

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KEBERAGAMAN PRODUK, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA GAVIN FASHION STORE KARTASURA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**MEILANI NUR ZAKIAH  
NIM. 19.52.11.255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KEBERAGAMAN PRODUK, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA GAVIN FASHION STORE KARTASURA**

**SKRIPSI**

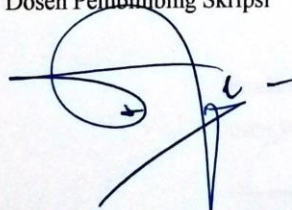
**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

**MEILANI NUR ZAKIAH**  
NIM. 19.52.11.255

Surakarta, 31 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D**  
NIP: 19561011 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MEILANI NUR ZAKIAH  
NIM : 19.52.11.255  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GAVIN FASHION STORE KARTASURA)”**.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 31 Maret 2023



Meilani Nur Zakiah

## SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : MEILANI NUR ZAKIAH  
NIM : 19.52.11.255  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GAVIN FASHION STORE KARTASURA”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Suraabarta, 31 Maret 2023



Meilani Nur Zakiah

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi

Sdri : Meilani Nur Zakiah

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Sukoharjo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Meilani Nur Zakiah NIM: 19.52.11.255 yang berjudul:

**“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA GAVIN FASHION STORE KARTASURA”**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 31 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D

NIP: 19561011 198303 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA GAVIN FASHION STORE KARTASURA**

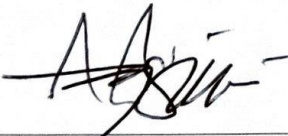
Oleh:

**MEILANI NUR ZAKIAH**  
**NIM.19.52.11.255**

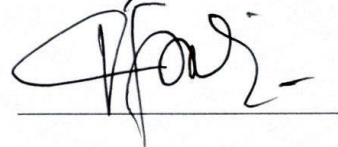
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.  
NIP. 19750126 200912 1 001



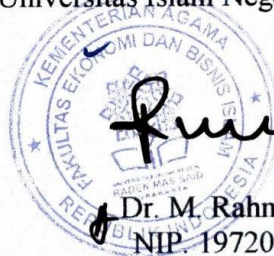
Penguji II  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji III  
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hannya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

“Allah SWT sudah memberikan banyak kenikmatan. Jika kita tidak gunakan dengan baik, maka kita akan menjadi salah satu orang yang merugi”

(Al – Mulk :10)

“Jika saatnya tiba, sedih akan menjadi tawa, perih akan menjadi cerita, kenangan akan menjadi guru, rindu akan menjadi temu, kau dan aku akan menjadi kita”

(Fiersa Besari)

Ketika masih bernafas, maka teruslah belajar dan berjuang, sesungguhnya apa yang kita pelajari dan dapatkan pasti akan berguna dikemudian hari.

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Pertama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua yang kucintai, Ibu Sunarmi dan Bp. Suyanta yang memberikan kesempatan, dukungan, dan pengorbanan untuk menempuh studi di perguruan tinggi ini.

Keluarga kecil yang ada dirumah Mb. Siska, Mas Bayu, Nandar, Valen, Cio yang selalu memberikan support.

Sahabatku, Prasti, Ria, Karen yang selalu menemani tawa dan tangis, serta selalu memberikan dukungan dan motivasi sampai sejauh ini.

Temanku, Finding 6'O, Prasti, Dzakia, Nafi'i, Asni, Naputri yang sama-sama berjuang untuk menempuh studi ini, terimakasih telah menjadi bagian dari cerita dan perjalanan selama di perkuliahan ini.

Teman-teman seperjuangan dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas doa, dukungan, dan pengalaman yang diberikan.

Untuk semuanya yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat dalam menyelesaikan karya ini.

Terimakasih, semoga Allah SWT membalas kebaikan hati kalian, dimudahkan segala urusan kalian, bahagia selalu, sehat selalu, dan sukses selalu. Aamiin



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gavin Fashion Store Kartasura”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Nur Hidayah Al-Amin, ME.Sy, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah terlupakan.
9. Keluargaku dirumah yang selalu senantiasa memberikan pengertian dan dukungan selama ini.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 31 Maret 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Store atmosphere, service quality, and product diversity on consumer satisfaction at Gavin Fashion Store Kartasura. This type of research is quantitative research. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. The number of samples used was 100 respondents from Gavin Fashion Store consumers who live in the Kartasura sub-district who have made at least 2x purchases. The results of the data were processed with the help of SPSS software version 25.*

*The results of the study show that (1) Store atmosphere has a positive and significant effect on Gavin Fashion Store Kartasura customer satisfaction (2) Service quality has a positive and significant effect on Gavin Fashion Store Kartasura customer satisfaction (2) Product diversity has a positive and significant effect on Gavin Fashion customer satisfaction Store Kartasura. Store atmosphere, service quality, and product diversity together have a 60% influence on consumer satisfaction at Gavin Fashion Store Kartasura. While the remaining 40% of consumer satisfaction is influenced by other unobserved variables.*

*The product diversity variable has the highest influence in this study, so it is necessary to maintain product diversity in each store, including: various product quality, various product sizes, various product types. The store atmosphere has the lowest influence in this study, so it is necessary to pay attention and improve the store atmosphere in the store. Because if the store is too crowded, it will make consumers uncomfortable and there will be a lack of parking space in this study, so that it can disrupt the traffic flow in front of the store.*

**Keywords:** *store atmosphere, service quality, product diversity and customer satisfaction*

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari konsumen Gavin Fashion Store yang berdomisili di kecamatan Kartasura yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2x. Hasil data diolah dengan bantuan software SPSS versi 25.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gavin Fashion Store Kartasura (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gavin Fashion Store Kartasura (2) Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gavin Fashion Store Kartasura. Store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 60% terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura. Sedangkan sisanya sebesar 40% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati.*

*Variabel keberagaman produk memiliki pengaruh paling tinggi dalam penelitian ini, maka perlu dipertahankan keberagaman produk dalam setiap toko, antara lain: kualitas produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, dan yang lainnya. Store atmosphere mempunyai pengaruh paling rendah dalam penelitian ini, maka perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi store atmosphere dalam toko. Dikarenakan apabila toko terlalu ramai maka membuat konsumen menjadi tidak nyaman dan kurangnya tempat parkir dalam penelitian ini, sehingga dapat mengganggu jalannya lalu lintas yang terdapat didepan toko.*

**Kata Kunci :** *store atmosphere, kualitas pelayanan, keberagaman produk dan kepuasan konsumen*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11

1.7	Jadwal Penelitian .....	11
1.8	Sistematika Penulisan Skripsi .....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....		13
2.1	Kajian Teori.....	13
2.1.1	Store Atmosphere.....	13
2.1.2	Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.3	Keberagaman Produk .....	20
2.1.4	Kepuasan Konsumen.....	23
2.2	Tinjauan Pustaka .....	25
2.3	Kerangka Penelitian .....	28
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Waktu dan Wilayah .....	31
3.2	Jenis Penelitian .....	31
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel .....	32
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.4	Data dan Sumber Data.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6	Variabel Penelitian .....	38
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	39
3.8	Teknik Analisis Data .....	40
3.8.1	Uji Instrumen Data .....	41
3.8.2	Uji Asumsi Klasik .....	43

3.8.3 Uji Ketepatan Model .....	45
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3.8.5 Uji Hipotesis (uji parsial t) .....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	51
4.2 Karakteristik Responden .....	52
4.3 Hasil Pengujian dan Hasil Analisis .....	56
4.3.1 Hasil uji Instrumen.....	56
4.3.2 Hasil uji Asumsi Klasik .....	59
4.3.3 Hasil uji ketepatan model .....	63
4.3.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	65
4.3.5 Hasil uji Analisis Linear Berganda.....	76
4.3.6 Hasil uji Hipotesis (Uji Statistik t) .....	77
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis) .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi .....	91
5.3 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	25
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk 12 Desa di Kecamatan Kartasura .....	33
Tabel 3. 2 Pembagian Pengambilan Sampel per Desa.....	35
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	38
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas .....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Determinasi.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Statistik Deskripsi <i>Store Atmosphere</i> .....	66
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Statistik Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Statistik Deskripsi Keberagaman Produk.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Statistik Deskripsi Kepuasan Konsumen .....	73



Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Linier Berganda .....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	78
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Statistik Deskripsi <i>Store Atmosphere</i> .....	79
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Statistik Deskripsi Kualitas Pelayanan.....	83
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Statistik Deskripsi Keberagaman Produk.....	86

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Produk Yang Disukai Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Komentar Baik dari Konsumen Gavin Fashion Store.....	6
Gambar 1. 3 Komentar Baik dari Konsumen Gavin Fashion Store.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	28

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian .....	100
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 3: Data Karakteristik Responden .....	107
Lampiran 4: Tabulasi Data Penelitian <i>Store Atmosphere</i> .....	113
Lampiran 5: Tabulasi Data Penelitian Kualitas Pelayanan .....	116
Lampiran 6: Tabulasi Data Keberagaman Produk .....	119
Lampiran 7: Tabulasi Data Penelitian Kepuasan Konsumen.....	122
Lampiran 8: Hasil Output SPSS.....	125
Lampiran 9: Hasil Cek Plagiasi.....	144
Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup .....	144

# **BAB I**

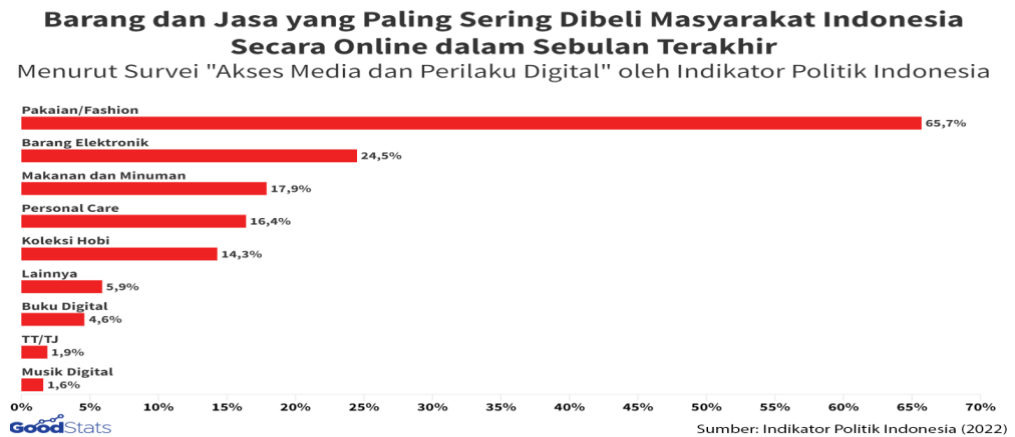
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi di era modern ini memiliki dampak perubahan yang besar terhadap gaya hidup masyarakat. Salah satu gaya hidup masyarakat dapat terlihat dari perilaku konsumtif berbelanja. Masyarakat kini dimanjakan oleh kehadiran dari berbagai pusat perbelanjaan melalui industri ritel. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang kegiatan manajerialnya lebih fokus kepada bisnis eceran dalam menentukan kebutuhan target pasar dan memuaskan kebutuhan masyarakat secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh kompetitor (Maddinsyah, 2022).

Menurut Kloter & Keller (2007) berbelanja menjadi suatu gaya hidup masyarakat dalam kesehariannya untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Pada kaum milenial berpakaian saat ini tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan tetapi juga digunakan untuk bergaya. Menurut Indikator politik Indonesia menunjukkan data survei tentang presentasi barang dan jasa yang sering dibeli masyarakat Indonesia secara online menunjukkan 65% produk yang paling banyak dibeli dari masyarakat Indonesia pada tahun 2022 adalah pakaian atau *fashion*.

### Gambar 1. 1 Presentase Produk Yang Sering Dibeli Masyarakat Indonesia



Sumber : Indikator Politik Indonesia, 2022

Perilaku konsumtif merupakan tindakan saat melakukan pembelian barang atau jasa yang tidak mempertimbangkan secara objektif tetapi sebagai pemenuhan kebahagiaan atau emosi seseorang (Mowen & Michael, 2022). Perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat dan pendapat ketika berinteraksi dengan lingkungan sekitar (Rahmawati & Surjanti, 2021).

Berdasarkan perilaku konsumtif masyarakat yang lebih tinggi, maka kebutuhan masyarakat akan produk juga menjadi lebih tinggi. Hal ini memberikan pengaruh terhadap tindakan masyarakat dalam memilih barang yang akan mereka beli. Pemilihan barang oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan merupakan kunci dasar dalam memperoleh keberhasilan dalam kompetisi penjualan yang akan memberikan kepuasan konsumen (Habli, 2020).

Namun, perilaku konsumtif masyarakat pada industri ritel ini tidak serta-merta menjadi kemajuan dari sebuah bisnis apalagi pada saat pandemi covid-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020. Banyak bisnis ritel dalam skala besar yang mengalami penyusutan, seperti yang terjadi pada PT. Hero Supermarket, Tbk. (HERO) yang telah menutup semua gerainya mulai Juli 2021, PT. Matahari Departement Store yang menutup 13 gerainya pada 2021, *Centro Departemen Store* menutup sejumlah gerainya dan masih banyak lagi (Kompas.com, 2021).

Namun, berbeda dengan bisnis ritel skala kecil seperti pada Gavin Fashion Store Kartasura yang justru membuka bisnis ritel ini ditengah pandemi covid-19 dan mengalami perumbuhan sampai sekarang ini. Gavin Fashion Store merupakan salah satu toko ritel di bidang *fashion* yang menjual beraneka ragam pakaian di Kartasura. Toko ritel ini dibuka pada 11 Mei 2020 yang berada di Jalan Slamet Riyadi, Kopen, Ngadirejo, Kartasura, Sukoharjo.

Gavin Fashion Store Kartasura ini menjual beraneka ragam pakaian terutama pakaian remaja atau dewasa. Selain mempunyai produk yang beragam, toko ini menjadi destinasi wisata belanja karena tampil dengan desain bangunan yang *iconic* yaitu bangunan *classic modern* yang besar. Interior desain Gavin Fashion Store Kartasura tampil dengan suasana *clean, modern*, dan megah sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja.

Salah satu keunikan yang ada di Gavin Fashion Store ini adalah mempunyai *store atmosphere* yang *aestetik* dibanding toko fashion lainnya. Di dalam toko ini mempunyai desain ruangan khusus yang dijadikan tempat untuk

berfoto dengan desain modern. Selain desain ruangan yang menarik, toko ini juga dilengkapi dengan musik, suhu udara yang tinggi, aroma yang wangi, parkir yang luas, toilet yang bersih, kasir di setiap lantai, dan lain-lain.

Industri pakaian atau *fashion* semakin hari semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kompetitor Gavin Fashion Store antara lain Cik-Cik Style, Mika Hijab Store, dan Mulia Ragam Gaya yang berjarak 650 meter dari Gavin. Mulia Ragam Gaya ini juga memiliki harga yang terjangkau, tempat yang luas dan produk yang beragam. Pada keadaan persaingan yang semakin ketat, perusahaan didorong agar semakin berinovasi terhadap produk atau jasa mereka, jika tidak, perusahaan akan tertinggal (Andiyanto & Sufian, 2017).

Menurut Novendra et al., (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* yaitu ciri khas fisik dari suatu toko dan merupakan poin pertama ketika membangun suatu bisnis ritel, fungsi dari *store atmosphere* ini untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen merasa betah dan nyaman untuk tinggal lebih lama di dalam toko sehingga secara tidak langsung mendorong untuk melakukan sebuah pembelian. Strategi pada *store atmosphere* ini dinilai sebagai poin utama dalam memunculkan sebuah kepuasan kepada konsumen (Dwijayanti & Wardhani, 2021).

Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan usaha pemenuhan untuk terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen (Bahruzen et al., 2020). Hakikatnya, perilaku konsumen yaitu membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diperoleh. Apabila pelayanan yang diperoleh lebih buruk dari pelayanan yang

diharapkan, maka konsumen akan kecewa, dan apabila pelayanan yang diperoleh melebihi dari pelayanan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Faktor lain yang menarik perhatian dan emosional konsumen agar tercipta kepuasan konsumen yaitu keberagaman produk yang ada di dalam toko. Menurut Wuyanti & Mulyaningsih (2018) produk merupakan sesuatu yang terdapat pada bisnis ritel yang berguna untuk dikonsumsi, dipakai, dan dimiliki supaya keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat terpuaskan (Dwijayanti & Wardhani, 2021). Semakin lengkap produk dalam gerai, maka semakin terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rosita, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran. Apabila konsumen merasakan puas terhadap produk yang dijual, maka konsumen akan condong melakukan pembelian dan memberitahu kepada orang lain dengan pengalaman. Apabila mereka tidak merasakan puas, maka mereka condong beralih ke produk atau toko lain, bahkan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman membeli produk mereka. Dengan hal tersebut sudah jelas arti kepuasan konsumen bagi setiap usaha bisnis (Olson & Peter, 2017).

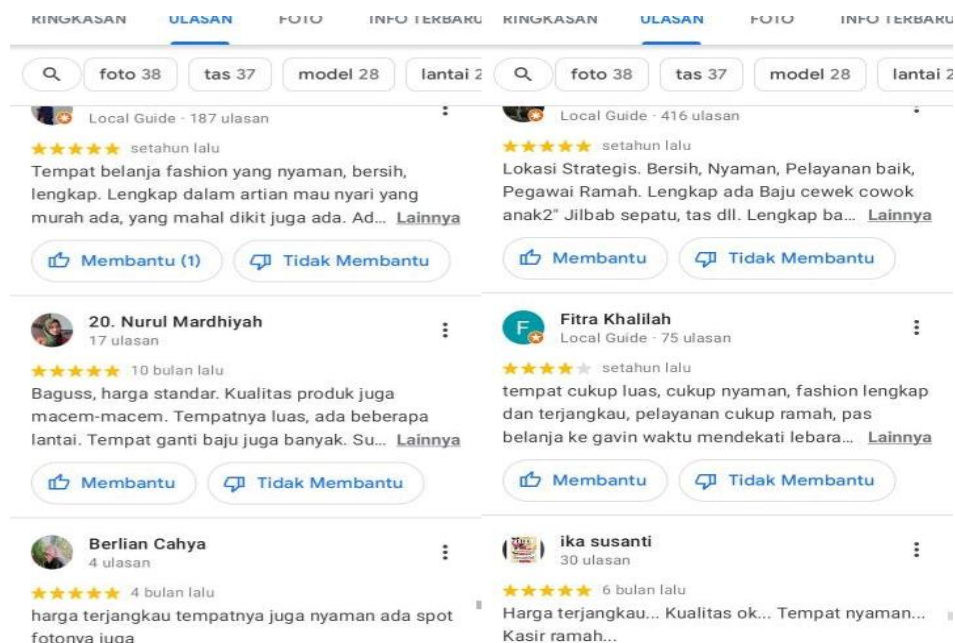
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardana (2018) menyatakan bahwa yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rijali & Rahmawati (2022) yaitu *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan



konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan semakin banyaknya toko menjadikan persaingan menjadi lebih ketat. Setiap toko ritel harus berlomba-lomba menarik perhatian konsumen, menjaga reputasi mereka dan mempertahankan nilai kepuasan konsumen. Gavin Fashion Store ini lebih mengutamakan penjualan *offline* mereka dengan memusatkan strategi pemasaran mereka pada *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk. Gavin Fashion Store ini memiliki ulasan yang baik dari konsumennya. Berikut merupakan komentar dari para konsumennya yang diambil dari ulasan di google Gavin Fashion Store.

### Gambar 1. 2 Komentar Baik dari Konsumen Gavin Fashion Store

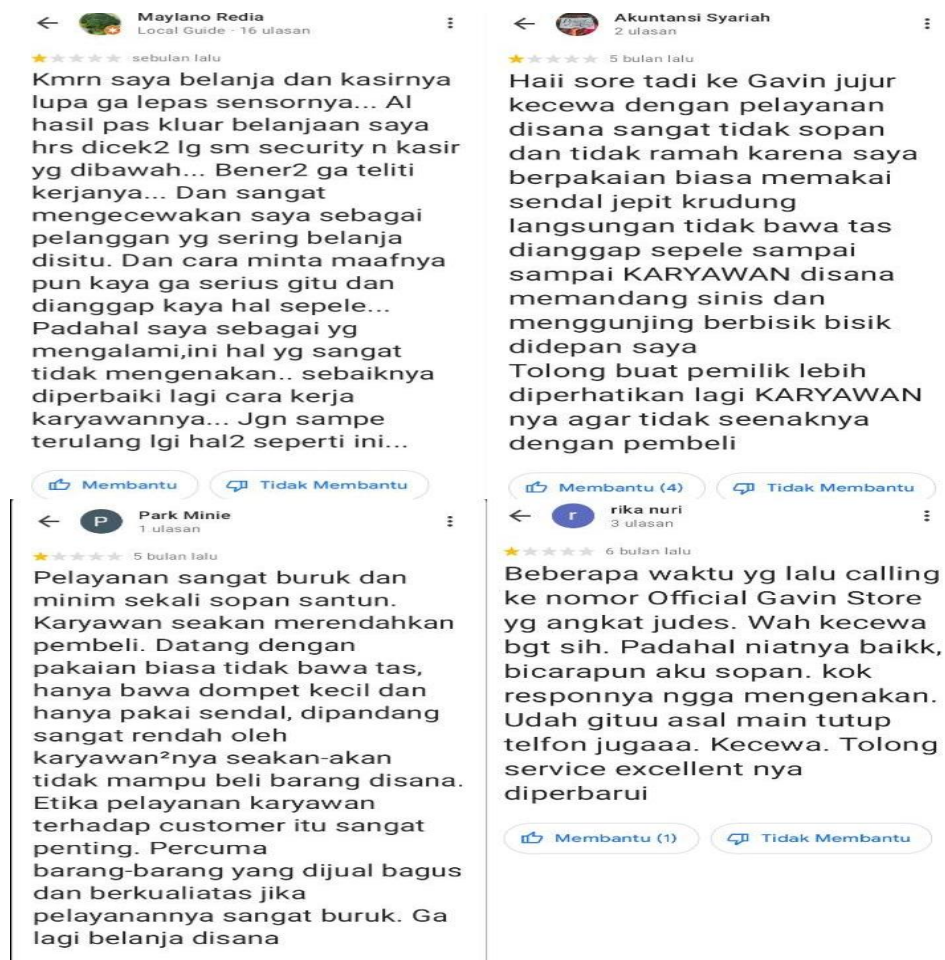


Sumber: Ulasan pada Goggle Gavin Fashion Store, 2022

Berdasarkan pada ulasan konsumen pada google gavin fashion store pada tahun 2022 terlihat beberapa komentar baik dari konsumen gavin fashion store

mengenai *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman dan bersih, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, produk yang beragam dan lain-lain. Dari faktor-faktor tersebut akan ada kepuasan konsumen menurut Mowen & Minor (2002) kepuasan diartikan sebagai sikap umum yang diperlihatkan konsumen terhadap barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Wicaksana et al., 2020).

**Gambar 1.3**  
**Komentar Buruk dari Konsumen Gavin Fashion Store**



Sumber: Ulasan pada Goggle Gavin Fashion Store, 2022

Berdasarkan ulasan konsumen pada Google Gavin fashion store pada tahun 2022 beberapa konsumen tersebut mengeluhkan atas tindakan atau sikap karyawan Gavin yang dianggap kurang sopan atas pelayanannya. Hal tersebut akan berdampak negatif bagi perusahaan ritel tersebut, yang mana arti dari kepuasan konsumen tersebut tidak didapat. Menurut Kloter & Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Rijali & Rahmawati, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian terkait *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu:

1. Tingkat persaingan yang semakin tinggi akibat semakin bertumbuhnya bisnis ritel atau bisnis fashion sebagai tempat pilihan berbelanja bagi konsumen.
2. Gavin Fashion Store memiliki produk yang beragam sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen, tetapi menurut Apriliani et al., (2022) mengatakan bahwa banyaknya pilihan produk bisa membuat konsumen menjadi bingung, dan frustrasi berpengaruh ketika konsumen melakukan keputusan pembelian

yang berkaitan pada kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Ardiansyah & Aprianti (2020) yang menyatakan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Adanya keluhan atau komentar buruk dari konsumen Gavin Fashion Store mengenai Kualitas pelayanan pada ulasan di Google Gavin Fashion Store
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana et al., (2020) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rijali & Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini perlu adanya batasan masalah agar ruang lingkup dalam penelitian ini tidak meluas, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

#### **1. Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk. variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

#### **2. Objek**

Objek yang akan diteliti yaitu konsumen dari Gavin Fashion Store Kartasura yang pernah yang bertempat tinggal di Kecamatan Kartasura

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura?
3. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura.
3. Untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta bermanfaat bagi banyak pihak antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan industri ritel.

### 2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat sebagai berikut:

#### a. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan serta mampu mempraktikkan ilmu yang di dapat di bangku perkuliahan dalam praktik, khususnya yang berhubungan dengan persoalan penelitian ini.

#### b. Bagi akademi

Dapat berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan informasi tambahan yang akan berguna terhadap ilmu pendidikan khususnya di bidang pemasaran.

#### c. Bagi perusahaan

Terciptanya informasi yang didapat dari penelitian yang dapat dijadikan pedoman pada perusahaan untuk perbaikan kedepanya.

## **1.7 Jadwal Penelitian**

Terlampir

## **1.8 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan adalah rancangan inti dalam skripsi yang nantinya tertulis menjadi keterangan dari kerangka materi yang akan disusun. Susunan dari skripsi ini yaitu:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai penjabaran dan pembahasan tentang kajian kepustakaan yang mencakup pengertian dari *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk, serta kepuasan konsumen, penelitian yang relevan, kerangka penelitian, serta pengembangan hipotesis.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan analisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan penelitian yang telah dilakukan, hasil dan pembahasan dari analisis data, pembuktian hipotesis, dan jawaban dari rumusan masalah.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan dan hasil penelitian yang berada pada bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian, serta menyampaikan saran-saran yang dapat penulis sampaikan pada skripsi ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen. variabel independen yang digunakan ada tiga yaitu variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Berikut merupakan penjelasan teori-teori dalam penelitian ini:

##### **2.1.1 *Store Atmosphere***

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

Menurut Kloter & Keller (2007) *store atmosphere* merupakan unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko yang berguna untuk mempertahankan dan sebagai pembeda antara toko lain (Fauzi & Hidayat, 2015). Menurut Novendra et al., (2019) berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan suatu ciri dari bisnis ritel yang berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman kepada konsumen agar dapat berlama-lama di dalam toko yang secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memunculkan suatu kepuasan bagi konsumen.

*Store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja (Rheza & Nurdin, 2017). Proses penciptaan *store atmosphere* merupakan suatu kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam



suatu toko dengan menentukan karakteristik toko melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas toko dan barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk akan menciptakan citra toko sehingga menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawan & Yulianto, 2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan *store atmosphere* dapat menjadi salah satu faktor bagi kosumen untuk berbelanja dengan nyaman sehingga dapat memuaskan hati para konsumen yang nantinya dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Dengan adanya *store atmosphere* ini dapat menciptakan suatu pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Lyli & Andriani, 2014).

## **2. Indikator Store Atmosphere**

Menurut Berman & Evans (2018) *store atmosphere* mempunyai elemen yang memiliki pengaruh terhadap suasana pada toko yang dibuat agar kosumen merasakan kenyamanan (Lisdayanti, 2017). Elemen-elemen yang ada di terdiri dari 4 *interior display* yaitu:

### **a. Eksterior**

Menurut Marchall et al., (2015) Bagian luar toko adalah wajah dari suatu toko yang berarti bagian yang dapat menggambarkan sebuah karakteristik toko itu sendiri. *Eksterior* toko ini mempunyai elemen meliputi bagian depan toko, simbol, pintu, bentuk jendela, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, lingkungan sekitar, tempat parkir, pencahayaan, serta bahan bangunan.

b. *General Interior*

Menurut Berman & Evans (2018) bagian dalam toko ini berfungsi untuk memaksimalkan *visual merchandising* yang dapat membantu konsumen untuk leluasa dalam bergerak dan memilih produk yang diinginkan. General interior ini mencakup pemilihan lantai, pencahayaan, aroma, warna, suhu ruang, tekstur bahan bangunan dan lain-lain (Pribadi et al., 2017)

c. *Store Layout*

Konsep penataan tata letak toko yang direncanakan dan dibuat sesudah terpilihnya lokasi toko. Hal tersebut mempunyai tujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen ketika berbelanja. *Store Layout* ini mencakup ruang penjualan, ruang merchandise, ruang karyawan, dan ruang konsumen (Sundari & Syaikhudin, 2021).

d. *Interior Display*

Menurut Ma'ruf (2006) Interior display merupakan suatu hal yang berperan sebagai media promosi untuk perhatian dari calon konsumen, apabila desain dari Interior display ini menarik maka dapat mempegaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut (Gunawan et al., 2016).

Husain & Ali (2015) mengatakan bahwa lingkup *store atmosphere* ini terdiri dari 7 indikator, antara lain: kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan atau tata letak.

a. Kebersihan

Kebersihan merupakan bentuk dari toko ritel yang dapat menambah suasana yang mempengaruhi perasaan konsumen (Husain & Ali, 2015). Kebersihan

bisa memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga konsumen senang tinggal lebih lama di tempat tersebut. Selain itu, kebersihan dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan menarik konsumen untuk datang kembali ke tempat tersebut.

b. Musik

Musik yang diputar di gerai ritel secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Melalui pemilihan musik yang tepat, akan bisa menjadi elemen yang dapat membantu mempengaruhi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian yang dapat menjadi peningkatan penjualan di toko ritel (Sunartini, 2022).

c. Aroma

Wewangian yang mengharumkan akan mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen untuk tinggal lebih lama dan bersemangat (Banat & Wandebori, 2012).

d. Suhu

Suhu ruangan pada toko ritel akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Suhu ruangan yang sangat tinggi atau sangat rendah bisa membuat perasaan negatif bagi konsumen yang dapat menjadi dampak pada konsumen yang tidak puas (Husain & Ali, 2015).

e. Pencahayaan

Pencahayaan yang baik dapat mendukung konsumen agar tertarik dengan produk yang dijual (Utami, 2015). Saat pencahayaan yang dipakai di gerai toko mempunyai warna yang bagus, konsumen akan condong menyentuh

produk untuk menilai kualitas. Tujuan dari penggunaan pencahayaan yang lebih terang di toko ritel adalah untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan daya tarik kinsmen dalam memilih produk yang berakhir pada pembelian produk (Husain & Ali, 2015).

f. Warna

Warna adalah konsep yang dipakai untuk memvisualisasikan produk dagangan. Warna dapat memberikan daya tarik, memberikan perhatian, membangkitkan semangat, serta memberikan perasaan pada konsumen untuk melakukan tindakan (Utami, 2015).

g. Tampilan atau tata letak

Tampilan dapat diartikan sebagai kelompok dari produk, ruang rak, dan alokasi ruang lantai, lokasi departemen dan desain ruang dinding. Tampilan produk memiliki dampak yang kuat pada niat beli konsumen dan persepsi konsumen tentang produk tersebut (Husain & Ali, 2015).

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Anastasia (2003) kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, SDM, operasional, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi keinginan dari konsumen. Dalam industri ritel, kualitas dapat berperan sebagai alat untuk mempertahankan suatu bisnis (Rusdiana, 2014). Definisi kualitas pelayanan menurut Nasution (2004) yaitu keutamaan harapan untuk terpenuhinya keinginan dari konsumen (Rusydi, 2017).

Kualitas pelayanan adalah usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan psikologis antara konsumen dan pemilik usaha guna untuk memantau apabila terdapat keluhan dari konsumen (Syah, 2021). Kualitas pelayanan didefinisikan menjadi usaha untuk pemenuhan dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Rijali & Rahmawati, 2022). Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Kurniawan & Yulianto, 2021).

## **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yaitu aspek penilaian yang menggambarkan kesan konsumen terhadap lima indikator dari kinerja pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2019) lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

### **a. Bukti fisik**

Bukti fisik yaitu ketrampilan suatu perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya terhadap pihak internal. Dengan mengandalkan keadaan lingkungan sekitar penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Rijali & Rahmawati, 2022). Bukti fisik ini dapat dijabarkan menjadi fasilitas perlengkapan, dan material, serta seragam karyawan pada perusahaan (Bunyamin, 2018).

### **b. Kehandalan**

Kehandalan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam membagikan pelayanan yang diberikan dengan cepat, tepat dan memuaskan. Kinerja harus memenuhi harapan konsumen, artinya memberikan pelayanan

yang sama kepada semua konsumen dengan tepat waktu tanpa adanya kekeliruan (Kurniasih, 2021).

c. Daya tanggap

Daya tanggap berarti kemampuan dalam membantu konsumen agar mendapatkan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat dengan menginformasikan secara jelas (Kurniasih, 2021).

d. Jaminan

Adanya kejelasan meliputi pengetahuan, kesopanan dan ketrampilan karyawan untuk mendatangkan kepercayaan para konsumen dari pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan sopan santun (Rijali & Rahmawati, 2022).

e. Empati

Empati memberikan kepedulian yang tulus kepada setiap individu terhadap setiap konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Yang mana suatu perusahaan diharapkan mempunyai pemahaman dan pengetahuan mengenai konsumen, mengerti kebutuhan konsumen tersendiri, serta memiliki jam operasional yang nyaman bagi konsumen (Sudarso, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan, antara lain :

a. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.

b. Ketanggapan

Ketanggapan merupakan kemampuan suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan mendengar serta mengatasi keluhan dari konsumen.

c. Jaminan

Jaminan merupakan pengukuran kemampuan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan yang bersifat dapat dipercaya.

d. Empati

Empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya untuk memahami keinginan dari konsumen itu sendiri.

e. Berwujud

Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

### **2.1.3 Keberagaman Produk**

#### **1. Pengertian Keberagaman Produk**

Menurut Kloter & Keller (2016) mengatakan bahwa keberagaman produk merupakan suatu produk dan desain yang bermacam-macam yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Menurut Safitri et al., (2017) Keberagaman produk merupakan keragaman dari sebuah produk yang ditawarkan toko yang meliputi kualitas produk, banyaknya pilihan yang ada, terpenuhinya keinginan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Menurut Ambarwati (2017) keragaman produk

adalah keseluruhan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan pilihan jumlah, ukuran dan warna yang beragam.

## **2. Indikator Keberagaman Produk**

Menurut Kotler (2015) indikator variabel keragaman produk adalah variasi merek, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk.

### **a. Variasi Merek Produk**

Variasi merek produk adalah jenis merek produk dengan jumlah yang banyak yang ditawarkan, dapat diartikan menjadi presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum untuk pemuasan. (Manab et al., 2019).

### **b. Kelengkapan Produk**

Menurut Utami (2015) kelengkapan produk adalah suatu hal yang mana didalamnya terdapat kedalaman, kualitas, dan kesediaan produk yang ada di toko.

### **c. Variasi Ukuran Produk**

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*deph*) yang baik (Manab et al., 2019).

### **d. Variasi Kualitas Produk**

Menurut Arsyanti & Tri (2016) bahwa penilaian konsumen terhadap toko berhubungan dengan benefit yang didapatkan dengan cara menemukan apa yang diharapkan melalui tingkatan nilai kualitas produk.



Menurut Benson (2017) mengatakan bahwa indikator keberagaman produk dalam adalah:

a. Ukuran produk yang beragam

Barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar, seperti bentuk produk, model, dan struktur dari produk tersebut (Gunawan, 2022).

b. Jenis produk yang beragam

Menurut Cannon et al., (2008) jenis produk yang beragam akan menggambarkan barang yang diinginkan oleh konsumen.

c. Bahan produk yang beragam

Dengan menyediakan berbagai macam produk dapat membantu pembeli dalam memilih bahan atau produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal tersebut akan menjadi pemenuhan kepuasan konsumen (Tamam, 2021).

d. Desain produk yang beragam

Desain produk adalah faktor utama yang menjadi penilaian konsumen dalam menentukan pakaian karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan (Saraswati et al., 2014).

e. Kualitas produk yang beragam

Dimana barang yang dijual memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainya (Gunawan, 2022).

## **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Mowen & Minor (2002) kepuasan konsumen yaitu keseluruhan dari sikap dari konsumen setelah mendapatkan suatu produk yang didupatkannya. Menurut Kloter & Keller (2016) kepuasan konsumen yaitu hasil yang didapatkan oleh konsumen dari kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan (Aripin & Negara, 2021). Kepuasan konsumen merupakan suatu respon dari konsumen untuk produk yang telah diterimanya dengan perasaan senang, puas, atau kecewa (Hasan, 2008).

### **2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Dikarenakan terdapat banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap pembeli menggunakan dengan cara yang tidak sama dan sikap yang berbeda pula. Pada umumnya terdapat beberapa indikator dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019) yaitu :

a. Kesesuaian harga

Menurut Tjiptono (2019) kesesuaian harga merupakan harapan konsumen dari tingkat kesesuaian harga antara harapan dengan produk dan kinerja dengan apa yang telah diterima oleh konsumen.

b. Minat untuk berkunjung kembali

Menurut Tjiptono (2019) minat untuk berkunjung kembali yaitu kemauan konsumen untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang setelah merasakan atau memakai produk yang sudah dibeli di lain waktu.

c. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Menurut Tjiptono (2019) kesiediaan untuk merekomendasikan yaitu kesanggupan konsumen dengan sukarela untuk merekomendasikan suatu produk atau kunjungan ke sebuah toko berdasarkan pengalamannya

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan konsumen:

a. Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk

Tingkat kepuasan seorang konsumen sangat bergantung pada mutu suatu produk (Kurriwati, 2015) Konsumen yang puas akan produk yang didapatkannya akan menciptakan kesetiaan dan akan kembali lagi (P. Kotler & Keller, 2016)

b. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2006) kepuasan konsumen sebagai suatu tingkatan dimana produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja actual produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan pembeli (Kurriwati, 2015).

c. Harapan konsumen yang terlampaui

Kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep yang kritis, pada umumnya berargumentasi bahwa apabila konsumen puas atas suatu produk, jasa atau merek, mereka akan lebih suka melanjutkan pembelian dan menceritakan kepada orang lain dari pengalaman mereka (Kurriwati, 2015).

d. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi

Evaluasi pasca pembelian produk sangat berhubungan dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pembelian. Apabila konsumen tidak memiliki keluhan pasca pembelian bisa diartikan bahwa konsumen puas terhadap produk yang diperolehnya (Kurriwati, 2015).

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Tinjauan Pustaka**

<b>Penulis dan Tahun</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Kontribusi Penelitian</b>
Effendy et al., (2019)	Kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko 58,8% berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada uji parsial menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini menggambarkan tentang tiga variabel yang dinilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Sitta et al., (2022)	Hasil penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. <i>Store atmosphere</i> juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen	Penelitian ini menggambarkan dengan pelayanan yang baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. <i>Store atmosphere</i> ini menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesenangan pengunjung.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

Iradawaty & Imamah (2022)	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>store atmosphere</i> , diskon dan kualitas pelayanan secara simultan berpegaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Store a tmosphere</i> dan <i>discount</i> secara parsial dapat meningkatkan kepuasan konsumen.	Penelitian ini menunjukkan <i>store atmosphere</i> membuat konsumen semakin betah, sehingga konsumen akan merasa puas dan berniat untuk berkunjung kembali. Diskon yang diberikan dengan tepat akan memudahkan bisnis untuk melakukan ekspansi sehingga membuat bisnis menjadi semakin berkembang.
Ardana (2018)	Hasil dari penelitan ini yaitu <i>store atmosphere</i> , kualitas pelayanan, dan keberagaman produk bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe 03.pm Kediri.	Penelitian ini menggambarkan bahwa <i>store atmosphere</i> dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan respon yang baik terhadap konsumen dan produk yang beragam akan menciptakan kepuasan di benak konsumen.
Kurniawan & Yulianto (2021)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Excelso Panglima Sudirman Surabaya.	Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan. Semakin tinggi kelayakan suatu harga, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Ketika konsmen merasa nyaman maka akan menimbulkan perasaan senang dan puas dari konsumen.
Wicaksana et al., (2020)	Hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rolag Prapanca Surabaya.	Penelitian ini menggambarkan tingkat kepuasan konsumen meningkat dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan, mempertahankan tingkat harga yang terjangkau dan menciptakan suasana toko yang nyaman.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

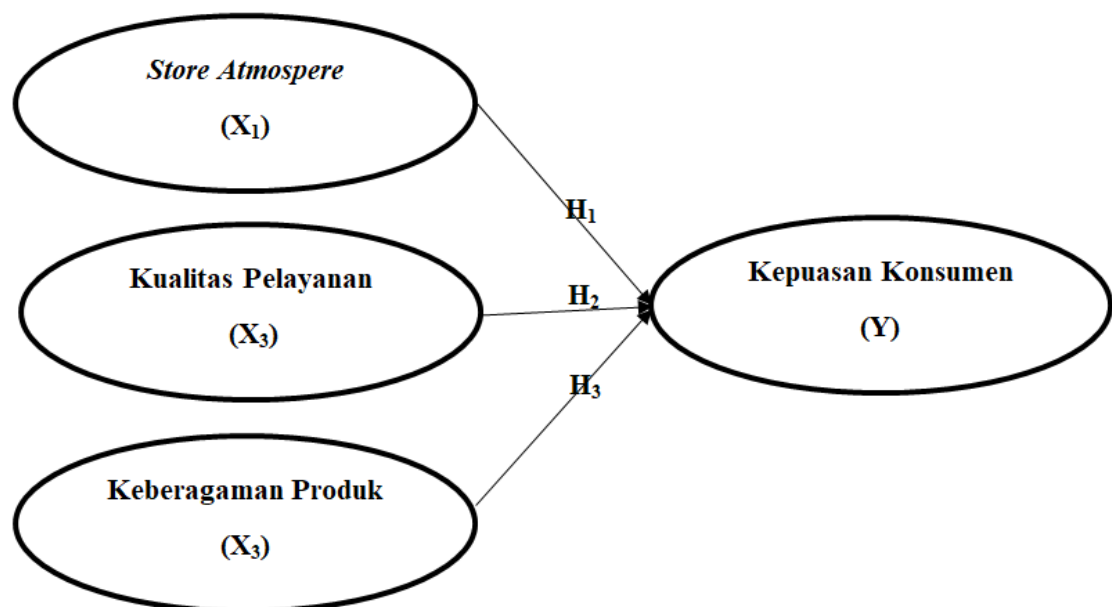
<b>Penulis dan Tahun</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Kontribusi Penelitian</b>
Dwijayanti & Wardhani (2021)	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan <i>store atmosphere</i> , dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> penting dalam strategi pemasaran sebagai daya tarik konsumen dan keberagaman produk memperlihatkan pilihan yang lebih beragam.
Rijali & Rahmawati (2022)	Hasil penelitian ini yaitu <i>store atmosphere</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini membantu para pelaku bisnis mengenai peran penting dari <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan untuk dapat bersaing dengan bisnis lain dengan lebih kompetitif lagi.
Ardiansyah & Aprianti (2020)	Hasil pada penelitian ini yaitu keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Pada penelitian ini keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka diperlukan variasi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. lokasi penjualan juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. hal tersebut terjadi karena kepuasan konsumen mungkin bergantung pada variabel lain seperti kualitas produk dan kualitas layanan.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, kemudian dibentuk kerangka penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store

Kartasura. Penelitian ini menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan keberagaman produk ( $X_3$ ), sedangkan kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berfikir (Sugiyono, 2013). Pengembangan hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura.**

Menurut Novendra et al., (2019) berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan suatu ciri dari bisnis ritel yang berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman agar konsumen dapat berlama-lama di toko sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memunculkan suatu kepuasan bagi konsumen. Strategi pada *store atmosphere* ini dinilai sebagai poin utama dalam memunculkan sebuah kepuasan kepada konsumen (Dwijayanti & Wardhani, 2021). Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitta et al., (2022) yang menunjukkan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub>: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura.

### **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura.**

Menurut Tjiptono & Anastasia (2003) kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, SDM, operasional, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rijali & Rahmawati (2022) bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Mensah & Mensah (2018) juga menunjukkan bahwa empat faktor penyumbang 50% dari variabel kualitas layanan yaitu daya



tanggap, jaminan, keandalan, dan bukti nyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Store Kartasura.

### **3. Pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Store Kartasura.**

Keberagaman produk yaitu gabungan dari keseluruhan produk yang ditawarkan penjual terhadap pembeli. Agustina (2017) menyatakan lebih beragam produk yang ditawarkan dalam suatu usaha, maka konsumen akan semakin puas dalam memilih produk. Dampak dari kepuasan ini yang akan memberikan pengaruh positif kepada pembelian yang nantinya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan menjual berbagai macam produk akan menjadi ketertarikan atau kepuasan untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Pada penelitian yang dilakukan Dwijayanti & Wardhani (2021) keberagaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub> : Keberagaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **1.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu penelitian merupakan jumlah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu penelitian dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan dari hasil penelitian. Waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu pada bulan Oktober sampai selesai. Sedangkan wilayah penelitian yaitu lokasi yang digunakan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini berfokus kepada penduduk di Kecamatan Kartasura yang pernah melakukan pembelian pada bisnis pusat perbelanjaan pakaian Gavin Fashion Store Kartasura yang berada di Jl. Slamet Riyadi, Kopen, Ngadirejo, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menyajikan data berbentuk statistik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura. Metode penelitian kuantitatif ini menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalamannya) dimana nantinya hasil yang didapatkan adalah berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik.

### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dan sampel merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian. Dengan penentuan jenis objek dalam penelitian, peneliti dapat menentukan metode penelitian yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut (Muhamad, 2017). Untuk memastikan sampel bersifat *representative*, penentuan dan pengambilan sampel harus mempertimbangkan sifat dan distribusi populasi serta ukuran sampel yang akan digunakan sebagai sumber data yang sebenarnya, hal ini diperlukan teknik pengambilan sampel yang baik dan benar (Supardi, 1993).

#### **3.3.1 Polulasi**

Populasi yaitu mengacu pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tersendiri yang telah disepakati oleh peneliti untuk diteliti dan dibuat suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kartasura yang pernah melakukan transaksi berbelanja pada Gavin Fashion Store Kartasura.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel yaitu anggota dari seluruh populasi dan kriteria dari populasi (Sugiyono, 2013). Sampel yang diambil harus dapat menggambarkan karakteristik dari populasi. Sampel harus akurat yang berarti relevan dan tidak bias, seimbang antara anggota-anggota sampel (Wahyuni, 2020). Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan perhitungan rumus Slovin.

Rumus Slovin digunakan apabila peneliti melakukan survey yang bertujuan untuk menilai proporsi populasi (Ibrahim, 2021). Alasan menggunakan teknik Slovin ini karena pada penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* supaya hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak diperlukan tabel jumlah sampel, apabila dapat dihitung menggunakan rumus dan perhitungan sederhana.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dari seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Gavin Fashion Store di Kecamatan Kartasura minimal 2x. Jumlah penduduk yang ada di kecamatan Kartasura pada tahun 2021 yaitu 109,724 jiwa. Berikut merupakan jumlah penduduk di Kecamatan Kartasura berdasarkan jumlah desa yaitu:

**Tabel 3. 1**  
**Jumlah penduduk dari 12 desa di Kecamatan Kartasura**

<b>Jumlah Penduduk Menurut Desa di Kecamatan Kartasura 2021 (Jiwa)</b>		
<b>No</b>	<b>Desa</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
1	Ngemplak	4,413
2	Gumpang	10,979
3	Makam Haji	17,850
4	Pabelan	7,883
5	Ngadirejo	10,658
6	Kartasura	15,259
7	Pucangan	14,023
8	Kertonatan	3,875
9	Wirogunan	5,091

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 3.1

10	Ngabeyan	5,725
11	Singopuran	7,290
12	Gonilan	6,678
<b>Jumlah</b>		109,724

Sumber: BPS Kab.Sukoharjo, 2022

Rumus dari pendapat Slovin untuk menentukan sebuah sampel yaitu sebagai

berikut:  $n = \frac{N}{1 + N.e^2}$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (Muhamad, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} = \frac{109,724}{1 + 109,724.(0.1)^2}$$

$$= \frac{109,724}{1.098,24}$$

= 99,90 = Dibulatkan menjadi 100

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling untuk mengumpulkan sampel. *Non-probability* sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Pada Teknik *non probability sampling* ini peneliti menggunakan jenis metode *purposive sampling* dimana pemilihan sampelnya yang terpilih dari ciri-

ciri khusus yang dipandang mempunyai hubungan dengan ciri-ciri yang sudah dilihat sebelumnya (Muhamad, 2017). Pertimbangan pengambilan sampel yaitu:

- a. Masyarakat yang bertempat tinggal di kecamatan kartasura
- b. Pernah melakukan transaksi berbelanja di Gavin Fashion Store minimal 2x

Adapun cara pengambilan sampelnya adalah dengan mengetahui terlebih dahulu banyaknya subjek dalam setiap sub kelompok atau wilayah. Dalam penelitian ini yaitu diketahui jumlah penduduk pada setiap desa / kelurahan di kecamatan Kartasura pada 12 desa berjumlah 109,724 penduduk (tabel 3.1). Menurut Sugiyono (2013) penentuan jumlah sampel untuk masing-masing desa dihitung secara proporsional dengan menggunakan rumus :

$$s = \frac{n}{N} \times S$$

Keterangan :

s = Jumlah sampel setiap unit secara proporsional

S = Jumlah seluruh sampel yang didapat

n = Jumlah populasi

N = Jumlah masing-masing unit populasi

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel pada masing-masing desa sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Pembagian Pengambilan Sampel per Desa**

No	Desa	Unit Populasi	$s = \frac{n}{N} \times S$	Unit Sampel
1	Ngemplak	4,413	$4,413 / 109,724 \times 100$	4
2	Gumpang	10,979	$10,979 / 109,724 \times 100$	10
3	Makam Haji	17,850	$17,850 / 109,724 \times 100$	16

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 3.2

No	Desa	Unit Populasi	$s = \frac{n}{N} \times S$	Unit Sampel
4	Pabelan	7,883	$7,883 / 109,724 \times 100$	7
5	Ngadirejo	10,658	$10,658 / 109,724 \times 100$	10
6	Kartasura	15,259	$15,259 / 109,724 \times 100$	14
7	Pucangan	14,023	$14,023 / 109,724 \times 100$	13
8	Kertonatan	3,875	$3,875 / 109,724 \times 100$	3
9	Wirogunan	5,091	$5,091 / 109,724 \times 100$	5
10	Ngabeyan	5,725	$5,725 / 109,724 \times 100$	5
11	Singopuran	7,290	$7,290 / 109,724 \times 100$	7
12	Gonilan	6,678	$6,678 / 109,724 \times 100$	6
<b>Jumlah</b>		109,724		100

Sumber : Data diolah, 2023

### 3.4 Data dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2013) data merupakan catatan yang disimpan oleh peneliti dalam bentuk fakta atau angka. Data sangat penting untuk penelitian karena merupakan sarana utama untuk menjelaskan masalahnya. Data primer dan data sekunder merupakan dua kategori sumber data penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan dari kedua data tersebut :

#### 1. Data Primer

Data yang langsung dikumpulkan dan diolah dari sumber penelitian disebut dengan data primer (Sugiyono, 2013). Dengan melakukan pengamatan, observasi, survey, dan wawancara, data primer dapat dikumpulkan langsung dari sumber data. Menggunakan *google form*, survey dapat didistribusikan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini kepada responden masyarakat kecamatan Kartasura yang pernah melakukan pembelian di Gavin Fashion Store minimal 2x.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung disebut dengan data sekunder (Sugiyono, 2013). Data sekunder ini meliputi suatu data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, dan yang lainnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan mekanisme peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian. Karena variabel penelitian tidak dapat dinilai secara tidak langsung melainkan melalui indikator-indikator yang dilihat dengan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui pemikiran responden mengenai variabel-variabel penelitian, maka kuesioner merupakan metode utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013).

Memberikan pertanyaan melalui *google form* kepada responden sebagai bagian dari kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memastikan pengaruh terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada masyarakat kecamatan Kartasura yang sudah melakukan pembelian di Gavin Fashion Store minimal 2x.

Skala Likert digunakan dalam pengukuran penelitian ini. skala likert ini dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena yang diukur. Variabel yang akan diukur dijabarkan melalui indikator variabel. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai titik tolak untuk membuat pernyataan atau pertanyaan yang menjadi unsur dari sebuah instrumen. (Sugiyono, 2013). Berikut merupakan pengukuran skala likert pada penelitian ini:



**Tabel 3. 3**  
**Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu konsep yang memiliki variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan sebagai segala sesuatu yang dijadikan objek pengamatan penelitian. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura yang pernah berkunjung dan membeli produk pada Gavin Fashion Store minimal 2x.

Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

#### 1. Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (Sugiyono, 2013). Biasanya variabel independen pada penelitian diberi simbol X. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan keberagaman produk ( $X_3$ ).

#### 2. Variabel dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2013). Variabel dependen biasanya diberi simbol Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau nilai dari objek yang mempunyai keragaman tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti yang bertujuan untuk dipelajari dan selanjutnya akan diambil kesimpulan. Berikut ini merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 4**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Store Atmosphere</i>	<i>store atmosphere</i> merupakan unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko yang berguna untuk mempertahankan dan sebagai pembeda antara toko lain (Kloter & Keller 2007)	Desain Bangunan	Berman & Evans (2018)
		Musik	Berman & Evans (2018)
		Aroma	Berman & Evans (2018)
		Suhu	Berman & Evans (2018)
		Pencahayaan	Hussain & Ali (2015)
		Warna	Hussain & Ali (2015)
		Tata letak	Hussain & Ali (2015)
		Kebersihan	Hussain & Ali (2015)
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan didefinisikan menjadi usaha untuk pemenuhan dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Rijali & Rahmawati, 2022).	Bukti langsung	Tjiptono (2019)
		Kehandalan	Tjiptono (2019)
		Daya tanggap	Tjiptono (2019)
		Jaminan	Kotler & Keller (2016)
		Empati	Kotler & Keller (2016)

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 3.4

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keberagaman Produk	Keberagaman produk merupakan suatu produk dan desain yang bermacam-macam yang diproduksi oleh suatu perusahaan (Kloter & Keller, 2016).	Jenis produk yang beragam	Benson (2017)
		Bahan produk yang beragam	Benson (2017)
		Keberagaman desain produk	Benson (2017)
		Kualitas produk yang beragam	Kotler (2015)
		Variasi merk produk	Kotler (2015)
		Ukuran produk yang beragam	Kotler (2015)
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen yaitu hasil yang didapatkan oleh konsumen dari kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan (Kloter & Keller, 2016).	Kesesuaian harga	Tjiptono (2019)
		Minat untuk berkunjung kembali	Tjiptono (2019)
		Kesediaan untuk merekomendasikan	Tjiptono (2019)
		Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk	Apriliani (2018)
		Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan Konsumen	Apriliani (2018)
		Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi	Apriliani (2018)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data yaitu tindakan sesudah data dari keseluruhan responden atau sumber data lainnya dikumpulkan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda karena pada penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Tujuan dari analisis regresi linear berganda ini yaitu untuk menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel yang terdiri dari satu

variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Gani & Amalia, 2014).

Dalam pembentukan model regresi dilanjutkan dengan pengujian ketepatan model dan pengujian hipotesis. Dalam pengujian ketepatan model dilakukan dengan pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ) dan uji F. Dimana uji koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan kuat atau lemahnya antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji F merupakan pengujian kelayakan model yang digunakan untuk mengestimasi populasi. Pengujian hipotesis pada model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji t (Gani & Amalia, 2014).

Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi klasik. Hal ini bertujuan untuk dalam pengerjaan model regresi, tidak menemukan masalah-masalah statistik, selain itu model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi standar statistik, sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal. Sebelum itu, untuk memastikan pernyataan kuesioner valid dan reliabel, maka dilakukan uji instrumen data yaitu uji validitas dan uji reabilitas (Gani & Amalia, 2014).

### **3.8.1 Uji Instrumen Data**

Pada penelitian harus terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian instrumen disini penting untuk dilakukan karena proses pengumpulan data membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya, namun data yang didapat belum tentu berfungsi karena kuisisioner yang dipakai misalnya tidak memiliki validitas dan reabilitas yang tinggi (Abdullah, 2015). Dengan memakai instrumen yang valid

dan reliabel ketika pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian ini menjadi valid dan reliabel. Kesimpulannya, instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel (Paramita & dkk, 2021).

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji validitas dipakai untuk mengukur suatu kuesioner valid atau tidak. Pengukuran validitas dapat diukur dengan mengukur korelasi antara skor pada item pernyataan dengan total skor variabel. Uji signifikansi digunakan dengan cara melakukan perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan rumus  $df = n-2$  pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu instrumen yang diuji valid dengan kriteria dibawah ini:

- (a) Apabila koefisien  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , atau probabilitas hitung  $< 0,05$  maka item pertanyaan tersebut valid.
- (b) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , atau probabilitas  $> 0,05$  maka item pertanyaan tersebut tidak valid (Wicaksana, 2020).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dapat diandalkan apabila pernyataan konsisten atau konstan dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini tingkat reabilitas instrumen variabel penelitian dinilai dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Apabila suatu variabel memberikan nilai

*cronbach alpha* lebih besar dari 0,07 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut reliabel. (Ghozali, 2011).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Semua model regresi harus lulus uji asumsi klasik agar dianggap sebagai model empiris yang baik. Uji asumsi klasik ini harus terpenuhi agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2017). Jika data memenuhi regresi maka estimasi diperoleh akan bersifat BLUE yang merupakan singkatan dari *Best, Linear, Unbiased, Estimator*. Metode OLS (*Ordinary Least Square*) akan memiliki sifat BLUE jika memenuhi asumsi-asumsinya, dari mana penurunan formula OLS diturunkan (Setiaji, 2009). Menurut Gujarati (2003) terdapat 10 asumsi yang menjadi syarat penerapan OLS antara lain:

Asumsi 1 = *Linear Regression Model*

Asumsi 2 = Nilai X adalah tetap

Asumsi 3 = Variabel pengganggu  $e$  memiliki rata-rata nol

Asumsi 4 = *Homoscedasticity*

Asumsi 5 = Tidak ada autokorelasi antara variabel  $e$  pada setiap nilai  $X_i$

Asumsi 6 = Variabel X dan *disturbance*  $e$  tidak berkorelasi

Asumsi 7 = Jumlah observasi atau besar sampel  $n$  harus lebih dari jumlah parameter yang *diestimate*

Asumsi 8 = Variabel X harus memiliki variabilitas

Asumsi 9 = Model regresi secara benar terspesifikasi

Asumsi 10 = Tidak ada multikolinearitas

Dari asumsi 10 diatas tidak semuanya perlu diuji. Sebagian cukup hanya diasumsikan sedangkan sebagian yang lain memerlukan tes. Dalam penelitian ini untuk memenuhi asumsi-asumsi di atas estimasi regresi hendaknya dilengkapi dengan uji-uji yang diperlukan (Setiaji, 2009). Pada penelitian ini menggunakan data *cross section* maka hanya menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut : uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikoloniaritas. uji autokorelasi tidak perlu dilakukan karena uji tersebut digunakan untuk data *time series*. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini karena untuk menguji kenormalan suatu data. Dalam regresi, variabel pengganggu  $e$  harus berdistribusi normal. Hal ini berfungsi sebagai pemenuhan asumsi zero mean (asumsi 3). Variabel dependen akan berdistribusi normal apabila variabel  $e$  berdistribusi normal. (Setiaji, 2009).

Untuk melihat data tersebut berdistribusi normal, dilakukan dengan metode *kolmogorof smirnov*. Model regresi yang baik merupakan model yang mempunyai data berdistribusi atau mendekati normal. Pada dasarnya pengambilan keputusan yaitu apabila nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini menyatakan data ini mempunyai distribusi yang normal dan apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hal ini menyatakan data tersebut mempunyai distribusi yang tidak normal (Wicaksana et al., 2020).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memenuhi asumsi klasik yang ke 10 yaitu multikolinearitas. Multikolinearitas merupakan korelasi linear yang sempurna di antara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model (Setiaji, 2009). Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan mengetahui nilai *VIF* dan *tolerance* pada tabel hasil olah data SPSS. Nilai batas yang umum digunakan untuk melihat gejala multikolinearitas yakni nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\geq 10$ .

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas perlu dilakukan untuk menguji apakah model sudah terbebas dari heteroskedastisitas sesuai dengan asumsi 4 yaitu *homoscedasticity*. Persamaan regresi dengan anggapan bahwa variabel pengganggu atau *e* memiliki varian konstan yang berarti variabel *e* juga tidak jauh berbeda. (Setiaji, 2009).

Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan uji *glejser*, yaitu jika nilai signifikansi (*sig*) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Uji Ketepatan Model

Pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi suatu regresi dapat diukur dengan menggunakan uji ketepatan model atau ketepatan variabel independen (*X*) kepada variabel dependen (*Y*). Dalam penelitian ini variabel dependen (*Y*) yang digunakan yaitu kepuasan konsumen dan variabel independen



(X) yang digunakan yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan, keberagaman produk ( $X_3$ ). Berikut ini merupakan persamaan model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi  $X_3$

$X_1$  = *Store Atmosphere*

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Keberagaman Produk

e = Standar eror

Pentingnya pengukuran sejauh mana 3 variabel tersebut yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  mampu menjelaskan variabel Y dengan cukup besar diperlukan pengujian ketepatan model. Pengukuran ketepatan model ini dapat diuji atau diukur dengan uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Setiaji, 2009). Berikut ini merupakan penjelasan dari kedua uji tersebut :

1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Perbandingan antara variabel Y yang dijelaskan oleh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara keseluruhan variabel Y disebut sebagai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  yaitu 1 apabila selain  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ , setiap variabel yang ditemukan dalam e yang bukan merupakan

bagian dari model juga dimasukan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang dimasukan dalam model regresi dapat menjelaskan semua variabel dependen. Jika variabel model hanya menjelaskan 0,02 dari variabel.  $R^2 = 0,2$  mewakili akurasi model secara keseluruhan (Setiaji, 2009).

Jumlah  $R^2$  yang dibutuhkan untuk menyatakan pilihan variabel menjadi akurat tidak dapat diukur dengan pasti. Nilai  $R^2 = 0,02$  cukup untuk data servey yang merupakan data cross section yang dikumpulkan dari banyak responden secara bersamaan. Nilai  $R^2$  yang kuat menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  merupakan 20% dari variabel dalam Y. Sedangkan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel lainya (Setiaji, 2009).

Jika uji F menghasilkan nilai yang besar atau signifikan, maka nilai  $R^2$  dalam sampel yang besar sudah mencukupi. Oleh karena itu, besarnya nilai F dan  $R^2$  harus dipertimbangkan seiring dengan keputusan untuk menerima model yang baik atau sesuai. (Setiaji, 2009).

Menurut Ghozali (2009) Nilai *R Square* yaitu antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel independen untuk menyimpulkan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  berdekatan dengan angka satu, menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

## 2. Uji Simultan (uji F)

Selain  $R^2$  ketepatan model hendaknya diuji dengan uji F. Distribusi nilai F hanya selalu dalam arah positif. Model yang diuji dengan variabel-

variabel yang tersedia layak jika hasil  $F_{hitung}$  lebih dari 4. Jika  $R^2$  adalah rasio variabel dalam Y yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelas. Selanjutnya uji F membandingkan variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel model dengan variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model (Setiaji, 2009). Menurut Gujarati (2003)  $R^2$  dan uji F bersifat sejalan / saling menggantikan. Karena  $R^2$  diterima jika nilai F tinggi diatas 4 dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

F = uji simultan

$R^2$  = nilai R square

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Menurut Ghozali (2009) uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui hasil model regresi sudah layak atau belum dan untuk mengetahui seluruh variabel independen yang dipakai pada penelitian secara simultan / bersama-sama mempunyai hasil berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} <$  nilai sig 0,05 yang berarti hipotesis diterima. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel} >$  nilai sig 0,05 yang berarti hipotesis ditolak, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan

independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

### 3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan salah satu alat analisis statistik yang memiliki tujuan guna untuk memprediksi. Estimasi parameter dari regresi akan menunjukkan berapa nilai rata-rata Y untuk nilai X yang terjadi. Parameter hasil regresi menjelaskan bagaimana Y, variabel dependen, merespons variabel independen (Setiaji, 2009).

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih dengan variabel dependen (Digdowiseiso, 2017). Analisis ini memiliki tujuan guna melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumus umum persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi  $X_3$

$X_1$  = *Store Atmosphere*

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Keberagaman Produk

$e$  = Standar eror

Nilai  $b_1, b_2, b_3$  merupakan nilai parameter yang memprediksi besar pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$ . Nilai konstanta  $a$  merupakan estimasi nilai rata-rata  $Y$  ketika pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  absen atau tidak ada.

### 3.8.5 Uji Hipotesis (uji parsial t)

Dari asumsi suatu observasi tersebar normal, maka perbandingan nilai statistik dengan deviasi standarnya digunakan untuk menguji suatu hipotesis Hipotesis menyatakan hubungan  $X_1$  dan  $Y$  adalah positif atau searah. Semakin tinggi nilai  $X_1$  diduga mempengaruhi  $Y$  yang semakin besar, demikian juga hubungan  $X_2$  dan  $Y, X_3$  dan  $Y$  (Setiaji, 2009).

Menurut Ghozali (2013) uji t digunakan untuk menguji signifikansi *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keberagaman produk terhadap kepuasan kosumen pada Gavin Fashion Store Kartasura. Prosedur pengujianya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . kriteria pengambilan keputusanya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Gavin Fashion Store Kartasura merupakan bisnis ritel yang bergerak dibidang *fashion* atau pakaian. Toko ritel ini dibuka pada 11 Mei 2020 yang berlokasi di Jalan Slamet Riyadi, Kopen, Ngadirejo, Kartasura, Sukoharjo. Jenis pakaian yang ditawarkan sangat beragam yaitu antara lain outfit sehari-hari, busana muslim, baju tidur, perlengkapan ibadah, tas, sandal dan sepatu dari wanita hingga pria.

Salah satu keunikan yang ada di Gavin Fashion Store ini adalah mempunyai *store atmosphere* yang *aestetik* dibanding toko fashion lainnya. Toko ini tampil dengan desain bangunan yang *iconic* yaitu bangunan *classic modern* yang besar. Interior desain Gavin Fashion Store Kartasura tampil dengan suasana *clean, modern*, dan megah sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja. Di dalam toko ini mempunyai desain ruangan khusus yang dijadikan tempat untuk berfoto dengan desain modern.

Selain desain ruangan yang menarik, toko ini mempunyai penerangan yang baik, musik yang diputar dapat membuat konsumen merasakan kenyamanan, parkir yang luas, toilet yang bersih, kasir di setiap lantai, *playground* untuk anak-anak, tempat duduk di setiap lantai, ruang ganti baju yang baik dan lain-lain. Adapun pramuniaga di toko Gavin Fashion Store menggunakan seragam yang rapi dengan pelayanan yang baik.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kartasura yang pernah melakukan pembelian di pusat perbelanjaan Gavin Fashion Store Kartasura. Perolehan data responden dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Dari data yang sudah diperoleh diidentifikasi menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan (selama 1 bulan) dan domisili kelurahan di kecamatan Kartasura.

Jumlah kuesioner yang didapat dalam penelitian ini berjumlah 117 responden, namun berdasarkan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, maka terdapat 17 responden yang tidak dipakai dalam penelitian ini dikarenakan belum memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Dari 100 reponden yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* terhadap konsumen Gavin Fashion Store di Kecamatan Kartasura yang pernah melakukan pembelian minimal 2x. Deskripsi responden pada penelitian ini dikategorikan dari antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan (selama 1 bulan) dan domisili.

##### **1. Jenis kelamin responden**

Dari data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka dapat dilihat kategori responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 Dari 100 responden diketahui bahwa berdasarkan kategori jenis kelamin, 20 responden (20%) berjenis kelamin laki-laki dan 80 responden (80%) berjenis kelamin perempuan. Maka, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4. 2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-25 Tahun	85	85%
26-35 Tahun	8	8%
36-45 Tahun	5	5%
>46 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui dari jumlah 100 responden tingkatan usia dari penelitian ini yaitu, 85 responden (85%) memiliki usia 17-25 tahun, 8 responden (8%) memiliki usia 26-35 tahun, 5 responden (5%) memiliki usia 36-45 tahun dan 2 orang responden (2%) memiliki usia > 46 tahun. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden berusia 18-25 tahun.



### 3. Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Karyawan Swasta	36	36%
Wirausaha	12	12%
PNS	2	2%
Pelajar / Mahasiswa	46	46%
Lainya	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui dari 100 responden kategori pekerjaan dalam penelitian ini yaitu, 36 responden (36%) bekerja sebagai karyawan swasta, 12 responden (12%) bekerja sebagai wirausaha, 2 responden (2%) bekerja sebagai PNS, 46 responden (46%) bekerja sebagai pelajar / mahasiswa, dan 2 responden (2%) bekerja selain yang disebutkan diatas. Hal ini berarti sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dalam penelitian ini.

### 4. Pendapatan Responden Selama 1 Bulan

**Tabel 4. 4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 1.000.000	3	3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	44	44%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	40	40%
> Rp. 3.000.000	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden berdasarkan tingkat pendapatan dari 100 responden, 3 responden (3%) mempunyai penghasilan > Rp.1.000.000, 44 responden (44%) mempunyai penghasilan diantara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, 40 responden (40%) mempunyai penghasilan diantara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, dan 13 orang mempunyai penghasilan diatas Rp. 3.000.000 selama satu bulan. Maka, dalam penelitian ini mayoritas responden mempunyai penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 selama satu bulan.

#### 5. Domisili Responden

**Tabel 4. 5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Frekuensi (N)	Presentase
1	Ngemplak	4	4%
2	Gumpang	10	10%
3	Makam Haji	16	16%
4	Pabelan	7	7%
5	Ngadirejo	10	10%
6	Kartasura	14	14%
7	Pucangan	13	13%
8	Kertonatan	3	3%
9	Wirogunan	5	5%
10	Ngabeyan	5	5%
11	Singopuran	7	7%
12	Gonilan	6	6%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan domisili dari kelurahan yang ada di Kecamatan Kartasura yaitu sebanyak 4 orang responden (4%) berdomisili di kelurahan Ngemplak, 10 orang responden (10%) berdomisili di kelurahan Gumpang, 16 orang responden (16%) berdomisili di kelurahan Makam Haji, 7 orang responden (7%) berdomisili di kelurahan Pabelan, 10 orang responden (10%) berdomisili di kelurahan Ngadirejo, 14 orang responden (14%) berdomisili di kelurahan Kartasura, 13 orang responden (13%) berdomisili di kelurahan Pucangan, 3 orang responden (3%) berdomisili di kelurahan Kertonatan, 5 orang responden (5%) berdomisili di kelurahan Wirogunan, 5 orang responden (5%) berdomisili di kelurahan Ngabeyan, 7 orang responden (7%) berdomisili di kelurahan Singopuran, 6 orang responden (6%) berdomisili di kelurahan Gonilan. Dengan demikian dalam penelitian ini mayoritas responden bertempat tinggal di kelurahan Makam Haji.

### **4.3 Hasil Pengujian dan Hasil Analisis**

Pada bab ini akan dijelaskan hasil pengujian dan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Sesuai uraian pada bab tiga, bahwa terdapat lima pengujian yang dilakukan yaitu : uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji ketepatan model (uji  $R^2$  dan uji F), analisis regresi linear, dan uji hipotesis (uji t).

#### **4.3.1 Hasil Uji Instrumen**

Penelitian yang bertujuan untuk mengukur suatu gejala akan menggunakan instrumen penelitian. Uji instrumen ini bertujuan untuk mengukur seberapa akurat

kuesioner yang dipakai. uji validitas dan uji reabilitas diuji pada uji instrumen ini (Gani & Amalia, 2014) :

#### 1. Uji Validitas

Pada pengujian korelasi bivariate antara nilai pada setiap indikator dengan jumlah skor kontruk. Metode ini digunakan yaitu dengan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  .  $r_{tabel}$  digunakan pada sig 0,05 dengan jumlah data (n) = 100, df= n-2 yaitu 100-2 = 98 dengan tingkat sig sebesar 0,05 sehingga terdapat  $r_{tabel}$  sebesar 0, 1966. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga, pertanyaan yang digunakan valid, namun ketika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya pertanyaan yang diguankan tidak valid (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Store Atmosphere ( $X_1$ )	SA1	0,594	0,1966	Valid
	SA2	0,683	0,1966	Valid
	SA3	0,697	0,1966	Valid
	SA4	0,632	0,1966	Valid
	SA5	0,731	0,1966	Valid
	SA6	0,714	0,1966	Valid
	SA7	0,604	0,1966	Valid
	SA8	0,695	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	KP1	0,747	0,1966	Valid
	KP2	0,796	0,1966	Valid
	KP 3	0,765	0,1966	Valid
	KP 4	0,708	0,1966	Valid
	KP 5	0,755	0,1966	Valid
Keberagaman Produk ( $X_3$ )	KPR1	0,715	0,1966	Valid
	KPR2	0,733	0,1966	Valid
	KPR3	0,714	0,1966	Valid
	KPR4	0,701	0,1966	Valid
	KPR5	0,761	0,1966	Valid
	KPR6	0,749	0,1966	Valid

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 4.6

Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,801	0,1966	Valid
	KK2	0,811	0,1966	Valid
	KK3	0,862	0,1966	Valid
	KK4	0,824	0,1966	Valid
	KK5	0,882	0,1966	Valid
	KK6	0,828	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), keberagaman produk ( $X_3$ ), dan kepuasan konsumen (Y) yang memperlihatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa item pertanyaan yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), keberagaman produk ( $X_3$ ), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden konsisten dengan pernyataan yang dibuat dalam survey. Ketika diberikan pernyataan-pernyataan, respon seseorang adalah konstan atau stabil. Oleh karena itu survei dapat dikatakan reliabel. (Ghozali, 2011). *Cronbach Alpha* dilakukan untuk pengukuran reliabilitas instrumen dalam penelitian.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,820	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,810	0,70	Reliabel
Keberagaman Produk	0,822	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,912	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah pada 2023

Hasil uji reliabilitas diatas memperlihatkan keempat variabel yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, keberagaman produk, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang dipakai pada penelitian ini memiliki status reliabel.

#### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk semua model regresi agar dapat disebut sebagai model empiris yang baik. uji asumsi klasik ini harus terpenuhi agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2017). Pada penelitian ini menggunakan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas yang digunakan untuk melihat kenormalan suatu data, uji multikolonieritas yang digunakan untuk melihat tidak terjadinya hubungan antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk melihat ragam varian harus konstan.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji model regresi apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik dalam sampel kecil menjadi tidak valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan melakukan uji *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai sig pada uji *kolmogorov-smirnov* apabila > 0,05 maka data berkontribusi normal. Namun, apabila < 0,05 maka data tidak berkontribusi normal (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39558021
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,048
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,185 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,185. Maka berarti bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2 –tailed)*  $> 0,05$  yaitu  $0,185 > 0,05$ . Dari hasil diatas maka dapat ditarik kesimpulan apabila data residual telah terdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah uji untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen pada model regresi. Pada pengujian ini dengan mengetahui nilai tolerance dan nilai VIF. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,524	1,909	Tidak ada gejala Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,505	1,981	Tidak ada gejala Multikolinearitas
Keberagaman Produk	0,573	1,745	Tidak ada gejala Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.10 tersebut maka dapat dilihat bahwa *tollerance* untuk variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk yaitu 0,524; 0,505 dan 0,573. Untuk ketiga variabel diatas, masih bernilai diatas 0,10. Oleh karena itu, kesimpulanya adalah tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen.

Adapun VIF untuk variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk yaitu 1,909; 1,981; dan 1,745. Untuk ketiga variabel diatas, masih bernilai dibawah 10. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varian residual antara pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas maka perlu uji glejser. Apabila hasil probabilitas signifikansi  $> 0,05$  atau 5% maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Apabila hasil probabilitas signifikansinya  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan dari uji glejser adalah sebagai berikut :



**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<i>Coefficients</i>		
Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1 (constant)	0,243	
<i>Store Atmosphere</i>	0,947	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,229	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Keberagaman Produk	0,054	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji gejser diatas, memperlihatkan tingkat signifikansi nilai sig dari keseluruhan hasil uji heteroskedastisitas  $> 0,05$ . *Store Atmosphere* memperlihatkan hasil sig. sebesar  $0,947 > 0,05$ , Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil sig.  $0,229 > 0,05$  dan Keberagaman Produk memperlihatkan hasil sig.  $0,054 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini menunjukkan tidak munculnya gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Hasil Uji ketepatan model

Pengujian ketepatan model dalam regresi linear berganda bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibentuk dengan seperangkat variabel, baik dan layak, sehingga parameter yang diperoleh dapat dijelaskan dan diestimasi. Pengujian ketepatan model dalam regresi pada umumnya dilakukan dengan pemeriksaan koefisien determinan dan uji F (Gani & Amalia, 2014).

##### 1. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  merupakan perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total Y. Menurut Ghozali (2009) Nilai *R Square* yaitu antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel independen untuk menyimpulkan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  berdekatan dengan angka satu, menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari uji determinasi:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 <sup>a</sup>	,612	,600	2,433
a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,782 membuktikan hubungan atau korelasi yang kuat antara *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien regresi positif antara variabel dependen dan variabel independen. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,600 artinya bahwa secara simultan variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 60%.

Sedangkan sisanya sebesar 40% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati.. Nilai standar eror sebesar 2,433 menunjukkan bahwa kesalahan dugaan regresi dalam memprediksi.

## 2. Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui fit atau tidaknya model penelitian. Pada pengujian ini dapat diketahui dari nilai signifikansi  $\alpha = 0.05$  dengan kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel dependen dipengaruhi oleh semua variabel independen (Ghozali, 2016).  $F_{tabel}$  pada penelitian ini dapat dihitung dengan rumus  $df(N1) = k - 1$ , dimana  $k$  merupakan jumlah variabel sehingga dapat dititung  $df(N1) = 4 - 1 = 3$ .  $df(N2) = n - k$  dimana  $n$  adalah banyaknya responden dan  $k$  adalah banyaknya variabel. Maka dapat dihitung  $100 - 4 = 96$  dengan tingkat sig 0,05 sehingga dapat ditarik garis lurus bahwa  $F_{tabel}$  2,70. Dalam penelitian ini yaitu Hasil dari Uji F adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896,608	3	298,869	50,501	,000 <sup>b</sup>
	Residual	568,142	96	5,918		
	Total	1464,750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.12 didapatkan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 <  $\alpha$  (5%). Sehingga dapat diartikan variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelayanan.

Cara lain yang dapat digunakan untuk melakukan analisis uji F yaitu membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil olah data pada table 4.13 diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} = 50,501$  dan nilai  $F_{tabel} = 2,70$ . Dikarenakan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere*,

kualitas pelayanan, dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan.

Hasil tersebut juga sejalan dengan teori Gujarati (2003)  $R^2$  diterima jika nilai F tinggi diatas 4 dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

$$F = \frac{0,612 / (4 - 1)}{(1 - 0,612) / (100 - 4)}$$

$$F = \frac{0,612 / 3}{0,388 / 96}$$

$$F = \frac{0,204}{0,004}$$

$$F = \frac{0,204}{0,004}$$

$$F = 51$$

Dimana hasil nilai  $F_{hitung}$  tersebut sebesar 51 yang artinya lebih besar dari 4, maka model tersebut diputuskan baik.

#### **4.3.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan statistik yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah data dan menganalisis data untuk disajikan dalam bentuk yang baik (Sugiyono, 2013). berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif :

## 1. Variabel *Store Atmosphere*

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Store Atmosphere***

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Gavin Store memiliki tempat yang bersih	-	1%	3%	39%	57%
2	Musik yang diputar didalam toko membuat saya merasa nyaman	-	1%	12%	50%	37%
3	Aroma di dalam toko membuat saya merasa betah untuk memilih produk yang saya inginkan	-	2%	18%	59%	21%
4	Suhu ruangan di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman.	-	2%	17%	49%	32%
5	Pencahayaan di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman.	-	2%	5%	40%	53%
6	Warna dekorasi di Gavin Fashion Store membuat saya merasa tidak bosan	-	1%	13%	28%	58%
7	Pengaturan tata letak produk di Gavin Fashion Store memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan	-	4%	16%	35%	45%
8	Desain bangunan di Gavin Fashion Store memberikan kesan yang indah	-	2%	9%	43%	46%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data diatas diketahui bahwa pernyataan “Gavin Store memiliki tempat yang bersih” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 3 responden (3%) memilih Netral. 39 responden (39%) memilih setuju, dan 57 responden (57%) memilih sangat setuju artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa suasana yang bersih dapat membuat konsumen merasa nyaman berada di toko Gavin Fashion Store.

Pada pernyataan “Musik yang diputar didalam toko membuat saya merasa nyaman” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 12

responden (12%) memilih Netral, 50 responden (50%) memilih setuju, dan 37 responden (37%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store terdapat musik yang sehingga membuat konsumen merasa nyaman.

Pada pernyataan “Aroma di dalam toko membuat saya merasa betah untuk memilih produk yang saya inginkan” dari 100 responden 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 18 responden (18%) memilih Netral, 59 responden (59%) memilih setuju, dan 21 responden (21%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki aroma yang membuat konsumen merasa betah untuk tinggal lebih lama di dalam toko.

Pada pernyataan “Suhu ruangan di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman” dari 100 responden 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 17 responden (17%) memilih Netral, 49 responden (49%) memilih setuju, dan 32 responden (32%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki suhu ruangan yang membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko.

Pada pernyataan “Pencahayaannya di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman” dari 100 responden 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 5 responden (5%) memilih Netral, 40 responden (40%) memilih setuju, dan 53 responden (53%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki pencahayaan yang baik.

Pada pernyataan “Warna dekorasi di Gavin Fashion Store membuat saya merasa tidak bosan” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak

setuju, 13 responden (13%) memilih Netral, 28 responden (28%) memilih setuju, dan 58 responden (58%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki warna yang indah sehingga membuat konsumen menjadi tidak bosan.

Pada pernyataan “Pengaturan tata letak produk di Gavin Fashion Store memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan” dari 100 responden 4 responden (4%) memilih tidak setuju, 16 responden (16%) memilih Netral, 35 responden (35%) memilih setuju, dan 45 responden (45%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki tata letak yang memudahkan konsumen untuk bergerak dan memilih pakaian dengan leluasa.

Pada pernyataan “Desain bangunan di Gavin Fashion Store memberikan kesan yang indah” dari 100 responden 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 9 responden (9%) memilih Netral, 43 responden (43%) memilih setuju, dan 46 responden (46%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki desain bangunan yang indah sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja di Gavin Fashion Store.

Dari deskripsi diatas diketahui bahwa pada pernyataan “Gavin Store memiliki tempat yang bersih” menunjukkan faktor yang paling berpengaruh dari variabel *Store atmosphere* dengan 39 responden (39%) memilih setuju, dan 57 responden (57%) memilih sangat setuju dari 100 responden artinya konsumen benar-benar merasakan tempat di Gavin Fashion store yang bersih sehingga

membuat konsumen menjadi nyaman dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

## 2. Kualitas Pelayanan

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Fasilitas di Gavin Fashion Store memadai	-	1%	13%	55%	31%
2	Pelayanan di Gavin Fashion Store cepat	-	-	17%	48%	35%
3	Respon karyawan di Gavin Store baik dalam pelayanannya	-	1%	14%	57%	28%
4	Penyampaian informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen	-	3%	13%	55%	29%
5	Karyawan di Gavin Fashion Store memiliki empati yang baik	-	1%	6%	41%	52%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data diatas diketahui pada item pernyataan “Fasilitas di Gavin Fashion Store memadai” dari 100 responden, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 13 responden (13%) memilih netral, 55 responden (55%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki fasilitas yang memadai.

Pada pernyataan “Pelayanan di Gavin Fashion Store cepat” dari 100 responden, 17 responden (17%) memilih netral, 48 responden (48%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki pelayanan yang cepat.



Pada pernyataan “Respon karyawan di Gavin Fashion Store baik dalam pelayanannya” dari 100 responden, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 14 responden (14%) memilih netral, 57 responden (57%) memilih setuju, dan 28 responden (28%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa karyawan pada Gavin Fashion Store memiliki respon yang baik dalam pelayanannya.

Pada pernyataan “Penyampaian informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen” dari 100 responden, 3 responden (3%) memilih tidak setuju, 13 responden (13%) memilih netral, 55 responden (55%) memilih setuju, dan 29 responden (29%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa karyawan pada Gavin Fashion Store dalam menyampaikan informasi dapat diterima dengan jelas oleh konsumen.

Pada pernyataan “Karyawan di Gavin Fashion Store memiliki empati yang baik” dari 100 responden, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 6 responden (6%) memilih netral, 48 responden (41%) memilih setuju, dan 52 responden (52%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa karyawan pada Gavin Fashion Store memiliki empati yang baik.

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada indikator kehandalan dari item pernyataan “Pelayanan di Gavin Fashion Store cepat” menunjukkan faktor yang paling berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan dengan 48 responden (48%) memilih setuju, dan 35 responden (35%) memilih sangat setuju yang artinya konsumen benar-benar merasakan pelayanan yang

cepat dari karyawan Gavin Fashion Store sehingga menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

### 3. Keberagaman Produk

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keberagaman Produk**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Di Gavin Fashion Store memiliki produk berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa	-	1%	6%	41%	52%
2	Di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis produk dari wanita hingga pria	-	-	4%	36%	60%
3	Produk di Gavin Fashion Store memiliki bahan produk yang beragam	-	1%	6%	45%	48%
4	Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis model	-	1%	6%	38%	55%
5	Produk di Gavin Fashion Store memiliki kualitas yang beragam	-	1%	7%	40%	52%
6	Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis merk	-	1%	9%	37%	53%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil data diatas diketahui pernyataan “Di Gavin Fashion Store memiliki produk berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 6 responden (6%) memilih Netral. 41 responden (41%) memilih setuju, dan 52 responden (52%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki produk dengan berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa.

Pada pernyataan “Di Gavin Fashion Store memiliki produk berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa” dari 100 responden, 4 responden (4%) memilih Netral. 36 responden (36%) memilih setuju, dan 60 responden (60%)

memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki produk dengan berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa.

Pada pernyataan “Produk di Gavin Fashion Store memiliki bahan produk yang beragam” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 6 responden (6%) memilih Netral. 45 responden (45%) memilih setuju, dan 48 responden (48%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki produk dengan berbagai macam produk dengan kualitas bahan yang beragam sesuai dengan harga yang ditawarkannya.

Pada pernyataan “Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis model” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 6 responden (6%) memilih Netral. 38 responden (38%) memilih setuju, dan 55 responden (55%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki pakaian dengan jenis model yang beragam.

Pada pernyataan “Produk di Gavin Fashion Store memiliki kualitas yang beragam” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 7 responden (7%) memilih Netral. 40 responden (40%) memilih setuju, dan 52 responden (52%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki kualitas produk yang beragam sesuai dengan harga kualitas produk yang ditawarkan.

Pada pernyataan “Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis merk” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 9 responden

(9%) memilih Netral. 37 responden (37%) memilih setuju, dan 53 responden (53%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki produk dengan merk yang beragam.

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada indikator jenis produk yang beragam yang diwakili oleh” Di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis produk dari wanita hingga pria” menunjukkan faktor yang paling berpengaruh dari variabel keberagaman produk dengan 36 responden (36%) memilih setuju, dan 60 responden (60%) memilih sangat setuju yang artinya konsumen benar-benar merasakan produk dengan jenis yang beragam mulai dari pakaian wanita hingga pria dan dengan berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga pakaian dewasa sehingga apa yang dicarai atau diutuhkan konsumen tersedia di dalam toko maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

#### 4. Kepuasan Konsumen

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan produk yang ada di Gavin Fashion Store	-	2%	14%	44%	40%
2	Saya merasa puas berbelanja di Gavin Fashion Store, karena sesuai dengan harapan yang saya inginkan	-	1%	12%	47%	40%
3	Saya merasa tidak ada keluhan ketika berbelanja di Gavin Fashion Store	-	4%	22%	33%	41%
4	Harga produk yang dijual di Gavin Fashion Store sesuai dengan kualitas yang didapatkan	-	2%	11%	40%	47%
5	Saya akan berbelanja kembali ke Gavin Fashion Store	-	1%	14%	36%	49%
6	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Gavin Fashion Store	-	-	17%	35%	48%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data diatas diketahui bahwa pernyataan “Saya merasa puas dengan produk yang ada di Gavin Fashion Store” dari 100 responden 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 14 responden (14%) memilih Netral. 44 responden (44%) memilih setuju, dan 40 responden (40%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa konsumen merasakan kepuasan terhadap keseuruhan produk yang ada di Gavin Fashion Store Kartasura.

Pada pernyataan “Saya merasa puas berbelanja di Gavin Fashion Store, karena sesuai dengan harapan yang saya inginkan” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 12 responden (12%) memilih Netral. 47 responden (47%) memilih setuju, dan 40 responden (40%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja di Gavin Fashion Store Kartasura karena sesuai dengan harapan / ekspektasi konsumen.

Pada pernyataan “Saya merasa tidak ada keluhan ketika berbelanja di Gavin Fashion Store” dari 100 responden 4 responden (4%) memilih tidak setuju, 22 responden (22%) memilih Netral. 33 responden (33%) memilih setuju, dan 41 responden (41%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa konsumen puas karena tidak merasakan keluhan saat berbelanja di Gavin Fashion Store Kartasura.

Pada pernyataan “Harga produk yang dijual di Gavin Fashion Store sesuai dengan kualitas yang didapatkan” dari 100 responden 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 11 responden (11%) memilih Netral. 40 responden (40%) memilih setuju, dan 47 responden (47%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas

responden sangat setuju bahwa konsumen merasakan kepuasan karena harga produk yang dijual di Gavin Fashion Store sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Pada pernyataan “Saya akan berbelanja kembali ke Gavin Fashion Store” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 14 responden (14%) memilih Netral. 36 responden (36%) memilih setuju, dan 49 responden (49%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa konsumen merasakan kepuasan dan akan berbelanja kembali di Gavin Fashion Kartasura.

Pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Gavin Fashion Store” dari 100 responden, 17 responden (17%) memilih Netral. 35 responden (35%) memilih setuju, dan 48 responden (48%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa konsumen merasakan kepuasan dan akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Gavin Fashion Kartasura.

Dari deskripsi di atas diketahui pernyataan “Saya akan berbelanja kembali ke Gavin Fashion Store” mempunyai pengaruh paling tinggi dalam kepuasan konsumen dengan 36 responden (36%) memilih setuju, dan 49 responden (49%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa konsumen merasakan kepuasan dan akan berbelanja kembali di Gavin Fashion Kartasura.

#### **4.3.5 Hasil Analisis Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih dengan variabel dependen (Digdowiseiso, 2017).

Analisis ini memiliki bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Analisis linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai variabel dependen yaitu kepuasan konsumen terhadap variabel independen yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk. Berikut ini merupakan hasil dari analisis linier berganda :

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,843	2,536		-1,910	,059
	Store Atmosphere	,221	,088	,221	2,521	,013
	Kualitas Pelayanan	,473	,131	,324	3,621	,000
	Keberagaman Produk	,488	,113	,362	4,310	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan table diatas dapat disusun persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -4,843 + 0,221X_1 + 0,473X_2 + 0,488X_3$$

Pada hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Konstanta mempunyai nilai -4,843 yang bermakna jika *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk pada Gavin Fashion Store dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka kepuasan konsumen Gavin Fashion Store turun sebesar 4,843.

2. Nilai 0,221  $X_1$  berarti, jika *store atmosphere* ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,221 satuan dengan asumsi bahwa faktor lainnya dianggap tetap.
3. Nilai 0,473  $X_2$  berarti, jika kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,473 satuan dengan asumsi bahwa faktor lainnya dianggap tetap.
4. Nilai 0,488  $X_3$  berarti, jika keberagaman produk ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,488 satuan dengan asumsi bahwa faktor lainnya dianggap tetap.

#### 4.3.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar. Hipotesis menyatakan hubungan  $X_1$  dan Y adalah positif atau searah. Semakin tinggi nilai  $X_1$  diduga mempengaruhi Y yang semakin besar, demikian juga hubungan  $X_2$  dan Y,  $X_3$  dan Y (Setiaji, 2009).

Menurut Ghozali (2013) uji t ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila  $\text{Sig} < \text{probabilitas } 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$  maka  $H_0$  ditolak. Kemudian jika  $\text{Sig} > \text{probabilitas } 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$  maka  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa tidak memiliki pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. dimana diketahui bahwa rumus  $t_{\text{tabel}}$  adalah  $df = n - k$  dimana  $n$  merupakan jumlah responden dan  $k$  merupakan jumlah variabel. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa  $df = 100 - 4 = 96$  dengan taraf signifikansi 2 sisi 0,05 yaitu 0,025. Oleh



karena itu, didapatkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1.984. Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji hipotesis atau uji t:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Hipotesis (uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,843	2,536		-1,910	,059
	Store Atmosphere	,221	,088	,221	2,521	,013
	Kualitas Pelayanan	,473	,131	,324	3,621	,000
	Keberagaman Produk	,488	,113	,362	4,310	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel hasil uji t diatas didapkatka nilai t dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu:

1. Variabel *store atmosphere* mempunyai nilai  $t_{\text{hitung}} = 2,521 > t_{\text{tabel}} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,013 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai  $t_{\text{hitung}} = 3,621 > t_{\text{tabel}} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel keberagaman produk mempunyai nilai  $t_{\text{hitung}} = 4,310 > t_{\text{tabel}} = 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

##### 1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura. Hal ini dibuktikan pada diperolehnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,521 > 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,221, sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya.

Fakta menunjukkan bahwa responden benar-benar merasakan suasana / *store atmosphere* yang nyaman di Gavin Fashion Store ketika sedang berbelanja pakaian. Ketika konsumen merasakan betah dan nyaman untuk berlama-lama di toko sehingga secara tidak langsung mendorong untuk melakukan sebuah pembelian dan dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sitta et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *Store atmosphere* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen tentang *store atmosphere*. Dimana dari 100 responden menyatakan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Store Atmosphere***

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Gavin Store memiliki tempat yang bersih	-	1%	3%	39%	57%
2	Musik yang diputar didalam toko membuat saya merasa nyaman	-	1%	12%	50%	37%
3	Aroma di dalam toko membuat saya merasa betah untuk memilih produk yang saya inginkan	-	2%	18%	59%	21%

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.19

4	Suhu ruangan di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman.	-	2%	17%	49%	32%
5	Pencahayaan di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman.	-	2%	5%	40%	53%
6	Warna dekorasi di Gavin Fashion Store membuat saya merasa tidak bosan	-	1%	13%	28%	58%
7	Pengaturan tata letak produk di Gavin Fashion Store memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan	-	4%	16%	35%	45%
8	Desain bangunan di Gavin Fashion Store memberikan kesan yang indah	-	2%	9%	43%	46%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data diatas diketahui bahwa pernyataan “Gavin Store memiliki tempat yang bersih” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 3 responden (3%) memilih Netral. 39 responden (39%) memilih setuju, dan 57 responden (57%) memilih sangat setuju artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa suasana yang bersih dapat membuat konsumen merasa nyaman berada di toko Gavin Fashion Store.

Pada pernyataan “Musik yang diputar didalam toko membuat saya merasa nyaman” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 12 responden (12%) memilih Netral, 50 responden (50%) memilih setuju, dan 37 responden (37%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store terdapat musik yang sehingga membuat konsumen merasa nyaman.

Pada pernyataan “Aroma di dalam toko membuat saya merasa betah untuk memilih produk yang saya inginkan” dari 100 responden 2 responden (2%)

memilih tidak setuju, 18 responden (18%) memilih netral, 59 responden (59%) memilih setuju, dan 21 responden (21%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki aroma yang membuat konsumen merasa betah untuk tinggal lebih lama di dalam toko.

Pada pernyataan “Suhu ruangan di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman” dari 100 responden 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 17 responden (17%) memilih netral, 49 responden (49%) memilih setuju, dan 32 responden (32%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki suhu ruangan yang membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko.

Pada pernyataan “Pencahayaannya di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman” dari 100 responden 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 5 responden (5%) memilih Netral, 40 responden (40%) memilih setuju, dan 53 responden (53%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki pencahayaan yang baik.

Pada pernyataan “Warna dekorasi di Gavin Fashion Store membuat saya merasa tidak bosan” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 13 responden (13%) memilih Netral, 28 responden (28%) memilih setuju, dan 58 responden (58%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki warna yang indah sehingga membuat konsumen menjadi tidak bosan.

Pada pernyataan “Pengaturan tata letak produk di Gavin Fashion Store memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan” dari 100 responden 4

responden (4%) memilih tidak setuju, 16 responden (16%) memilih Netral, 35 responden (35%) memilih setuju, dan 45 responden (45%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki tata letak yang memudahkan konsumen untuk bergerak dan memilih pakaian dengan leluasa.

Pada pernyataan “Desain bangunan di Gavin Fashion Store memberikan kesan yang indah” dari 100 responden 2 responden (2%) memilih tidak setuju, 9 responden (9%) memilih Netral, 43 responden (43%) memilih setuju, dan 46 responden (46%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki desain bangunan yang indah sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja di Gavin Fashion Store.

Dari deskripsi diatas diketahui bahwa pada pernyataan “Gavin Store memiliki tempat yang bersih” menunjukkan faktor yang paling berpengaruh dari variabel *Store atmosphere* dengan 39 responden (39%) memilih setuju, dan 57 responden (57%) memilih sangat setuju dari 100 responden artinya konsumen benar-benar merasakan tempat di Gavin Fashion store yang bersih sehingga membuat konsumen menjadi nyaman dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,621 > 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,473, sehingga hipotesis kedua ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pembelian, mempertahankan pembeli, meningkatkan pasar dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Hal ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rijali & Rahmawati (2022) bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Ishmael Mensah dan Rebecca Dei Mensah (2018) juga menunjukkan bahwa empat faktor penyumbang 50% dari variabel Kualitas layanan yaitu daya tanggap, jaminan, keandalan, dan bukti nyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen tentang kualitas pelayanan. Dimana dari 100 responden menyatakan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Fasilitas di Gavin Fashion Store memadai	-	1%	13%	55%	31%
2	Pelayanan di Gavin Fashion Store cepat	-	-	17%	48%	35%
3	Respon karyawan di Gavin Store baik dalam pelayanannya	-	1%	14%	57%	28%

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 4.20

4	Penyampaian informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen	-	3%	13%	55%	29%
5	Karyawan di Gavin Fashion Store memiliki empati yang baik	-	1%	6%	41%	52%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data diatas diketahui pada item pernyataan “Fasilitas di Gavin Fashion Store memadai” dari 100 responden, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 13 responden (13%) memilih netral, 55 responden (55%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki fasilitas yang memadai.

Pada pernyataan “Pelayanan di Gavin Fashion Store cepat” dari 100 responden, 17 responden (17%) memilih netral, 48 responden (48%) memilih setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki pelayanan yang cepat.

Pada pernyataan “Respon karyawan di Gavin Fashion Store baik dalam pelayanannya” dari 100 responden, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 14 responden (14%) memilih netral, 57 responden (57%) memilih setuju, dan 28 responden (28%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa karyawan pada Gavin Fashion Store memiliki respon yang baik dalam pelayanannya.

Pada pernyataan “Penyampaian informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen” dari 100 responden, 3 responden (3%) memilih tidak setuju, 13 responden (13%) memilih netral, 55 responden (55%) memilih setuju, dan 29 responden (29%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas

responden setuju bahwa karyawan pada Gavin Fashion Store dalam menyampaikan informasi dapat diterima dengan jelas oleh konsumen.

Pada pernyataan “Karyawan di Gavin Fashion Store memiliki empati yang baik” dari 100 responden, 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 6 responden (6%) memilih netral, 48 responden (41%) memilih setuju, dan 52 responden (52%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden setuju bahwa karyawan pada Gavin Fashion Store memiliki empati yang baik.

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada indikator kehandalan dari item pernyataan “Pelayanan di Gavin Fashion Store cepat” menunjukkan faktor yang paling berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan dengan 48 responden (48%) memilih setuju, dan 35 responden (35%) memilih sangat setuju yang artinya konsumen benar-benar merasakan pelayanan yang cepat dari karyawan Gavin Fashion Store sehingga menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

### **3. Pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen**

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,310 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,488, sehingga hipotesis ketiga ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Semakin beragam produk yang ditawarkan dalam suatu usaha, maka konsumen akan lebih puas ketika sedang memilih produk. Pengaruh dari kepuasan



ini akan memberi pengaruh yang baik pada pembelian yang nantinya dapat berdampak pada pembelian ulang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti & Wardhani (2021) keberagaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen tentang keberagaman produk. Dimana dari 100 responden menyatakan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keberagaman Produk**

No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Di Gavin Fashion Store memiliki produk berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa	-	1%	6%	41%	52%
2	Di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis produk dari wanita hingga pria	-	-	4%	36%	60%
3	Produk di Gavin Fashion Store memiliki bahan produk yang beragam	-	1%	6%	45%	48%
4	Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis model	-	1%	6%	38%	55%
5	Produk di Gavin Fashion Store memiliki kualitas yang beragam	-	1%	7%	40%	52%
6	Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis merk	-	1%	9%	37%	53%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil data diatas diketahui pernyataan “Di Gavin Fashion Store memiliki produk berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 6 responden (6%) memilih Netral. 41 responden (41%) memilih setuju, dan 52 responden (52%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin

Fashion Store memiliki produk dengan berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa.

Pada pernyataan “Di Gavin Fashion Store memiliki produk berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa” dari 100 responden, 4 responden (4%) memilih Netral. 36 responden (36%) memilih setuju, dan 60 responden (60%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki produk dengan berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa.

Pada pernyataan “Produk di Gavin Fashion Store memiliki bahan produk yang beragam” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 6 responden (6%) memilih Netral. 45 responden (45%) memilih setuju, dan 48 responden (48%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki produk dengan berbagai macam produk dengan kualitas bahan yang beragam sesuai dengan harga yang ditawarkannya.

Pada pernyataan “Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis model” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 6 responden (6%) memilih Netral. 38 responden (38%) memilih setuju, dan 55 responden (55%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki pakaian dengan jenis model yang beragam.

Pada pernyataan “Produk di Gavin Fashion Store memiliki kualitas yang beragam” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 7 responden (7%) memilih Netral. 40 responden (40%) memilih setuju, dan 52 responden

(52%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki kualitas produk yang beragam sesuai dengan harga kualitas produk yang ditawarkan.

Pada pernyataan “Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis merk” dari 100 responden 1 responden (1%) memilih tidak setuju, 9 responden (9%) memilih Netral. 37 responden (37%) memilih setuju, dan 53 responden (53%) memilih sangat setuju yang artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa Gavin Fashion Store memiliki produk dengan merk yang beragam.

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada indikator jenis produk yang beragam yang diwakili oleh” Di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis produk dari wanita hingga pria” menunjukkan faktor yang paling berpengaruh dari variabel keberagaman produk dengan 36 responden (36%) memilih setuju, dan 60 responden (60%) memilih sangat setuju yang artinya konsumen benar-benar merasakan produk dengan jenis yang beragam mulai dari pakaian wanita hingga pria dan dengan berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga pakaian dewasa sehingga apa yang dicarai atau diutuhkan konsumen tersedia di dalam toko maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada hasil penelitian pengaruh *store atmosphere*, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura. Hal ini terbukti pada hasil uji hipotesis variabel *store atmosphere* yang memiliki nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,221. Variabel *store atmosphere* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,521 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Berdasarkan hasil tersebut Fakta menunjukkan bahwa responden benar-benar merasakan suasana / *store atmosphere* yang nyaman di Gavin Fashion Store ketika sedang berbelanja pakaian. Ketika konsumen merasakan betah dan nyaman untuk berlama-lama di toko sehingga secara tidak langsung mendorong untuk melakukan sebuah pembelian dan dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura. Hal ini dibuktikan pada hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan yang mempunyai nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,473. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$

sebesar  $3,621 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya.

3. Variabel keberagaman produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura. Hal ini dibuktikan pada hasil uji hipotesis variabel ku keberagaman produk yang mempunyai nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,488. Variabel keberagaman produk memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $4,310 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan dalam suatu usaha, maka konsumen akan lebih puas ketika sedang memilih produk. Pengaruh dari kepuasan ini akan memberi pengaruh yang baik pada pembelian yang nantinya dapat berdampak pada pembelian ulang.

Dari hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  dalam penelitian ini dapat dibuktikan, maka terdapat Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gavin Fashion Store Kartasura.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang ada, terdapat saran yang diajukan untuk pihak-pihak terkait dalam penelitian ini, yaitu antara lain:

1. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh yang paling tinggi. Maka dari itu, perlu diperhatikan dan dipertahankan keberagaman produk dalam setiap toko, antara lain: jenis produk yang beragam, jenis model yang beragam, ukuran produk yang beragam, kualitas produk yang beragam, ukuran produk yang beragam, dan lain-lain. Semakin beragam produk yang ditawarkan dalam suatu usaha, maka konsumen akan lebih puas ketika sedang memilih produk. Pengaruh dari kepuasan ini akan memberi pengaruh yang baik pada pembelian yang nantinya dapat berdampak pada pembelian ulang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada di toko antara lain: fasilitas yang ada di toko, pelayanan dan respon karyawan yang baik dan cepat, penyampaian informasi yang jelas, mempunyai empati yang baik, dan yang lainnya. Kualitas pelayanan ini berperan meningkatkan kepuasan pembelian, mempertahankan pembeli, meningkatkan pasar dan meningkatkan profitabilitas layanan perusahaan.
3. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling rendah dalam penelitian ini, maka perlu diperhatikan dan ditingkatkan lagi *store atmosphere* dalam toko. Dikarenakan apabila toko terlalu ramai maka membuat konsumen menjadi tidak nyaman, dan apabila toko terlalu ramai dan tempat parkir yang kurang luas

maka akan mengganggu jalannya lalu lintas dan membuat konsumen maupun orang lain merasa tidak nyaman.

### **5.3 Saran**

1. Pada penelitian ini, hanya membahas 3 variabel yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 60%. Maka sisanya masih ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat membuktikan variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain: *social media marketing*, *trend fashion*, harga atau yang lainnya.
2. Cakupan wilayah pada penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat Kecamatan Kartasura yang pernah melakukan pembelian minimal 2x pada Gavin Fashion Store Kartasura, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya cakupan wilayah yang digunakan lebih luas lagi dengan menggunakan objek dan sampel yang berbeda untuk menghasilkan pembaharuan penelitian.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya atau dapat digunakan sebagai koreksi hasil penelitian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublantung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 01 (01), 39–43.
- Ambarwati, B. A. (2017). Analisis Tata Ruang Toko, Harga dan Keberagaman produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di “Media Swalayan” Situbondo. *Jurnal Ekonomi*, 7.
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Apriliani, V. D., Waluyo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian/16/Administrasi Bisnis/2022. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ardana, A. T. (2018). Peran Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Cafe 03.PM Kediri. *Jurnal Manajemen*, 1.
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2 (2), 1.
- Aripin, Z., & Negara, R. P. (2021). *Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Arsyanti, N. M., & Tri, A. S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Journal Management*, 5 (2).
- Bahruzen, M., Komarsyah, D., & Nugraha, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Miat Pembelian Ulang Konsumen Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 33–34.
- Banat, A., & Wandebori, H. . (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Econmics. *Management and Bevarior Sciences*.
- Benson. (2017). *Keberagaman Produk*. Penerbit Kencana Prenada Media Group.



- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach 12th Edition*. Pearson Education Limited.
- Bunyamin. (2018). *Manajemen Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Penerbit Selemba Empat.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. LPU-UNAS.
- Dwijayanti, R., & Wardhani, F. K. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan keberagaman produk Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Pelanggan Coffe Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5 (1), 2.
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya). *TJurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3 (2).
- Fauzi, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 2.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data*. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (lima)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (ke-8)*. badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. . (2003). *Basic Ekonoemtrics Fourth Edition*. Mc GrawHill.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, D., Dimiyati, M., & Subagio, A. (2016). Pengaruh Store Layout dan Interior Display serta Human terhadap Customer Shooping Orientation di Conato Cafe Roxy Square Jember. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Habli, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.

- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Press.
- Husain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (2), 36.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2022). The Strategy Of Customer Satisfaction Improvement Through Atmosphere Store, Discounts, and Service Quality (Study at Ebesqu Kofie & Eatery Malang). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 7 (2).
- Kompas.com. (2021). *3 Perusahaan Ritel Besar Yang Tutup Gerai di Tengah Pandemi Covid, Mana Saja?* Kompas.Com. Kompas.com
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Pearson Education.
- Kotler, & Amstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1 & 2*. PT Indeks.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawan, M. R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 10 (10).
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Eco Entreprenur*, 1 (1).
- Lisdayanti, A. (2017). Pengaruh Lokasi , Store Atmosphere, Harga, dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7.
- Lyli, S., & Andriani. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 2, 15.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maddinsyah, A. (2022). *Pengantar Marketing Ritel*. Cipta Media Nusantara.
- Manab, S., Hartono, S., & Buhanudin, A. Y. (2019). Pengaruh Harga Keberagaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo. *Jurnal Ecodemica*, 3 (2).

- Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2015). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Marado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis, Dan Akuntansi*, 1, 3.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4 (1).
- Mowen, J. ., & Michael, M. (2022). *Perilaku Konsumen ( Terjemahan Lina Salim Jlid 1 Ed)*. Penerbit Erlangga.
- Mowen, J. ., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muhamad. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Rajawali pres.
- Nasution, N. (2004). *Manajemen Terpadu (Total Service Manajemen)*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Novendra, H. ., Verinita, & Masykura, I. (2019). The Effect of Store Atmosphere on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (4).
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2017). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Pribadi, J. D., Sukma, E. A., & Santoso, E. B. (2017). Pengaruh Eksterior dan General Interior terhadap Perilaku Pembelian di Super Ind Singosari Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 2, 1.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 11–18.
- Rheza, M., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmsphere pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2, 1.
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Store Dan Kualitas Pelayanan Yerhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11 (1), 3.
- Rosita, F. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk,

pelayanan, Harga, dan kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junctio. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 2.

Rusdiana. (2014). *Manajemen OPerasi*. CV Pustaka Setia.

Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen Publishing.

Safitri, R. S. N. I., Utami, S. S., & Sunarso. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17 (2), 390–398.

Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2.

Setiaji, B. (2009). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sitta, N., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Custmer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebo. *Journal Management Business*, 12 (01).

Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Deepublish.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.

Sunartini, S. (2022). *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.

Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel Teori & Strategi dalam Bisnis Ritel*. Academia Publication.

Supardi. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Jurnal UNISIA*, No 17 Tahu.

Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Tamam. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kalibata Coffe Kalianda. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2003). *Total Quality Management (Edisi Revisi)*. Andi Offset.

- Utami, C. W. (2015). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Selemba Empat.
- Wahyuni, S. (2020). *Metode Penelitian Akuntansi & Manajemen*. UPP STIM YKPN.
- Wicaksana, Yeremia, & Bagus, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5 (1), 2.
- Wuyanti, L., & Mulyaningsih, R. (2018). The Effect Of Shop Atmosphere, Product Diversity, Taste Of Taste, Price And Lifestyle On Consumer Purchase Decision (Studies in Cafe Happy Ice Cream Sukarame, Bandar Lampung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7 (1), 56–64.

# LAMPIRAN

### Lampiran 1: Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober				Nov				Des				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Prposal	X	X	X	X																												
2	Konsultasi	X	X	X																													
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal				X																												
4	Ujian Seminar Proposal					X																											
5	Revisi Proposal						X	X	X	X	X	X																					
6	Pengumpulan Data											X	X	X	X																		
7	Analisis Data														X	X	X																
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X	X	X	X												
9	Pendaftaran Munaqosah																				X												
10	Munaqosah																												X				
11	Revisi Skripsi																											X	X				

## Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat, Perkenalkan nama saya Meilani Nur Zakiah mahasiswi Prodi Manajemen Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “. Sehubung dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Gavin Fashion Store Kartasura”**. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya.

Ketentuan Responden:

1. Berdomisili Kartasura
2. Pernah membeli produk di Gavin Fashion Store Kartasura minimal 2x

Data atau jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademis. Atas partisipasi dan kesediaan saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya

Meilani Nur Zakiah



## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GAVIN FASHION STORE KARTASURA

#### 1. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama :

b. No Telp :

c. Jenis kelamin :

	Laki-laki
	Perempuan

d. Usia :

	17-25 Tahun
	26-35 Tahun
	36-45 Tahun
	>46 Tahun

e. Pekerjaan :

	Karyawan Swasta
	Wirausaha
	PNS
	Pelajar / Mahasiswa
	Lainya

f. Pendapatan Per Bulan :

	< Rp. 1.000.000
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
	>Rp. 3.000.000

g. Kelurahan :

	Ngemplak
	Gumpang
	Makam Haji
	Pabelan
	Ngadirejo
	Kartasura
	Pucangan
	Kertonatan
	Wirogunan
	Ngabeyan
	Singopuran
	Gonilan

h. Pernah berbelanja di Gavin Fashionn Store Kartasura minimal 2x :

	Ya
	Tidak

Petunjuk pengisian:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. Store Atmosphere:

*Store atmosphere* merupakan suatu ciri dari bisnis ritel yang berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman kepada konsumen ( Novendra et al., 2019).

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Gavin Store memiliki tempat yang bersih					
Musik yang diputar didalam toko membuat saya merasa nyaman					
Aroma di dalam toko membuat saya merasa betah untuk memilih produk yang saya inginkan					
Suhu ruangan di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman.					
Pencahayaan di Gavin Fashion Store membuat saya merasa nyaman.					
Warna dekorasi di Gavin Fashion Store membuat saya merasa tidak bosan					
Pengaturan tata letak produk di Gavin Fashion Store memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan					
Desain bangunan di Gavin Fashion Store memberikan kesan yang indah					

## 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan menjadi usaha untuk pemenuhan dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Rijali & Rahmawati, 2022).

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Fasilitas di Gavin Fashion Store memadai					
Pelayanan di Gavin Fashion Store cepat					
Respon karyawan di Gavin Fashion Store baik dalam pelayanannya					
Penyampaian informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen					
Karyawan di Gavin Fashion Store memiliki empati yang baik					

## 3. Keberagaman produk

Keberagaman produk merupakan suatu produk dan desain yang bermacam-macam yang diproduksi oleh suatu perusahaan (Kloter & Keller, 2016).

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Di Gavin Fashion Store memiliki produk berbagai macam ukuran dari pakaian bayi hingga dewasa					
Di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis produk dari wanita hingga pria					
Produk di Gavin Fashion Store memiliki bahan produk yang beragam					
Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis model					

Produk di Gavin Fashion Store memiliki kualitas yang beragam					
Produk di Gavin Fashion Store memiliki berbagai jenis merk					

### 3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen yaitu hasil yang didapatkan oleh konsumen dari kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan (Kloter & Keller, 2016).

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa puas dengan produk yang ada di Gavin Fashion Store					
Saya merasa puas berbelanja di Gavin Fashion Store, karena sesuai dengan harapan yang saya inginkan					
Saya merasa tidak ada keluhan ketika berbelanja di Gavin Fashion Store					
Harga produk yang dijual di Gavin Fashion Store sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
Saya akan berbelanja kembali ke Gavin Fashion Store					
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Gavin Fashion Store					

**Lampiran 3: Data Karakteristik Responden**

<b>Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan per bulan</b>
1	Perempuan	17-25 Tahun	Makam Haji	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
2	Perempuan	17-25 Tahun	Ngemplak	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
3	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
4	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
5	Perempuan	17-25 Tahun	Singopuran	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
6	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Lainya	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
7	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
8	Perempuan	17-25 Tahun	Makam Haji	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
9	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
10	Perempuan	17-25 Tahun	Ngemplak	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
11	Perempuan	36-45 Tahun	Pabelan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
12	Laki-Laki	17-25 Tahun	Gumpang	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
13	Perempuan	17-25 Tahun	Gumpang	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
14	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
15	Perempuan	17-25 Tahun	Gumpang	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
16	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
17	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
18	Perempuan	17-25 Tahun	Pabelan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

<b>Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan per bulan</b>
19	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Lainya	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
20	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
21	Perempuan	17-25 Tahun	Gumpang	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
22	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
23	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
24	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
25	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
26	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
27	Perempuan	17-25 Tahun	Singopuran	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
28	Perempuan	17-25 Tahun	Singopuran	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
29	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
30	Laki-Laki	17-25 Tahun	Singopuran	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
31	Perempuan	17-25 Tahun	Pabelan	Lainya	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
32	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
33	Perempuan	17-25 Tahun	Gonilan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
34	Perempuan	17-25 Tahun	Pabelan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
35	Perempuan	17-25 Tahun	Ngadirejo	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
36	Perempuan	17-25 Tahun	Makam Haji	Lainya	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
37	Perempuan	17-25 Tahun	Ngadirejo	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
38	Perempuan	17-25 Tahun	Gonilan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

<b>Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan per bulan</b>
39	Perempuan	17-25 Tahun	Makam Haji	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
40	Perempuan	17-25 Tahun	Pabelan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
41	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pucangan	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
42	Perempuan	17-25 Tahun	Gumpang	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
43	Perempuan	17-25 Tahun	Gonilan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
44	Perempuan	17-25 Tahun	Makam Haji	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
45	Laki-Laki	17-25 Tahun	Pucangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
46	Perempuan	17-25 Tahun	Makam Haji	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
47	Perempuan	17-25 Tahun	Ngabeyan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
48	Laki-Laki	17-25 Tahun	Wirogunan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
49	Perempuan	17-25 Tahun	Ngemplak	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
50	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
51	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
52	Perempuan	17-25 Tahun	Pabelan	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
53	Perempuan	17-25 Tahun	Ngadirejo	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
54	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
55	Perempuan	17-25 Tahun	Pabelan	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
56	Perempuan	17-25 Tahun	Gumpang	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
57	Perempuan	17-25 Tahun	Gumpang	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
58	Perempuan	26-35 Tahun	Kertonatan	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000



<b>Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan per bulan</b>
59	Laki-Laki	26-35 Tahun	Ngabeyan	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
60	Perempuan	17-25 Tahun	Ngabeyan	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
61	Perempuan	17-25 Tahun	Ngemplak	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
62	Perempuan	17-25 Tahun	Gonilan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
63	Perempuan	17-25 Tahun	Ngadirejo	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
64	Perempuan	17-25 Tahun	Ngabeyan	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
65	Perempuan	17-25 Tahun	Makam Haji	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
66	Perempuan	17-25 Tahun	Gumpang	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
67	Perempuan	26-35 Tahun	Singopuran	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
68	Laki-Laki	36-45 Tahun	Ngabeyan	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
69	Perempuan	17-25 Tahun	Ngadirejo	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
70	Perempuan	>46 tahun	Wirogunan	PNS	> Rp. 3.000.000
71	Laki-Laki	>46 tahun	Gumpang	PNS	> Rp. 3.000.000
72	Perempuan	17-25 Tahun	Ngadirejo	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
73	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
74	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
75	Perempuan	17-25 Tahun	Ngadirejo	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
76	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
77	Laki-Laki	26-35 Tahun	Ngadirejo	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
78	Laki-Laki	26-35 Tahun	Wirogunan	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

<b>Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan per bulan</b>
79	Laki-Laki	17-25 Tahun	Ngadirejo	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
80	Laki-Laki	17-25 Tahun	Ngadirejo	Karyawan Swasta	> Rp. 3.000.000
81	Perempuan	17-25 Tahun	Gumpang	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
82	Perempuan	17-25 Tahun	Singopuran	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
83	Perempuan	17-25 Tahun	Pucangan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
84	Perempuan	17-25 Tahun	Wirogunan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
85	Perempuan	17-25 Tahun	Singopuran	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
86	Laki-Laki	36-45 Tahun	Makam Haji	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
87	Laki-Laki	36-45 Tahun	Makam Haji	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
88	Perempuan	36-45 Tahun	Makam Haji	Wirausaha	> Rp. 3.000.000
89	Laki-Laki	26-35 Tahun	Makam Haji	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
90	Laki-Laki	36-45 Tahun	Makam Haji	Wirausaha	> Rp. 3.000.000
91	Perempuan	26-35 Tahun	Makam Haji	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
92	Perempuan	17-25 Tahun	Makam Haji	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
93	Laki-Laki	17-25 Tahun	Gonilan	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
94	Laki-Laki	17-25 Tahun	Gonilan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
95	Laki-Laki	17-25 Tahun	Wirogunan	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
96	Perempuan	17-25 Tahun	Makam Haji	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
97	Laki-Laki	17-25 Tahun	Makam Haji	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
98	Perempuan	17-25 Tahun	Kartasura	Wirausaha	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

<b>Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan per bulan</b>
99	Perempuan	17-25 Tahun	Kertonatan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
100	Perempuan	17-25 Tahun	Kertonatan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

**Lampiran 4:** Tabulasi Data Penelitian *Store Atmosphere*

Responden	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	TOTAL
1	5	5	4	4	4	5	5	5	37
2	4	4	3	4	4	2	3	5	29
3	4	3	4	4	4	3	5	4	31
4	5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	4	3	3	3	4	3	4	3	27
6	4	4	4	4	4	4	5	4	33
7	5	4	3	4	4	4	5	4	33
8	4	3	2	2	3	3	4	3	24
9	5	4	3	4	4	4	3	4	31
10	4	3	4	4	4	3	4	3	29
11	5	4	4	5	4	5	4	5	36
12	4	4	4	4	4	3	4	3	30
13	5	5	5	5	5	5	4	5	39
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39
15	5	2	3	5	5	5	3	3	31
16	5	5	5	5	5	4	4	5	38
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	3	4	3	3	4	4	3	4	28
19	4	4	3	4	5	5	5	5	35
20	4	3	3	3	4	4	3	4	28
21	5	4	4	3	4	5	4	5	34
22	3	4	3	4	4	3	4	2	27
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	5	5	5	4	5	5	5	5	39
25	4	4	4	4	4	5	4	5	34
26	5	4	4	3	4	4	4	4	32
27	5	4	3	3	4	5	3	5	32
28	4	3	4	3	2	4	5	4	29
29	4	4	3	3	5	5	5	4	33
30	5	4	4	5	5	5	5	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	4	4	5	4	5	37

Responden	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	TOTAL
33	4	3	4	3	4	4	2	4	28
34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
35	5	4	4	4	4	4	2	4	31
36	4	4	4	3	3	4	4	4	30
37	4	5	3	4	5	5	5	4	35
38	4	4	4	4	5	5	4	4	34
39	5	4	4	3	5	3	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
42	4	4	4	4	5	5	4	5	35
43	4	4	3	3	3	4	4	4	29
44	4	5	4	3	4	3	4	4	31
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	5	4	5	4	5	4	5	36
47	4	5	3	4	5	5	4	4	34
48	4	5	4	5	3	3	4	5	33
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	4	4	4	4	4	3	3	4	30
51	5	4	4	4	5	3	5	4	34
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	4	4	4	5	5	5	5	37
54	5	4	5	4	5	4	5	5	37
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	4	4	3	4	4	4	3	4	30
57	5	4	4	5	5	4	3	4	34
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39
59	4	5	5	4	5	5	4	5	37
60	5	4	4	2	4	4	5	4	32
61	5	3	4	5	4	5	5	5	36
62	5	4	4	5	5	5	3	4	35
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	4	4	4	5	3	3	33
65	4	4	4	3	3	4	2	5	29
66	5	4	4	4	5	5	3	5	35
67	5	5	4	4	5	5	5	5	38

Responden	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	TOTAL
68	5	4	4	5	5	5	5	5	38
69	5	4	4	4	4	5	4	4	34
70	5	5	5	4	5	5	5	5	39
71	5	4	4	4	5	5	5	5	37
72	5	5	3	4	5	5	5	5	37
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	5	5	5	3	34
75	5	3	4	3	4	3	2	4	28
76	4	4	4	5	4	4	4	4	33
77	5	5	4	3	5	5	5	5	37
78	5	5	4	5	5	5	4	4	37
79	4	5	4	5	5	5	5	4	37
80	4	5	5	4	5	5	5	4	37
81	5	4	4	5	5	5	3	3	34
82	4	3	3	4	4	3	3	3	27
83	5	5	4	5	5	4	5	4	37
84	4	5	4	5	5	5	5	5	38
85	4	4	4	4	5	5	5	5	36
86	5	5	4	4	5	5	5	5	38
87	5	5	5	5	5	4	5	4	38
88	5	5	4	4	4	5	5	5	37
89	4	5	5	5	5	4	4	5	37
90	5	4	5	5	4	5	4	5	37
91	5	4	4	4	5	5	5	5	37
92	5	5	4	5	5	5	5	4	38
93	5	5	4	4	5	5	5	5	38
94	5	5	4	5	5	5	4	5	38
95	4	4	5	5	5	5	5	5	38
96	3	3	3	4	5	5	5	4	32
97	2	4	2	4	2	4	4	2	24
98	5	5	5	3	4	5	3	4	34
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	4	4	4	5	5	5	5	36

**Lampiran 5: Tabulasi Data Penelitian Kualitas Pelayanan**

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
1	4	3	4	4	4	19
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	3	5	20
4	5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	3	3	15
6	4	3	3	4	3	17
7	4	4	4	5	3	20
8	3	3	3	4	3	16
9	3	4	4	3	4	18
10	3	3	3	2	3	14
11	5	5	4	4	4	22
12	3	3	3	3	3	15
13	5	5	5	5	5	25
14	3	5	5	5	5	23
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	4	3	4	19
18	4	4	5	4	4	21
19	3	4	3	3	3	16
20	4	5	5	3	5	22
21	4	3	3	4	3	17
22	4	4	3	4	3	18
23	3	4	4	4	4	19
24	5	4	4	4	4	21
25	4	4	5	5	4	22
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	4	5	20
29	5	3	5	5	3	21
30	4	4	4	5	4	21
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	4	5	22

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
34	4	3	3	4	4	18
35	4	3	4	4	4	19
36	2	4	4	4	3	17
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	4	3	4	17
40	5	5	5	5	5	25
41	4	5	5	4	4	22
42	4	4	4	4	5	21
43	3	3	3	4	3	16
44	4	4	3	4	5	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	4	5	4	22
47	4	5	4	5	5	23
48	5	4	4	5	4	22
49	4	4	4	4	3	19
50	3	4	4	3	3	17
51	4	4	4	4	5	21
52	4	4	4	4	5	21
53	5	5	4	5	4	23
54	4	5	5	4	4	22
55	3	3	4	3	3	16
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	5	3	4	21
58	5	5	4	4	5	23
59	5	5	4	4	5	23
60	4	4	4	4	3	19
61	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	4	4	4	21
65	4	3	4	4	4	19
66	4	4	4	3	4	19
67	5	5	4	4	5	23
68	5	5	5	4	4	23



Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	5	4	5	23
71	5	5	5	5	4	24
72	5	5	5	5	3	23
73	5	5	5	5	5	25
74	4	3	3	3	3	16
75	4	4	2	2	3	15
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	4	5	5	24
78	5	5	4	5	5	24
79	4	5	4	5	4	22
80	4	5	5	4	4	22
81	4	3	4	5	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	4	4	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	5	4	5	24
87	4	5	4	5	5	23
88	5	4	5	5	5	24
89	5	4	5	4	5	23
90	4	5	4	4	5	22
91	4	4	4	4	5	21
92	4	4	3	5	5	21
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	5	5	24
95	5	5	4	4	4	22
96	4	5	5	5	4	23
97	5	4	5	2	4	20
98	5	4	5	5	4	23
99	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20

**Lampiran 6: Tabulasi Data Keberagaman Produk**

Responden	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	TOTAL
1	4	4	5	5	4	4	26
2	5	4	5	5	5	5	29
3	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	3	4	4	3	22
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	4	4	4	3	23
9	3	4	5	5	4	4	25
10	3	4	3	4	3	4	21
11	5	5	5	5	5	5	30
12	3	3	3	3	3	3	18
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	3	5	3	26
15	5	5	5	5	3	5	28
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	5	5	5	5	29
20	5	5	4	5	5	5	29
21	4	5	3	4	5	4	25
22	4	4	4	5	5	5	27
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	4	4	5	4	5	25
27	5	5	5	5	4	4	28
28	5	5	4	4	4	4	26
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	4	4	4	4	25
33	5	5	4	4	4	5	27

Responden	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	TOTAL
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	5	4	4	5	27
37	4	4	5	5	5	3	26
38	3	4	4	5	4	4	24
39	5	5	4	4	4	5	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	4	4	5	5	28
42	5	5	4	4	5	5	28
43	4	3	4	4	4	4	23
44	4	3	5	2	4	2	20
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	4	5	4	5	27
47	4	4	5	5	5	4	27
48	5	5	4	4	4	5	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	4	4	3	4	25
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	4	5	4	5	27
55	3	3	3	3	4	4	20
56	4	4	4	3	4	3	22
57	4	5	4	5	3	4	25
58	5	5	4	4	5	5	28
59	4	5	5	5	5	5	29
60	5	4	4	4	5	4	26
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	4	3	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	5	4	5	26
65	5	5	5	4	4	3	26
66	5	5	4	5	4	4	27
67	4	4	5	5	5	5	28

Responden	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	TOTAL
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	5	5	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	5	5	5	5	28
75	4	5	4	3	4	3	23
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	4	29
78	4	5	5	5	5	4	28
79	4	5	4	5	4	5	27
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	5	4	4	28
82	4	4	4	3	3	3	21
83	5	5	4	5	5	5	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	5	4	5	5	28
87	4	4	4	5	5	5	27
88	4	5	5	5	5	5	29
89	5	4	5	4	5	5	28
90	4	5	5	5	5	5	29
91	5	5	5	4	5	5	29
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	4	5	5	5	28
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	5	5	4	5	4	27
96	5	5	3	5	5	5	28
97	2	4	2	5	2	4	19
98	4	5	4	5	4	5	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	4	4	4	27

**Lampiran 7: Tabulasi Data Penelitian Kepuasan Konsumen**

Responden	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	TOTAL
1	4	4	4	4	4	5	25
2	3	4	3	5	3	3	21
3	4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	2	4	4	4	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	3	3	3	3	20
10	3	3	3	3	4	4	20
11	5	4	4	4	5	5	27
12	3	3	3	3	3	3	18
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	4	5	5	4	4	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	5	4	4	4	25
18	4	3	5	3	4	4	23
19	5	5	4	5	5	5	29
20	4	4	5	5	5	5	28
21	3	4	3	4	4	5	23
22	5	5	4	4	4	4	26
23	4	4	3	4	4	4	23
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	5	5	5	4	28
26	4	4	4	4	5	5	26
27	4	4	4	5	5	5	27
28	4	5	3	4	4	3	23
29	3	4	4	4	5	5	25
30	4	4	3	4	5	5	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	5	4	4	5	5	27

Responden	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	TOTAL
34	3	4	3	4	4	4	22
35	4	4	3	3	3	3	20
36	3	3	2	3	3	3	17
37	4	3	3	2	3	3	18
38	5	4	3	4	3	3	22
39	3	3	4	4	5	4	23
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	4	5	5	5	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	4	3	4	3	3	20
44	4	3	4	4	3	3	21
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	4	5	4	5	27
47	5	4	5	4	4	5	27
48	4	4	5	5	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	3	5	4	4	24
52	4	4	3	4	4	4	23
53	4	4	4	5	4	4	25
54	5	4	5	5	5	4	28
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	3	4	4	5	24
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	5	3	5	4	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	2	2	2	3	4	17
63	4	5	4	4	5	5	27
64	3	4	3	4	4	3	21
65	4	4	4	4	5	4	25
66	5	5	4	5	5	4	28
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30

Responden	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	TOTAL
69	5	4	4	4	4	4	25
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	5	4	5	5	5	28
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	5	4	5	5	28
75	2	4	3	3	3	3	18
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	4	5	5	4	27
78	4	4	5	5	4	5	27
79	5	4	5	4	5	5	28
80	4	5	4	5	5	4	27
81	5	4	5	4	5	5	28
82	4	3	3	4	4	3	21
83	4	4	4	5	4	5	26
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	4	4	5	4	26
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	5	4	5	4	5	27
97	2	4	2	4	2	4	18
98	5	3	5	5	4	4	26
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24

## Lampiran 8: Hasil Output SPSS

### 1. Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20,0	20,0	20,0
	Perempuan	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	85	85.0	85.0	85.0
	26-35 Tahun	8	8.0	8.0	93.0
	36-45 Tahun	5	5.0	5.0	98.0
	>46 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	36	36.0	36.0	36.0
	Wirausaha	12	12.0	12.0	48.0
	PNS	2	2.0	2.0	50.0
	Pelajar / Mahasiswa	46	46.0	46.0	96.0
	Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



<b>Pendapatan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	3	3.0	3.0	3.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	44	44.0	44.0	47.0
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	40	40.0	40.0	87.0
	> Rp. 3.000.000	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Domisili Kelurahan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ngemplak	4	4.0	4.0	4.0
	Gumpang	10	10.0	10.0	14.0
	Makam Haji	16	16.0	16.0	30.0
	Pabelan	7	7.0	7.0	37.0
	Ngadirejo	10	10.0	10.0	47.0
	Kartasura	14	14.0	14.0	61.0
	Pucangan	13	13.0	13.0	74.0
	Kertonatan	3	3.0	3.0	77.0
	Wirogunan	5	5.0	5.0	82.0
	Ngabeyan	5	5.0	5.0	87.0
	Singopuran	7	7.0	7.0	94.0
	Gonilan	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



SA8	Pearson Correlation	.429 <sup>*</sup>	.409 <sup>*</sup>	.471 <sup>*</sup>	.248 <sup>*</sup>	.375 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>	.326 <sup>*</sup>	1	.695 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Store Atm osp here	Pearson Correlation	.594 <sup>*</sup>	.683 <sup>*</sup>	.697 <sup>*</sup>	.632 <sup>*</sup>	.731 <sup>**</sup>	.714 <sup>**</sup>	.604 <sup>*</sup>	.695 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Kualitas Pelayanan
KP1	Pearson Correlation	1	.470**	.491**	.416**	.461**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.470**	1	.533**	.437**	.561**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.491**	.533**	1	.428**	.454**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.416**	.437**	.428**	1	.363**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.461**	.561**	.454**	.363**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.747**	.796**	.765**	.708**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**c. Uji Validitas Keberagaman Produk (X3)**

Correlations								
		KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	Keberagaman Produk
KPR1	Pearson Correlation	1	.599**	.482**	.218*	.484**	.364*	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.029	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR2	Pearson Correlation	.599**	1	.421**	.419**	.365**	.465*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR3	Pearson Correlation	.482**	.421**	1	.382**	.574**	.271*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR4	Pearson Correlation	.218*	.419**	.382**	1	.384**	.642*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR5	Pearson Correlation	.484**	.365**	.574**	.384**	1	.494*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPR6	Pearson Correlation	.364**	.465**	.271**	.642**	.494**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keberagaman Produk	Pearson Correlation	.715**	.733**	.714**	.701**	.761**	.749*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

**d. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

		Correlations						Kepuasan Konsumen
		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	
KK1	Pearson Correlation	1	.552**	.684**	.531**	.666*	.572**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.552**	1	.584**	.719**	.655*	.592**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.684**	.584**	1	.645**	.717*	.634**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK4	Pearson Correlation	.531**	.719**	.645**	1	.634*	.613**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK5	Pearson Correlation	.666**	.655**	.717**	.634**	1	.749**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KK6	Pearson Correlation	.572**	.592**	.634**	.613**	.749*	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.801**	.811**	.862**	.824**	.882*	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

**e. Uji Reliabilitas**

a. *Store Atmosphere*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	8

b. Kualitas Pelayanan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

c. Keberagaman Produk

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	6

d. Kepuasan Konsumen

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

## f. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,39558021
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,048
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,185 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## b. Uji Multikolinieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	,524	1,909
	Kualitas Pelayanan	,505	1,981
	Keberagaman Produk	,573	1,745
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			



## c. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,955	2,514		1,175	,243
	Store Atmosphere	-,006	,087	-,009	-,067	,947
	Kualitas Pelayanan	,157	,129	,170	1,211	,229
	Keberagaman Produk	-,219	,112	-,257	-1,947	,054

## g. Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,843	2,536		-1,910	,059
	Store Atmosphere	,221	,088	,221	2,521	,013
	Kualitas Pelayanan	,473	,131	,324	3,621	,000
	Keberagaman Produk	,488	,113	,362	4,310	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## h. Uji Ketetapan Model

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 <sup>a</sup>	,612	,600	2,433

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896,608	3	298,869	50,501	,000 <sup>b</sup>
	Residual	568,142	96	5,918		
	Total	1464,750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan						

i. Uji Analisis Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean
SA1	100	2	5	4.52
SA2	100	2	5	4.23
SA3	100	2	5	3.99
SA4	100	2	5	4.11
SA5	100	2	5	4.44
SA6	100	2	5	4.43
SA7	100	2	5	4.21
SA8	100	2	5	4.33
Valid N (listwise)	100			

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean
KP1	100	2	5	4.16

KP2	100	3	5	4.18
KP3	100	2	5	4.12
KP4	100	2	5	4.10
KP5	100	3	5	4.12
Valid N (listwise)	100			

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
KPR1	100	2	5	4.44
KPR2	100	3	5	4.56
KPR3	100	2	5	4.40
KPR4	100	2	5	4.47
KPR5	100	2	5	4.43
KPR6	100	2	5	4.42
Valid N (listwise)	100			

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
KK1	100	2	5	4.22
KK2	100	2	5	4.26
KK3	100	2	5	4.11
KK4	100	2	5	4.32
KK5	100	2	5	4.33
KK6	100	3	5	4.31
Valid N (listwise)	100			

### SA1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	39	39.0	39.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SA2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	50	50.0	50.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SA3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	59	59.0	59.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SA4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	49	49.0	49.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SA5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	40	40.0	40.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SA6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	28	28.0	28.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SA7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	35	35.0	35.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**SA8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	43	43.0	43.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	55	55.0	55.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	48	48.0	48.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	57	57.0	57.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	55	55.0	55.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	48	48.0	48.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPR1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPR2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	36	36.0	36.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPR3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	45	45.0	45.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPR4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	38	38.0	38.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPR5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	40	40.0	40.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPR6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	37	37.0	37.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KK1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	44	44.0	44.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KK2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	47	47.0	47.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**KK3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	22	22.0	22.0	26.0
	Setuju	33	33.0	33.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KK4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	40	40.0	40.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KK5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	36	36.0	36.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KK6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	35	35.0	35.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**j. Uji Hipotesis (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,843	2,536		-1,910	,059
	Store Atmosphere	,221	,088	,221	2,521	,013
	Kualitas Pelayanan	,473	,131	,324	3,621	,000
	Keberagaman Produk	,488	,113	,362	4,310	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

## Lampiran 9: Hasil Cek Plagiasi

Rev_Meilani NZ MBS_Skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source		<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.unpas.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositori.buddhidharma.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>simki.unpkediri.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>

**Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup**

## a. Data Pribadi

1. Nama : Meilani Nur Zakiah
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 18 Mei 2001
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jetis 2/9, Pondok, Nguter, Sukoharjo
6. Email : [Meilaninurzakiah18@gmail.com](mailto:Meilaninurzakiah18@gmail.com)

## b. Pendidikan

1. 2007 – 2013 : SD N Pondok 3
2. 2013 – 2016 : SMP N 4 Sukoharjo
3. 2016 – 2019 : SMK N 1 Sukoharjo
4. 2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta