, Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E.,  
M.M.<sup>3</sup>  
Student<sup>1</sup>, First Supervisor<sup>2</sup>, Second Supervisor<sup>3</sup>

**GITA LULA JANUARTI  
2020B2C121**

**ABSTRACT**

The objective of this study is threefold: (1) to ascertain the impact of service quality on customer satisfaction at Upnormal Coffee Kota Mataram, (2) to establish the influence of store atmosphere on customer satisfaction at Upnormal Coffee Kota Mataram, and (3) to examine the combined effect of service quality and store atmosphere on customer satisfaction at Upnormal Coffee Kota Mataram. The research employed a quantitative methodology. This study employs incidental sampling methods. The participants in this study were individuals who had visited Upnormal Coffee, amounting to a total of 97 responses. The data utilised in this study include primary and secondary sources. Data collection equipment employs observation and surveys methods. The results of this study indicate that service quality partially affects customer satisfaction, this is evidenced by the  $t$ -count greater than the  $t$ -table ( $3.133 > 1.985$ ), and store atmosphere partially affects customer satisfaction, which is evidenced by the  $t$ -count greater than the  $t$ -table ( $4.176 > 1.985$ ). Meanwhile, the results of the simultaneous test of service quality variables and store atmosphere have a simultaneous influence with an  $F$ count value greater than  $F$ table ( $36.696 > 3.09$ ) on customer satisfaction. It shows that the better the quality of service and store atmosphere, the better it will be to increase consumer satisfaction at Upnormal Coffee Kota Mataram.

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

**MENGESAHKAN  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM**



## DAFTAR ISI

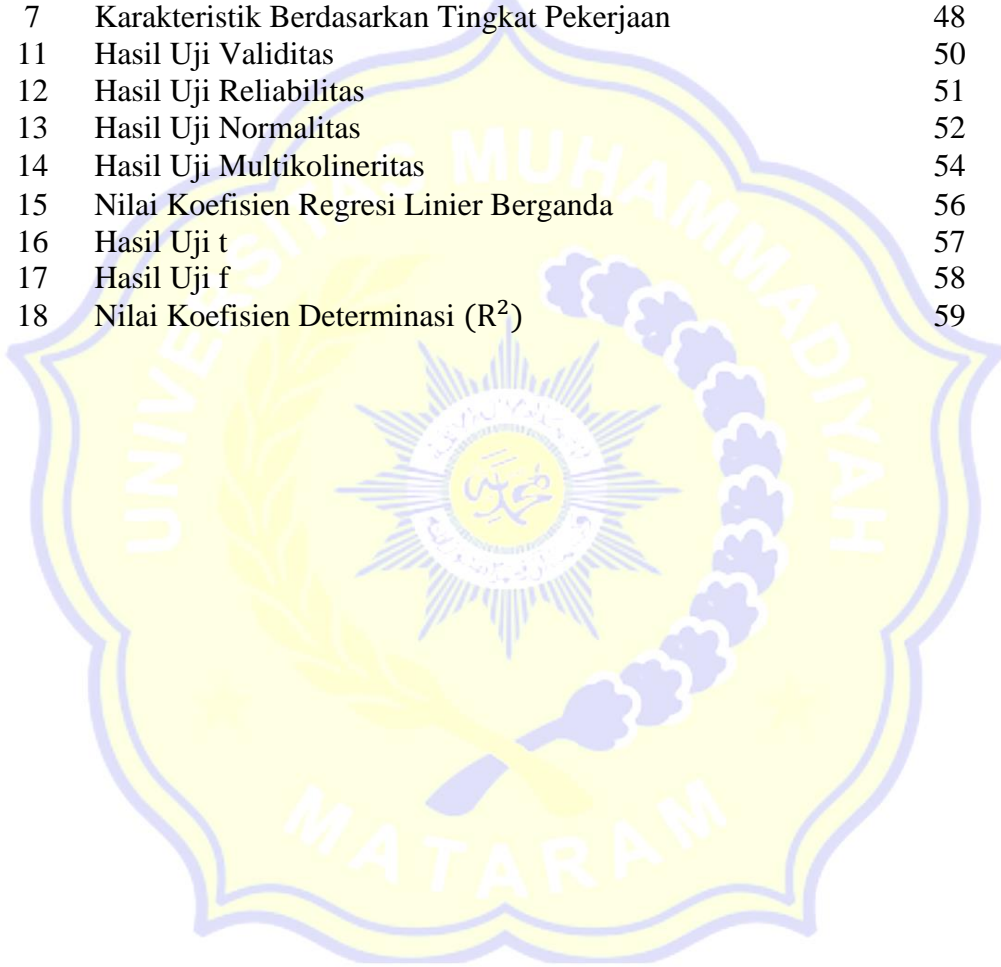
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Kualitas .....	12
2.2.2 Pelayanan.....	12
2.2.3 Kualitas Pelayanan .....	14
2.2.4 <i>Store Atmosphere</i> .....	17
2.2.5 Kepuasan Konsumen .....	19
2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.7 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.1 Data Primer.....	25
3.3.2 Data Sekunder .....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	26
3.4.1 Populasi .....	26
3.4.2 Sampel .....	26

3.5	Klasifikasi Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1	Observasi .....	31
3.6.2	Kuesioner (Angket).....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1	Uji Instrumen Angket .....	32
3.7.1.1	Uji Validitas .....	32
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	33
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	34
3.7.2.2	Uji Moltikolinieritas .....	34
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.7.4	Uji Hipotesis .....	36
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji t) .....	36
3.7.4.2	Uji Serentak (Uji F).....	36
3.7.4.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
4.1.1	Sejarah Upnormal Coffee Kota Mataram.....	39
4.1.2	Visi Dan Misi Upnormal Coffee Kota Mataram .....	41
4.1.3	Operasional Upnormal Coffee Kota Mataram.....	42
4.2	Hasil Penelitian .....	46
4.2.1	Gambaran Umum Responden.....	46
4.2.2	Analisis Data .....	50
4.3	Pembahasan.....	61
4.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	61
4.3.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	64
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>69</b>
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

NO	Judul	Halaman
1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
2	Dimensi Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , dan Kepuasan Konsumen	30
4	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5	Karakteristik Berdasarkan Usia	47
6	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
7	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	48
11	Hasil Uji Validitas	50
12	Hasil Uji Reliabilitas	51
13	Hasil Uji Normalitas	52
14	Hasil Uji Multikolinieritas	54
15	Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda	56
16	Hasil Uji t	57
17	Hasil Uji f	58
18	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	59



## DAFTAR GAMBAR

NO	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemikiran	23
2	Logo Upnormal Coffee	41
3	Uji Normalitas	53
4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi Indonesia sekarang memasuki arena kompetisi persaingan yang sangat erat di berbagai sektor yang ada. Petarungan yang semakin erat ini, membuat para pelaku bisnis mampu mengoptimalkan efisiensi bisnisnya untuk bersaing di pasar. Karena pengaruh perkembangan zaman, banyak bermunculan barang dan jasa yang membawa banyak manfaat dan keunikan yang berbeda-beda dari setiap produk dan jasa. Akibatnya, pelanggan bebas memilih dari berbagai macam barang dan jasa yang memenuhi permintaan mereka dan dapat disesuaikan dengan preferensi mereka. Untuk memenuhi harapan pelanggan, pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan tuntutan mereka yang terus berubah. Karena sangat penting untuk mengenali keinginan dan kebahagiaan pelanggan, tujuan dari inisiatif pemasaran perusahaan mana pun harus selalu untuk menyenangkan pelanggan.

Saat menjalankan bisnis, tujuan utama adalah mendapatkan keuntungan. Keuntungan jangka panjang dapat diperoleh dengan mengamati bagaimana pelanggan bertahan dengan barang dan jasa yang disediakan. Dalam hal ini, pelanggan harus dapat menjamin bahwa pelanggan puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenangkan kesetiaan mereka. Menurut Supranto dalam Rinta (2021:1), kepuasan merupakan tingkat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dirasakan dengan hasil yang diharapkan. Apabila kinerja produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan ini akan berdampak buruk pada perusahaan itu sendiri. Misalnya, jumlah konsumen berkurang dan penjualan menurun. Hasil inilah yang menentukan puas atau tidak dengan suatu produk.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen akan meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen untuk membeli lagi dan lagi. Konsumen biasanya mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan hasil atau kinerja yang dialami dengan harapan mereka atau dengan membandingkannya dengan cafe lain.

Menurut Hapsari (2015:2), menyatakan bahwa standar kualitas pelayanan adalah apa yang memuaskan kebutuhannya. Pelanggan mempersepsikan suatu jasa atau kualitasnya luar biasa, sangat baik, dan memuaskan jika mereka percaya bahwa jasa tersebut melampaui harapan mereka. Di sisi lain, kualitas layanan yang buruk diindikasikan jika produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan harapan. Untuk memberikan pengalaman pelanggan sebaik mungkin dan menumbuhkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan sangat penting.

*Store atmosphere* juga memegang peranan penting pada restoran dan cafe, karena mempengaruhi suasana saat konsumen menikmati produk yang disajikan atau saat mengobrol dengan teman. *Store atmosphere* tidak hanya

dapat memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan, namun juga dapat memberikan nilai tambahan untuk produk yang dijual. *Store atmosphere* merupakan kondisi suatu toko yang dirancang semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* merupakan perpaduan antara tata letak cafe, pencahayaan, warna dan lain-lain yang dapat menciptakan gambaran di benak konsumen (Lieyanto & Pahar, 2021:91). Semakin proaktif suatu bisnis dalam memberikan *store atmosphere* terbaik, maka konsumen akan semakin tertarik dan ingin datang ke cafe tersebut.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern, masyarakat membutuhkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tempat bersantai. Kebutuhan manusia akan relaksasi muncul sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak terlepas dari aktivitas rutin yang dilakukan di rumah dan di tempat lain.

Tempat yang dapat untuk merileksasikan diri salah satunya ialah cafe. Cafe merupakan salah satu jenis restoran yang mengutamakan suasana santai, hiburan dan kenyamanan pengunjungnya, sehingga menawarkan tempat duduk yang nyaman dan musik. Artinya tempat makan dengan menu cepat dan mudah serta minuman ringan untuk orang yang sedang bersantai atau menunggu sesuatu.

Bisnis cafe cukup berkembang di kota Mataram terbukti dengan munculnya bisnis cafe dengan beragam ruangan dan fasilitas yang memberikan suasana kafe sesuai tren masa kini. Pertumbuhan cafe di

Mataram semakin pesat, didorong oleh upaya pemerintah daerah untuk mengubah kota Mataram menjadi tujuan wisata. Hal ini dapat mempengaruhi persaingan antar pelaku cafe di kota Mataram. Salah satu syarat agar sebuah cafe sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuannya dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu cafe kekinian di kota mataram yaitu Upnormal Coffee. Upnormal Coffee ialah brand *franchise* dari PT Citarasa Prima Group atau sering disingkat PT CRP Group menjadi salah satu cafe yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Rex Marindo adalah orang yang bertanggung jawab atas CRP Gorup. Upnormal Coffee berasal dari kebiasaan berkumpul para pendirinya, termasuk Rex Marindo. PT Citarasa Prima Group (CRP Group) meluncurkan Upnormal di Cihampelas, Bandung pada bulan Juni 2014. Kemudian berhasil membuka cabang ke-119 di Mataram mulai 20 April 2020. Semua Upnormal memiliki desain yang sama yaitu desain industrial.

Berdasarkan hasil observasi dari review Google ditemui beberapa permasalahan yaitu adanya kinerja yang menurun seperti jika dilihat dari pelayanannya yang diberikan oleh Upnormal Coffe, konsumen selalu tidak puas karena pelayanan yang terlalu lambat dan makanan yang terlalu lama sampai ke tangan mereka. Hal ini mungkin membuat konsumen berpikir dua kali sebelum kembali. Dan juga adanya sistem yang kurang optimal untuk diterapkan seperti dalam hal jam tutup Upnormal Coffee, banyak konsumen yang mengeluh karena jam 21:00 pelayan sudah beres-beres jadi konsumen

yang baru datang merasa terusir padahal sudah jelas disebutkan jam pada pukul 22:00 tutup.

Sedangkan menurut observasi yang Penulis lakukan dilihat dari pelayanannya, pelayanan yang ramah dan cepat apalagi didukung dengan *atmosphere* tempatnya sangat bagus tempatnya memang identik dengan tempat yang cocok untuk nongkrong, diskusi, ngobrol hingga menikmati live music dengan ditemani secangkir minuman coffee atau non coffee namun beberapa responden yang pernah berkunjung ke Cafe ini menganggap musiknya terlalu keras sehingga mengganggu konsumen saat ngobrol atau rapat.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Upnormal Coffee Kota Mataram”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penulis yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram?

3. Apakah kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram.
2. Ingin mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram.
3. Ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Upnormal Coffee Kota Mataram.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis, Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau saran untuk memperluas wawasan peneliti khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsumen.



- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan masukan atau saran kepada perusahaan dalam kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori di lapangan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Rinta (2021), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tong Susu Pekanbaru” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Kafe Tong Susu Pekanbaru secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah campuran (*Mixed Methods*) dengan program SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen (Y). Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis uji t pertama kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu  $t$  hitung (11,891) >  $t$  tabel (1,98552) artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen diperoleh  $t$  hitung (10,700) >  $t$  tabel (1,98552) artinya toko *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu F hitung (104,314) >  $F_{tabel}$  (3,09). Artinya kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Café Tong Susu Pekanbaru.

2. Wicaksana & Prijati (2020), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y). mengumpulkan informasi atau data dengan kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan Rolag Prapanca ditingkatkan lebih lanjut, maka akan memberikan dampak yang baik dan penting terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan temuan penelitian. Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan harga, yang berarti bahwa tingkat kesesuaian atau keterjangkauan harga yang lebih tinggi diterjemahkan ke dalam tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi..
3. Kristiana & Muhammad (2017), berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Herlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan

menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Cafe Heerlijk Gelato, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dipengaruhi oleh store atmosfer, dan kepuasan pelanggan di Cafe Heerlijk Gelato, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dipengaruhi oleh kualitas layanan. Pada saat yang sama, kepuasan pelanggan di Cafe Heerlijk Gelato, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dipengaruhi oleh store atmosfer dan kualitas pelayanan..

4. Nurul Hidayati Indra Ningsih, Baiq Reinelda Tri Yunarni, & Lalu Hendra Maniza (2016), berjudul “Analisis Kepuasan Pasien di Kota Mataram Pada Awal Permulaan Masa Pandemi, Kampanye” Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui derajat keselarasan antara harapan rawat inap dengan mutu pelayanan kesehatan yang diberikan di RSUD Kota Mataram pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *tangibility* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *daya tanggap* ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ), dan kepuasan Pasien (Y). Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangibility*, *reliability*, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh sebesar 64,8 persen terhadap kepuasan pasien RSUD Kota Mataram pada

masa Pandemi Covid-19, sedangkan sisanya sebesar 35,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Nama, Tahun, Dan Judul	Variabel Penelitian	Perbedaan
1	Rinta (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tong Susu Pekanbaru”	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) <i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Jenis riset ini menggunakan penelitian campuran ( <i>Mixed Methods</i> ) sedangkan penelitian saya menggunakan jenis penelitian kuantitatif
2	Wicaksana & Prijati (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya”	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), <i>Store Atmosphere</i> ( $X_3$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Berbeda dengan penelitian saya, yang hanya menggunakan dua variabel independen Kualitas Layanan dan store atmosphere. riset ini menggunakan tiga variabel independen: Harga, Kualitas Layanan, dan store atmosphere.
3	Kristiana & Muhammad (2017) berjudul “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keuasan Konsumen Cafe Herlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”	<i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan (Y).	adapun metode Pengumpulan infomaasi atau Data Pada studi ini menggunakan Kuesioner dan wawancara sedangkan dalam penelitia sekarang memakai observasi dan kuesioner
4	Nurul Hidayati Indra Ningsih, Baiq Reinelda Tri Yunarni, & Lalu Hendra Maniza (2016) berjudul “Analisis Kepuasan Pasien di Kota Mataram Pada Awal Permulaan Masa Pandemi, Kampanye Covid-19”	<i>Tangibility</i> ( $X_1$ ), <i>Reliability</i> ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), dan Kepuasan Pasien (Y).	Penelitian ini menggunakan empat variabel independen <i>Tangibility</i> , <i>Reliability</i> , Daya Tanggap, dan Empati sedangkan dalam penelitian saya menggunakan dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i>

Sumber : Berbagai penelitian terdahulu

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas**

Kualitas adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi menjadi landasan bagi kepuasan pelanggan.

Indrasari (2019:54), menegaskan bahwa dalam menghadapi persaingan industri yang ketat, kualitas menjadi penentu penting bagi kelangsungan hidup dunia usaha. Kualitas suatu produk ditentukan oleh sejumlah fitur yang berkontribusi pada kapasitasnya untuk memenuhi permintaan yang telah ditentukan atau yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kondisi dinamis yang mencakup orang dan pekerjaan mereka, prosedur dan tugas, lingkungan, dan barang yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan disebut kualitas (Garvin dalam Indrasari, 2019:54).

Menurut beberapa teori di atas, kualitas dapat menentukan kepuasan konsumen sesuai dengan ekspektasi kualitas yang dirasakan konsumen.

### **2.2.2 Pelayanan**

R.A Supriyono dalam Indrasari (2019:57), mengatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas organisasi yang berhubungan dengan keperluan pelanggan dan akan meninggalkan kesan yang abadi untuk memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan sangat penting

untuk mencapai tujuan tersebut. Mendorong pelanggan untuk memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan. Namun, ada definisi lain yang mengatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau keuntungan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Produksi juga dapat melibatkan atau tidak melibatkan fasilitas produksi.

Menurut Indrasari (2019:58-59), ada tiga jenis pelayanan, yaitu layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, dan layanan dengan perbuatan:

1. Layanan dengan lisan

Layanan menggunakan lisan yang diberikan oleh pekerja di bidang layanan informasi, hubungan masyarakat (humas), dan sektor lain yang bertanggung jawab untuk menjelaskan atau menyediakan informasi kepada siapa pun yang membutuhkan.

2. Layanan dengan tulisan

Dalam hal penyelesaian pekerjaan, layanan tertulis adalah jenis layanan yang paling signifikan baik dari segi kuantitas maupun fungsi. Pada umumnya, layanan tertulis sangat berhasil, terutama dalam hal layanan jarak jauh karena pertimbangan finansial. Salah satu hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memastikan bahwa layanan tertulis menyenangkan pihak yang dilayani adalah kecepatan, baik dari segi penyelesaian masalah maupun proses

penyelesaiannya (pengetikan, penandatanganan, dan pengiriman ke pihak terkait).

### 3. Layanan dengan perbuatan

Mayoritas dari mereka yang terlibat berasal dari kelas menengah ke bawah. Akibatnya, pengetahuan dan kemampuan staf menentukan bagaimana aktivitas atau tugas tersebut.

#### 2.2.3 Kualitas Pelayanan

Pandangan Palmer and O'Neill dalam Syah (2021:6), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu barang atau layanan. Oleh karena itu, penentuan dimensi kualitas layanan yang dirasakan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jika penyedia layanan memberikan layanan yang sebanding dengan harapan pelanggan, kualitasnya dikatakan baik (Indrasari, 2019:61). Dengan demikian, guna mencapai kepuasan konsumen diperlukan keseimbangan antara apa yang diberikan dan apa yang dibutuhkan.

Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa memuaskan keinginan dan preferensi klien serta memastikan bahwa layanan diberikan dengan segera dan sesuai dengan harapan mereka merupakan komponen mendasar dari kualitas layanan.



### 2.2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pada akhirnya, pelayanan yang memuaskan dapat menyenangkan masyarakat, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan reputasi organisasi sehingga terus menjadi lebih baik di mata bisnis. Apapun yang dilakukan organisasi akan dipandang baik jika memiliki citra yang positif.

Menurut Kasmir dalam Rahman et al. (2019:18), bahwa sumber daya manusia ialah faktor yang mempengaruhi pada kualitas layanan. Karena hanya komunitas yang dapat memfasilitasi komunikasi langsung dan jujur antara klien, maka peran komunitas-yaitu karyawan yang bekerja untuk komunitas-menjadi penentu utama.. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Atep Adya dalam Rahman et al. (2019:18), Dua komponen kualitas layanan adalah kualitas layanan internal dan eksternal. Elemen-elemen penting berikut ini memengaruhi setiap komponen tersebut:

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas layanan internal (interaksi antar karyawan dalam organisasi), khususnya model manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung fasilitas pendukung, dan pengembangan sumber daya manusia, lingkungan kerja dan keharmonisan hubungan kerja, maupun model insentif.

2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (pelanggan eksternal), khususnya model layanan dan proses pemberian layanan, model layanan pemberian layanan, model layanan penjualan layanan, dan model layanan dalam pemberian layanan.

### 2.2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra dalam Haidi (2021:25), mengidentifikasi ada 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu berhubungan dengan seberapa menarik ruang fisik, peralatan, dan perlengkapan perusahaan, serta penampilan personelnnya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan penyelenggara jasa untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responiveness*), yaitu berkaitan dengan kesiapan dan kapasitas anggota staf untuk membantu pelanggan, memenuhi permintaan mereka, dan segera memberi tahu mereka tentang waktu layanan akan diberikan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kepercayaan pelanggan terhadap bisnis ini dapat didukung oleh sikap staf, membuat mereka merasa lebih nyaman. Selain itu, anggota staf secara konsisten bersikap sopan dan memiliki keahlian yang

diperlukan untuk mengatasi masalah apa pun yang diajukan oleh pelanggan.

5. Empati (*Empathy*), yaitu industri menyadari masalah yang dihadapi kliennya, menanggapi permintaan mereka, memberi mereka perhatian individu, dan mempertahankan jam kerja yang nyaman.

#### **2.2.4 Store Atmosphere**

Menurut Utami dalam Faradannisa & Supriyanto (2022:79), *Store atmosphere* adalah gabungan dari berbagai kualitas fisik yang ada di cafe, seperti *layout*, arsitektur, musik, warna, penerangan, tampilan, suhu, dan aroma, yang dikombinasikan untuk menciptakan persepsi yang kuat bagi pelanggan. Pemilik menggunakan ini untuk mencoba memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang produk, layanan, dan ketersediaan barang-barang trendi. Karena suasananya, banyak orang, tua dan muda, sering mengunjungi bistro, kafe, dan restoran pada masa sekarang. Pelanggan dapat dipuaskan dengan lebih dari sekadar harga, kualitas, dan layanan-mereka juga dapat dibuat merasa nyaman dengan lingkungan tempat mereka berkunjung. berkunjung.

##### **2.2.4.1 Dimensi Store Atmosphere**

Menurut Berman dan Evans dalam Haidi (2021:28-29), *Store atmosphere* terdiri dari empat dimensi besar: *Exterior*, *General interior*, *Store layout*, dan *Interior display*.

Penjelasan untuk masing-masing dimensi akan diberikan di bawah ini.

1) *Exterior* (Bagian depan toko)

*Exterior* toko sangat memengaruhi reputasinya, sehingga perlu dipikirkan dengan baik. Pelanggan pertama-tama akan melihat bagian luar barang. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan, etalase toko perlu didesain untuk membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan. Dalam hal ini, toko, pencahayaan, bangunan, pintu masuk, dan papan nama adalah bagian dari eksterior toko.

2) *General Interior* (Bagian dalam toko)

*General Interior* harus direncang agar dapat menarik perhatian konsumen dan menyediakan rasa nyaman bagi pelanggan selama di dalam toko. Hal ini disebabkan karena general interior secara umum mampu berpengaruh terhadap emosional konsumen ketika berkunjung sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk melaksanakan pembelian. Bagian-bagian yang membentuk general interior adalah pemilihan lantai, pencahayaan, warna, aroma, musik, suhu udara, ruang toko, pelayanan, teknologi, dan kebersihan.

3) *Store Layout* (Tata letak)

*Store Layout* atau tata letak ialah salah satu elemen penting dari store atmosphere yang dapat memudahkan konsumen saat berkunjung, sehingga harus dirancang secara baik. Dalam hal ini tata letak toko atau store layout terdiri dari alokasi ruang toko dan arus lalu lintas toko.

#### 4) *Interior display* (Papan pengumuman)

*Interior display* ialah salah satu komponen yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif karena dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif kepada pelanggan. merupakan komponen penting dari *Interior display*, khususnya ornamen atau pajangan yang dapat meningkatkan suasana toko.

#### 2.2.5 Kepuasan Konsumen

Hill dalam Binaraesa et al. (2021:62), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai perasaan dan sikap pelanggan terhadap suatu perusahaan. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru, pelanggan yang sudah merasa keinginan terpenuhi akan tetap setia dan membeli lagi. Mereka juga akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada kerabat mereka, tidak peduli dengan harga, dan tidak memperhatikan merek pesaing yang ada di pasaran. Mereka juga menawarkan ide produk baru dan juga jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan konsumen baru karena transaksi menjadi rutin (Kotler

and Keller, 2016:140). Krusial bagi pemilik resto, café, atau bistro untuk mengetahui kepuasan pelanggan karena dapat membantu mereka mengevaluasi bisnis mereka.

### **2.2.5.1 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Tjiptono dalam Rinta (2021:7), dalam atribut pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

#### **1. Kesesuaian harapan**

Digambarkan sebagai tingkat konsistensi antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan dari suatu produk di antara para pelanggan. Ini mencakup:

- a. Produk yang diperoleh memenuhi atau melebihi ekspektasi.
- b. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- c. Fasilitas pendukung yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.

#### **2. Minat berkunjung kembali**

Ialah kecenderungan pelanggan untuk kembali atau melakukan pembelian tambahan atas barang serupa, seperti meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan karyawan memuaskan.

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan keuntungan yang diperoleh setelah menggunakannya.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena ada banyak fasilitas pendukung.

### 3. Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan seseorang untuk menyarankan barang yang telah mereka alami kepada rekan atau saudara mereka dikenal sebagai kesiapan untuk merekomendasikan, yang meliputi:

- a. Mendorong teman dan keluarga untuk membeli barang yang tersedia karena layanan yang sangat baik atau memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena ada banyak fasilitas pendukung.
- c. Merekomendasikan kepada teman dan keluarga agar mereka membeli barang atau jasa yang disediakan karena keuntungan atau nilai yang dirasakan setelah menggunakan produk layanan.

#### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat erat kaitannya karena keduanya akan membantu pelanggan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan bisnis dan membantu

bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan mereka yang unik (Kristiana & Muhammad, 2017:127). Komitmen pelanggan terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat meningkatkan kesuksesan bisnis dapat didorong oleh kualitas layanan yang diberikan.

### 2.2.7 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

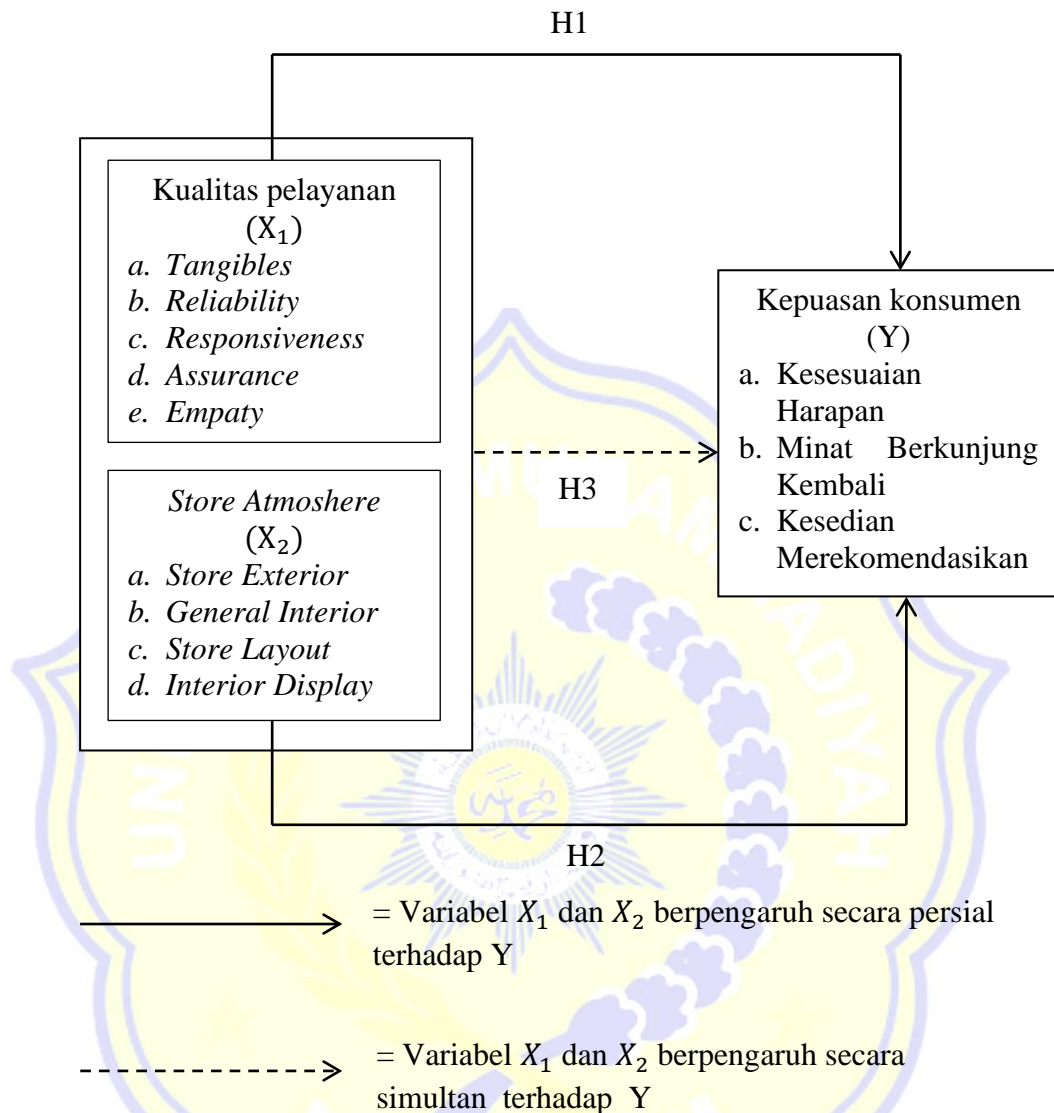
Area kafe diatur sesuai dengan ide yang diterapkan untuk memberikan pengalaman yang unik kepada klien. Lingkungan ritel yang ramah atau nyaman dapat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan dan mendorong mereka untuk mengunjungi dan membeli barang yang ditawarkan (Haidi, 2021:39). Di sisi lain, pelanggan akan enggan untuk tinggal di kafe jika kafe tersebut menawarkan *atmosphere* yang tidak sesuai dengan preferensi mereka cafe.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 menyajikan kerangka pemikiran penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan penelitian sikap konsumen Upnormal Coffee Mataram tentang dampak kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel independen (disimbolkan dengan X) adalah tiap dimensi dalam kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen. Tanda panah pada kerangka tersebut menunjukkan terdapat hubungan atau pengaruh antara kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis umum yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis I

$H_0$  : Diduga bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis 2

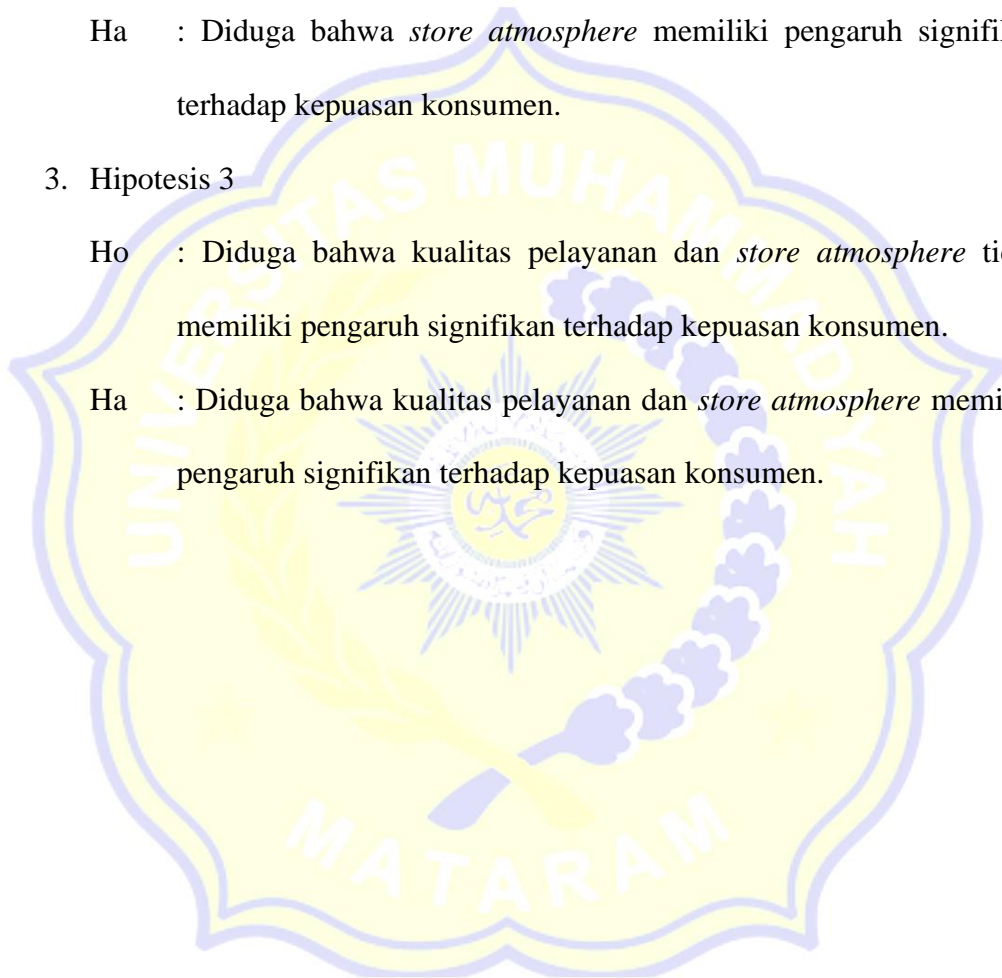
Ho : Diduga bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Diduga bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis 3

Ho : Diduga bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Diduga bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam studi ini, jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif. Menurut Hardani et al. (2020:254), Penelitian kuantitatif menggunakan peneliti sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari dunia alamiah untuk mendeteksi gejala secara lengkap dan kontekstual. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan strategi pengambilan sampel sering kali diterapkan secara acak. Untuk menguji hipotesis, data dianalisis secara kuantitatif.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi riset akan dilaksanakan di Upnormal Coffee Jl. Bung Karno No.22, PAGESANGAN Timur Kecamatan MATARAM. Waktu pelaksanaan penelitian ini dari bulan Oktober 2023 sampai Februari 2024.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data atau informasi dalam studi ini, penulis mengelompok sebagai berikut:

##### **3.3.1 Data Primer**

Data primer ialah data penelitian di dapatkan secara langsung dari sumbernya melalui pengukuran, penghitungan sendiri dalam bentuk kuesioner atau angket (Hardani et al., 2020:247). Dalam studi ini data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan observasi dan kuesioner kepada responden tentang permasalahan yang diteliti

yaitu pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen di Upnormal Coffee Kota Mataram.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi atau data yang didapatkan dengan cara tidak langsung dari orang lain, misalnya kantor yang berupa laporan, jurnal, buku pedoman, atau pustaka (Hardani et al., 2020:247). Sumber data riset ini adalah dari responden yang mengisi kuesioner tentang pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

Dalam teknik penentuan data peneliti mencoba untuk mengambil sampel dari sebuah populasi.

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Margono dalam Hardani et al. (2020:361), Populasi ialah seluruh objek penelitian yang meliputi orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes atau peristiwa yang merupakan sumber data yang mewakili ciri-ciri tertentu dalam suatu penelitian. Populasi pada studi ini adalah semua pelanggan Upnormal Coffee Kota Mataram yang dimana jumlah konsumennya tidak diketahui dengan pasti

### **3.4.2 Sampel**

Husain dan Purnomo dalam Hardani et al. (2020:362), menyatakan sampel adalah beberapa anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Pada riset ini,

teknik non probability sampling dengan teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yakni setiap orang yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Rinta, 2021:8). Dalam kasus-kasus di mana terdapat populasi yang sangat besar dan peneliti memiliki keterbatasan sumber dayauang, waktu, atau tenaga untuk memeriksa setiap informasi, mereka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena ukuran populasi yang tidak pasti atau tidak terbatas, para peneliti menggunakan Rumus Lemeshow.

Rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1-P

d = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas dengan hasil yang akan menentukan jumlah sampel yang diuji adalah:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow di atas, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 97 responden.

### 3.5 Klasifikasi Dan Devinisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Klasifikasi Variabel

##### 1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2016 :39). Dalam penelitian ini ditunjukkan oleh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) yang dilambangkan dengan Variabel X.

##### 2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016: 39). Dalam penelitian ini Variabel terikat ditunjukkan oleh Kepuasan konsumen yang dilambangkan oleh Variabel Y.

#### 3.5.2 Devinisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Kualitas Pelayanan

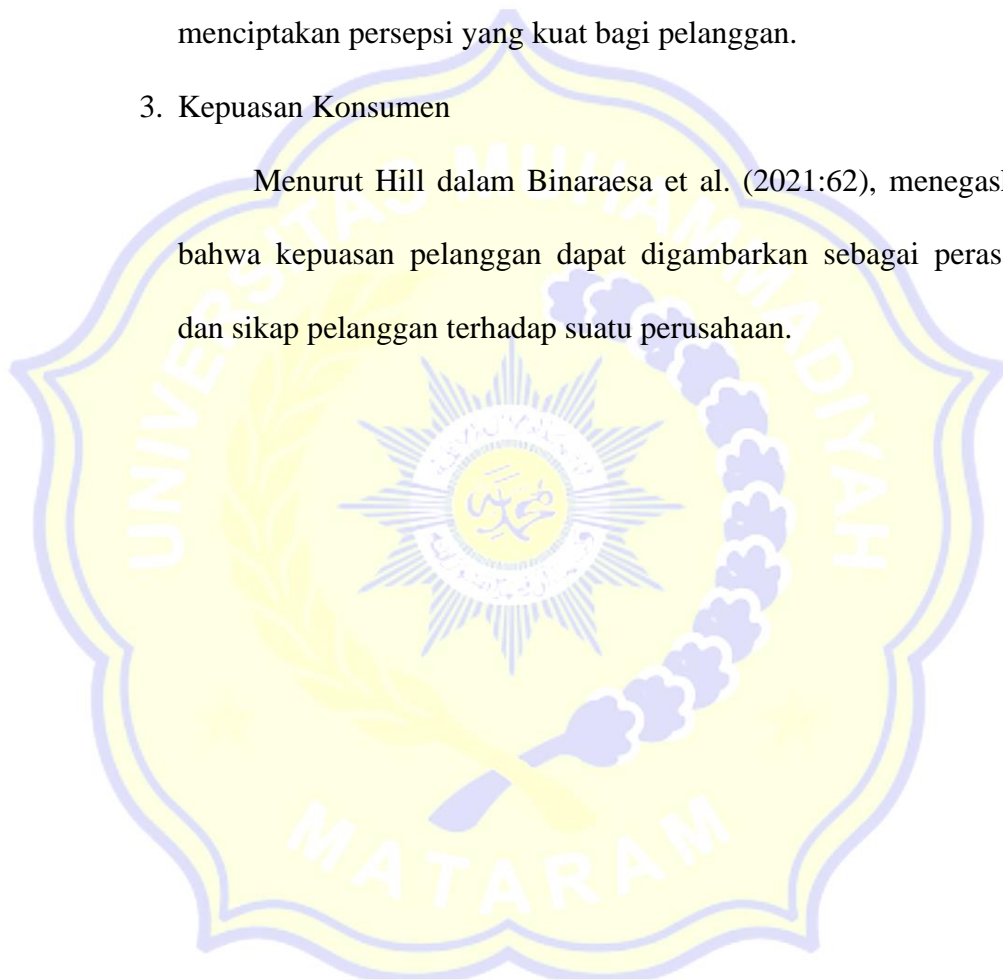
Menurut Palmer and O'Nell dalam Syah (2021:6), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

## 2. *Store Atmosphere*

Menurut Utami dalam Faradannisa & Supriyanto (2022:79), *Store atmosphere* adalah gabungan dari berbagai kualitas fisik yang ada di cafe, seperti *layout*, arsitektur, musik, warna, penerangan, tampilan, suhu, dan aroma, yang dikombinasikan untuk menciptakan persepsi yang kuat bagi pelanggan.

## 3. Kepuasan Konsumen

Menurut Hill dalam Binaraesa et al. (2021:62), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai perasaan dan sikap pelanggan terhadap suatu perusahaan.



**Tabel 3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Kepuasan Konsumen**

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	a. Bukti fisik ( <i>Tangible</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tempat nyaman dan bersih</li> <li>Karyawan berpenampilan rapi</li> <li>Kelengkapan fasilitas (wifi, area parkir, toilet)</li> </ul>	Likert
	b. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keterampilan karyawan</li> <li>Kecekatan pelayanan</li> </ul>	Likert
	c. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan memperoleh informasi</li> <li>Kepekaan karyawan</li> </ul>	Likert
	d. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaminan produk tidak rusak ketika disajikan</li> <li>Jaminan produk sesuai dengan pesanan</li> </ul>	Likert
	e. Perhatian ( <i>Emphaty</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan yang sopan dan ramah</li> <li>Memahami keluhan konsumen</li> </ul>	Likert
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_2$ )	a. Bagian depan toko ( <i>Exterior</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bangunan cafe</li> <li>Papan nama</li> </ul>	Likert
	b. Bagian dalam toko ( <i>General interior</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pencahayaannya ruangan</li> <li>Musik</li> <li>Aroma ruangan</li> </ul>	Likert
	c. Tata letak toko ( <i>Store layout</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jarak meja dan kursi</li> <li>Ruang gerak konsumen</li> </ul>	Likert
	d. Papan pengumuman ( <i>Interior display</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pajangan atau dekorasi</li> <li>Tampilan dinding</li> </ul>	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	a. Kesesuaian harapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>barang yang didapatkan memenuhi atau melebihi ekspektasi.</li> <li>Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sesuai atau melebihi yang diharapkan.</li> <li>Fasilitas pendukung yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.</li> </ul>	Likert
	b. Berminat berkunjung Kembali	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berminat berkunjung lagi disebabkan pelayanan karyawan baik atau memuaskan.</li> <li>Berminat untuk berkunjung kembali karena makanan yang</li> </ul>	Likert



		<p>dihidangkan memuaskan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berminat untuk berkunjung kembali karena ada banyak fasilitas pendukung.</li> </ul>	
	c. Kesiadaan Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan, karena pelayanan yang memuaskan.</li> <li>• Merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan, karena ada banyak fasilitas pendukung.</li> <li>• menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk yang tersedia karena keuntungan atau nilai yang diperoleh dari penggunaan produk layanan.</li> </ul>	Likert

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menjadi bagian penting dalam perencanaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk tesis. Dalam studi ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah

#### 3.6.1 Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Purnomo dalam Hardani et al., (2020:123). Observasi ialah proses kompleks yang mencakup proses biologis dan psikologis. Saat menggunakan teknik observasi, yang paling penting adalah mengandalkan pengamatan dan ingatan peneliti.

#### 3.6.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner, menurut Fauzi et al. (2022:80), memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

sebagai balasan atas tanggapan mereka dikenal sebagai kuesioner, dan merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner akan diberikan kepada Pelanggan di Upnormal Coffee Mataram. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai jawaban yang relevan dengan tantangan penelitian. Kuesioner ini terstruktur dan mengajukan pertanyaan tentang segala hal, mulai dari kualitas pelayanan, *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. hingga, seperti yang dilaporkan oleh pelanggan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Instrument Angket**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Haidi (2021:49), uji validitas ini digunakan untuk mengukur kevalidan setiap item pada instrumen penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Hubungan antara skor pada item-item pernyataan dengan skor konstruk atau variabel secara keseluruhan dapat digunakan untuk mengukur validitas. Nilai  $r$  yang dihitung dibandingkan dengan  $r$  tabel untuk melakukan uji signifikan. Untuk melakukan uji signifikansi, kita harus membandingkan nilai  $r$  yang dihitung dengan  $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrumen yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, atau probabilitas hitung  $<$  0,05 maka item pertanyaan dapat dikatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, atau probabilitas  $>$  0,05 maka item pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konsep. Jika respons responden terhadap kuesioner konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2016:47). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* yang pada program SPSS disebut dengan *Reability Analysis*. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,6 maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Kelayakan sebuah model sebagai alat penelitian dinilai dengan menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ialah Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Tujuannya adalah untuk membuktikan apakah dalam model regresi, variabel diganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui, uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk ukuran sampel kecil. (Ghozali, 2016:154). Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya atau jika grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali dalam Binaraesa et al. (2021:64), Uji ini menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF kurang dari angka 10 atau mempunyai angka tolerance melebihi 0,10.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari pengamatan yang berbeda (Ghozali, 2016:134). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan

di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Karena regresi sederhana tidak dapat digunakan dalam penelitian ini karena adanya berbagai variabel independen, maka analisis regresi linier berganda digunakan. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel independen (kualitas pelayanan dan store atmosphere) mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Apabila variabel independen dinyatakan dengan X dan variabel dependen dinyatakan dengan Y, maka terdapat hubungan fungsional antara variabel X dan variabel (Wicaksana & Prijati, 2020:11).

Menurut Wardani & Sari (2021:6-10), regresi linier berganda dilakukan dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

a = *Konstanta*

$b_1$   $b_2$  = *Koefisien regresi*

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = *Store atmosphere*

e = Error

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji t dengan membandingkan nilai statistik t dengan menurut tabel untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha=0.05$ . Kriteria uji t (Ghozali, 2016:84) :

1. Jika nilai t hitung pada *output SPSS* lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung pada *output SPSS* lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.7.4.2 Uji Serentak (Uji F)

Tujuan dari uji F yaitu untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah

kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) dan Standar untuk evaluasi pengujian secara serentak (uji F).

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), menurut Sugiarto (2016:41-42), merupakan metrik yang digunakan untuk menilai ketepatan atau ketetapan antara nilai dengan garis regresi pada data sampel. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) besar jika ( $R^2$ ) semakin besar (semakin mendekati satu). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat model yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Di sisi lain, dapat diklaim bahwa dampak variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) menurun jika ( $R^2$ ) menurun (menjadi lebih dekat ke nol). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada bukti yang cukup dalam model untuk menjelaskan bagaimana

variabel-variabel independen yang diteliti mempengaruhi variabel dependen.

