

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN JUJUGAN CAFE**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**SYAFI'I HASAN RAHMADI**

**NIM. 19.52.11.243**

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

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN JUJUGAN CAFE**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**SYAFTI HASAN RAHMADI**  
NIM. 19.52.11.243

Sukoharjo, 23 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Septi Kurnia Prastiwi S.E., M.M., C.DMP.**  
NIP. 19830924 201403 2 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syafi'i Hasan Rahmadi  
NIM : 195211243  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JUJUGAN CAFE.”

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 'alikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 25 Oktober 2023



Syafi'i Hasan Rahmadi

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafi'i Hasan Rahmadi  
NIM : 195211243  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JUJUGAN CAFE."

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pelanggan Jujugan Cafe yang pernah melakukan pembelian 1 kali atau lebih. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 21 Oktober 2023



Syafi'i Hasan Rahmadi

Septi Kurnia Prastiwi S.E., M.M., C.DMP.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Syafi'i Hasan Rahmadi

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Syafi'i Hasan Rahmadi NIM : 19.52.11.243 yang berjudul:

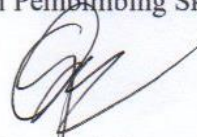
“PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JUJUGAN CAFE”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) 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 terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, <sup>23 Oktober 2023</sup>.....  
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi S.E., M.M.,C.DMP.  
NIP. 19830924 201403 2 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
JUJUGAN CAFE**

Oleh:

**SYAFTI HASAN RAHMADI**  
**NIM. 19.52.11.243**

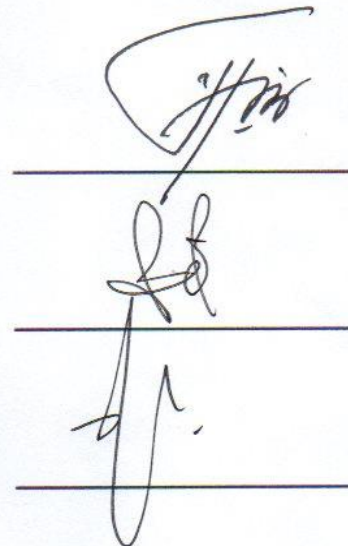
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Rabu tanggal 08 November 2023 M / 24 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.  
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji II  
Puspa Novita Sari, M.M.  
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III  
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.  
NIK. 19760314 201701 1 144



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**

“Berbuat baiklah walaupun engkau tidak diperlakukan dengan baik”

(Seseorang)

“Teruslah berusaha sampai orang lain berkata welok leee, gasske lee”

(Getih)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (*QS. Al-Insyirah: 5*)

“Kita punya masalah, Allah SWT punya solusinya”

(Penulis)

“Tidak menyerah adalah sihirku”

(Asta)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'alamiin, puji syukur saya haturkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas nikmat, rahmat dan kasih sayang- Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dan sekaligus penelitian ini menjadi bagian dari ibadahku yaitu mencari ilmu yang bermanfaat.

Akan saya baktikan dengan penuh keyakinan, do'a, dan kecintaan sebuah penelitian sederhana ini untuk:

Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi Bapak dan Ibu serta adikku yang membantu langkahku dengan do'a, cinta, motivasi, dan suport yang tak pernah berhenti.

Ibu Septi Kurnia Prastiwi S.E., M.M, C.DMP selaku dosen pembimbing skripsi terkeren, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga selesai.

Para teman-teman relawan BMT Amanah Ummah yang selalu mendukung dan memberi semangat motivasi sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini.

Teman-Teman MBS F 19' yang saya cintai dan banggakan.

Tidak lupa teman-teman yang membantu saya saat mengerjakan di Jujugan Cafe yang menjadi *basecamp* untuk kita mengerjakan skripsi bersama.

Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Tercinta.

Terimakasih.



## 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 *SERVICE QUALITY*, PERSEPSI HARGA, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JUJUGAN CAFE..” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan 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. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septi Kurnia S.E., M.M., C.DMP. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, bimbingan dan dukungan

selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu saya, terimakasih atas segala dukungannya serta kasih sayangmu yang tak pernah terhenti. Tidak lupa juga adik saya yang selalu memberikan semangat
8. Teman kos casablanca yang menerima saya dan memberi saya motivasi yang sangat menggugah semangat saya agar dapat menamatkan skripsi.
9. Teman baikku yang telah memberikan semangat, kegembiraan, dan doa bagi penulis untuk menamatkan skripsi ini.
10. Teman-temanku kelas MBS F 2019 dari semester satu yang telah bersama penulis selama 4 tahun dalam mencari ridho Allah SWT dan pengalaman.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan doa, dorongan, serta bantuan selama menyusun skripsi.

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 23 Oktober 2023

Syafi'i Hasan Rahmadi

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Service Quality, Price Perception, Store Atmosphere, and Customer Satisfaction of Jujugan Cafe which is located at UIN Raden Mas Said Surakarta. This research used a quantitative descriptive method with a population of FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta students who had previously purchased Jujugan Cafe products. The sample for this research was taken from 155 FEBI students from the 2019-2022 class. The sampling technique uses purposive sampling. The dependent variable (Y) is Customer Satisfaction. Independent variables (X1) Service Quality, (X2) Price Perception, and (X3) Store Atmosphere. The data analysis method used is a multiple linear regression analysis model with data processing carried out using SPSS version 25. The research results show that service quality partially has a significant positive effect on customer satisfaction, price perception partially has a significant positive effect on customer satisfaction, and store atmosphere partially has a significant positive effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Service Quality, Price Perception, Store Atmosphere, and Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, dan Kepuasan Pelanggan Jujugan Cafe yang bertempat di UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian produk Jujugan Cafe. Sampel penelitian ini diambil 155 mahasiswa FEBI angkatan 2019-2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Variabel dependen (Y) adalah Kepuasan Pelanggan. Variabel independen (X1) *Service Quality*, (X2) Persepsi Harga, dan (X3) *Store Atmosphere*. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan model analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

Kata Kunci: *Service Quality*, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, dan Kepuasan Pelanggan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iiiy
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	ivj
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvij
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10

1.5	Manfaat Penelitian.....	10
1.6	Jadwal penelitian .....	11
1.7	Sistematika Penulisan.....	11
	LAMPIRAN .....	12
	BAB II.....	13
	LANDASAN TEORI.....	13
2.1.	Kajian Teori .....	13
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	25
2.3.	Kerangka Penelitian .....	28
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	29
	BAB III.....	32
	METODE PENELITIAN .....	32
3.2.	Jenis Penelitian .....	32
3.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.4.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5.	Jenis Data dan Sumber Data .....	34
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7.	Variabel penelitian .....	36
3.8.	Definisi Operasional Variabel .....	37
3.9.	Teknik Analisis Data .....	38
	BAB IV .....	45
	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1.	Gambaran Umum.....	45

4.2. Pengujian Dan Hasil Analisis Data .....	51
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	61
<b>BAB V.....</b>	<b>66</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran .....	66
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

1.1	Pesaing Jujugan Cafe .....	3
1.2	Data fluktuatif penjualan Jujugan Cafe .....	7
1.3	<i>Reserch Gap</i> .....	8
2.1	Penelitian Terdahulu .....	26
3.1	Definisi Operasional Variabel .....	37
4.1	Karakter Responden Berdasarkan Prodi .....	46
4.2	Karakter Responden Berdasarkan Angkatan .....	46
4.3	Karakter Responden Berdasarkan Pembelian .....	47
4.4	Tabel Deskripsi Statistik Kepuasan Pelanggan .....	48
4.5	Tabel Deskripsi Statistik <i>Service Quality</i> .....	49
4.6	Tabel Deskripsi Statistik Persepsi Harga .....	50
4.7	Tabel Deskripsi Statistik <i>Store Atmosphere</i> .....	51
4.8	Hasil Uji Validitas .....	52
4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	53
4.10	Hasil Uji Normalitas .....	55
4.11	Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	58
4.14	Hasil Uji Signifikansi Simultan (F) .....	59
4.15	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	60
4.16	Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....	62



## **DAFTAR GAMBAR**

2.1	Kerangka Penelitian .....	29
4.1	Grafik Uji Normalitas.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian .....	72
Lampiran 2 : Jadwal Penelitian .....	77
Lampiran 3 : Wawancara Pra-penelitian .....	78
Lampiran 4 : Data Penelitian.....	83
Lampiran 5 : Tabulasi Data.....	87
Lampiran 6 : Hasil Output Uji Validitas .....	96
Lampiran 7 : Hasil Output Uji Reliabilitas .....	99
Lampiran 8 : Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 9 : Output Hasil Uji Ketepatan Model.....	101
Lampiran 10 : Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	101
Lampiran 11 : Output Hasil Uji Hipotesis (T) .....	102
Lampiran 12 : Screenshot Kuisisioner.....	104
Lampiran 13 : Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner .....	110
Lampiran 14 : Hasil Uji Plagiasi.....	112

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era perekonomian yang semakin majutelah mendorong dan memotivasi orang untuk mendirikan berbagai jenis bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang paling besar. Dengan perkembangan ekonomi Indonesia yang stabil belakangan ini, peluang bisnis di Indonesia semakin terbuka. Salah satunya yaitu bisnis kuliner, seperti kedai café dan rumah makan. Maka dari itu banyak orang yang mulai membuka usaha tersebut. Sebagai umat Islam dan makhluk sosial kita harus menjunjung tinggi kejujuran dalam jual beli. Kejujuran bisa dikaitkan dengan perekonomian.

Perekonomian dalam hal pemasaran terdapat hadist Rasulullah yang berbunyi: *“Abu Hurairah r.a berkata bahwasanya Rasulullah Saw melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual-beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya). (HR. Muslim)”*

Begitu pula, Rasulullah Saw melarang jual beli najasyi yaitu meninggikan harga barang yang dilakukan orang yang tidak mau membelinya untuk menipu pembeli lain. Hal ini dilakukan dengan cara berpura-puramenawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Misalnya, dalam suatu transaksi atau pelelangan, ada penawaran suatu barang

dengan harga tertentu, kemudian ada seorang yang menaikkan harga tawarnya, padahal ia tidak berniat untuk membelinya. Hal tersebut dilakukannya hanya sekedar ingin menaikkan harga barang yang dijual agar pengunjung atau calon pembeli tertipu (Zaenal Arifin et al., 2022).

Persaingan antara kantin atau cafe didalam dan diluar kampus yaitu lebih ke dalam hal lingkungan atau *atmosphere* dan harga terhadap pemilihan toko atau kantin. Mahasiswa FEBI kebanyakan masih memilih kantin atau cafe diluar kampus dikarenakan mereka lebih nyaman dan leluasa dalam hal berbincang-bincang dan tidak terikat oleh aturan yang ada didalam kampus. Selain itu para mahasiswa juga lebih memilih cafe atau kantin diluar karena harganya yang terbilang lebih terjangkau daripada harga produk cafe atau kantin yang ada didalam kampus.

Selain di luar kampus ada juga rumah makan atau kedai kopi yang berada di dalam kampus. Terdapat kantin di dalam kampus seperti kantin DWP (Dharma Wanita Kampus), jujugan cafe dan kantin kopma. Hal ini menyebabkan persaingan antara kantin tersebut. Persaingan kantin DWP dengan jujugan café yaitu dalam hal suasana, harga dan kualitas pelayanan. Persaingan yang terjadi menjadikan para pelaku usaha yang berada di area kampus uin raden mas said Surakarta melakukan inovasi agar dapat menarik pelanggan. Berikut merupakan tabel analisis pesaing Jujugan Cafe:

**Tabel 1.1**  
Pesaing Jujugan Cafe

No	Nama kantin/café	Keunggulan	Kelemahan
1	DWP (Dharma Wanita Kampus)	Letak strategis	Kurang dikenal dan hanya buka saat jam kerja
2	Kopma(koperasi mahasiswa)	Sudah memiliki <i>brand image</i>	Harga yang terbilang cukup mahal dan lingkungan toko yang kurang menarik
3	Jujugan cafe	Lingkungan dan tempat yang nyaman	Harga yang cukup mahal
4	Bento kopi	Memiliki <i>brand image</i> , fasilitas yang menarik	Harganya mahal dikantong para mahasiswa
5	Burjo romeo	Letak strategis dan buka sampai malam	Harga yang cukup mahal
6	Burjo prapatan	Letak strategis dan buka sampai malam	Harga yang cukup mahal
7	WTS (Warung Tengah Sawah)	Harga terjangkau dan suasananya asri	Fasilitas kurang lengkap

Sumber: Peneliti,2023

Dari tabel diatas membuktikan adanya persaingan antara Jujugan Cafe dengan kantin atau cafe yang ada disekitar kampus UIN Raden Mas Said Surakarta. Selain itu, ada ada hasil wawancara yang dilakukan pra penelitian dari beberapa pelanggan terhadap keluhan yang ada di Jujugan Cafe.

*“Ada keluhan mengenai lama proses pelayanannya, sering menunggu lebih lama”.*

*“kurang ramah, sering diabaikan ketikan ada pembeli yang datang dan kurang peka menawarkan produk2nya”.*

*“Harga yang ada di jujugan cafe relatif sama dan bersaing dengan yang ada diluar kampus”.*

*“keliatan lebih mahal, karena daftar harga tidak ada”.*

*“ada keluhan mengenai tempat costumer yang sering dipakai orang lain yang tidak membeli, mungkin karena tempat berbaur dengan fasilitas kampus jadi banyak yang menggunakan fasilitasnya juga”.*

“ada, harusnya jujugan cafe punya tempat sendiri khusus untuk pelanggan”.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada sebagian para pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat keluhan terhadap Jujugan cafe dari segi harga, suasana, dan kualitas pelayanan. Adapun keluhan dari para mahasiswa yang mengatakan bahwa pelayanannya kurang cepat dan kurang ramah kepada pelanggan yang ingin membeli produk jujugan cafe. Selain itu, terdapat keluhan yang menyatakan bahwa produk jujugan cafe terlihat mahal karena tidak adanya daftar harga yang ditawarkan secara langsung dari pihak jujugan cafe. Dan juga, terdapat keluhan tentang tempat duduk pelanggan yang masih tercampur dengan yang bukan pelanggan jujugan cafe.

Kelemahan dan keluhan yang disimpulkan dari wawancara diatas yaitu karena pramuniaga dan karyawan jujugan cafe yang masih bersifat magang. Karyawan magang di Jujugan cafe berasal dari mahasiswa FEBI. Maka dari itu, tidak heran masih banyak kelemahan baik segi pelayanan, penataan *display* toko, dan penetapan harga yang kurang bersaing dengan kantin atau cafe disekitar kampus UIN Raden Mas Said Surakarta. Jujugan cafe ini menjadi media edukasi untuk mengasah dan memupuk jiwa berbisnis, menambah *softskill*, dan untuk menambah wawasan terhadap dunia bisnis.

Dari hasil wawancara diatas menjadikan jujugan cafe harus memiliki strategi untuk memberikan kepuasan pelanggan. Strategi yang perlu diterapkan jujugan cafe yaitu dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang relatif murah, dan suasana kedai atau cafe yang nyaman. Sehingga dapat memberikan kesan kepuasan pelanggan jujugan cafe.

Dilihat dari data mahasiswa FEBI sekarang yang bersumber dari data yang terdapat di organisasi mahasiswa di FEBI yaitu Senat Mahasiswa (SEMA) FEBI yang tercatat sejumlah 4117 mahasiswa aktif dari angkatan 2019-2022. Maka dari itu *service quality* yang baik, harga yang bersaing, dan *store atmosphere* yang memiliki kesan baik dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan terhadap produk atau jasa di jujugan cafe ini.

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam jurnal menyatakan bahwa kepuasan diartikan sebagai keutuhan sikap yang dilihatkan oleh pelanggan atas suatu barang dan jasa setelah mereka mendapat dan memakainya (Liejanto & Pahar, 2021). Menurut Sukma et al. (2020) Jika pembeli merasa puas dengan produk atau jasa mereka, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika pembeli tidak merasa puas, mereka akan memilih untuk mencari produk atau jasa baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dan tidak memperhatikan produk atau jasa sebelumnya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus diperhatikan agar pelanggan tidak memilih kedai kopi atau kantin yang tidak memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan meneliti kepuasan Jujugan Cafe diharapkan agar dapat memperbaiki apa yang menjadi kelemahan dan keluhan sehingga para mahasiswa FEBI puas akan Jujugan Cafe. Selain itu, manfaat untuk mahasiswa magang yaitu agar dapat memperbaiki kelemahan dan menambah *softskill* dengan begitu pelanggan Jujugan Cafe puas dengan kualitas kinerja para mahasiswa magang.

Untuk memberikan kepuasan pelanggan harus terdapat *service quality* atau kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Wicaksana (2020)

*Service quality* atau kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Selain itu, Keseluruhan fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang tersirat disebut kualitas layanan (Devina & Yulianto, 2022). Dari penjelasan yang telah dikemukakan diatas kualitas pelayanan memberikan harapan kepada pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang disajikan.

Selain *service quality* atau kualitas pelayanan ada yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga yang terjangkau. Harga ialah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan G. Armstrong (2018) harga merujuk pada sejumlah uang atau nilai yang dibayar oleh konsumen sebagai pertukaran untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Bagi para mahasiswa harga dalam produk yang dipasarkan lebih memilih harga yang terjangkau karena banyak anak mahasiswa yang merupakan anak rantau. Maka dari itu, pemilihan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya *service quality* dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam hal kenyamanan terhadap suasana yang ada di kedai atau toko. Suasana toko bisa seperti bau, kebisingan dan tata letak atau desain *interior* dan *eksterior* toko atau kedai tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) *store atmosphere* yaitu desain lingkungan melalui komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menciptakan respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk



mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

**Tabel 1.2**  
Data fluktuatif penjualan Jujugan Cafe

No	Bulan	Sub Total
1	Januari	Rp7.373.000
2	Februari	Rp6.000.000
3	Maret	Rp9.135.603
4	April	Rp3.522.000
5	Mei	Rp6.901.500
6	Juni	Rp5.426.000
7	Juli	Rp2.535.498
8	Agustus	Rp11.169.640
9	September	Rp24.542.000
10	Oktober	Rp19.567.500
11	November	Rp20.703.500
12	Desember	Rp6.962.000

Sumber: Jujugan Cafe, 2022

Berdasarkan data fluktuasi penjualan tahun 2022 yang didapat dari bulan Januari sampai Desember mengalami turun dan naik. Akan tetapi, prospek dari penjualan perbulan Jujugan Cafe memiliki angka kenaikan yang lebih banyak daripada penurunannya. Jadi, dari data fluktuasi penjualan dapat disimpulkan bahwa jujugan cafe memiliki prospek yang cukup baik apalagi dimuali dari bulan Agustus, karena sudah terjadi perkuliahan *offline* secara menyeluruh. Dengan begitu, jujugan cafe bisa memiliki prospek kedepannya bisa diusahakan agar dapat lebih baik dengan adanya kuliah *offline* karena mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktunya di kampus. Selain itu, dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, harga yang bersaing, dan *store atmosphere* yang membuat nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jujugan cafe. Sehingga, dapat meningkatkan tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan

pelanggan terjadi maka akan bisa menstabilkan data penjualan dari jujugan cafe.

**Tabel 1.3**  
*Research Gap*

Penelitian	Hasil Penelitian	<i>Reserch Gap</i>
(Wardhana & Sitohang, 2021)	Hasil dari penelitian tersebut yaitu Variabel <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Benpadang Sidoarjo.	Terdapat perbedaan hasil penelitian yang menjelaskan pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelangan.
(Effendy, 2019)	Menyatakan hasil bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Mug Coffee di Surabaya.	

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, terdapat *research gap* atau kesenjangan pada hasil penelitian terkait dengan pengaruh *store atmosphere* atau susasana cafe terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui pengaruh *service quality* atau kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latarbelakang yang telah dikemukakan diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JUJUGAN CAFE”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang sudah dijabarkan penulis dapat diambil permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan pada bidang usaha sejenis yaitu kuliner di area kampus UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Adanya keluhan terhadap jujugan cafe yaitu dalam segi kualitas pelayanan yang kurang ramah dan cepat, harga terlihat mahal karena daftar menu tidak langsung diberikan saat pelanggan ingin membeli, dan suasana jujugan cafe yang tempat duduknya masih tercampur dengan mahasiswa yang bukan pelanggan jujugan cafe.
3. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Effendy (2019) yang menyampaikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana dan Sitohang (2021) yang di dalam jurnalnya menjelaskan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas terdapat pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan dan aspirasi untuk memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak lainnya. Demikian juga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam berbagai aspek., yaitu:

1. Bagi Jujugan Cafe

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi untuk meninjau kembali terhadap Manajemen Pemasaran kaitannya mengenai pengaruh *service quality*, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Melalui terjun langsung ke lapangan dan memberikan pengalaman belajar

yang meningkatkan keterampilan meneliti dan pengetahuan yang lebih mendalam terutama tentang bidang yang dikaji, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan ilmiah.

### 3. Bagi Para Peneliti

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa memberikan solusi masalah empiris yang didukung oleh teori, sehingga dapat memberikan pola pikir yang terstruktur untuk memecahkan masalah

## **1.6 Jadwal penelitian**

Jadwal penelitian terlampir

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Pembahasan dilakukan secara menyeluruh dan sistematis, yang mempermudah pemahaman yang lebih jelas tentang proposal ini, meliputi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

BAB I akan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

BAB II akan menguraikan tentang kajian teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

BAB III akan menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknispengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel,

dan teknik analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

BAB IV akan menguraikan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil data, pembahasan hasil analisis data.

#### BAB V PENUTUP

BAB V akan menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada tiap bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

#### LAMPIRAN

Pada lampiran berisikan tentang hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah sejenis Proses membandingkan pengalaman dengan hasil evaluasi dapat menyebabkan kenyamanan rohani yang lebih besar daripada hanya kenyamanan yang dibayangi atau diharapkan (Mutiara et al., 2020). Kepuasan pelanggan yaitu rasa puas atas yang disajikan dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller, (2009) mendefinisikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh seseorang tentang produk hasil terhadap ekspektasi mereka. Selain itu, Menurut Maulana (2016) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Sambara et al., 2021).

Kepuasan konsumen yaitu pencerminan evaluasi emosional atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap penggunaan suatu produk, barang, atau jasa. Ini terjadi saat harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa hasil yang diperoleh kurang dari yang diharapkan, maka kepuasan pelanggan tidak tercapai. Sebaliknya, jika apa yang diperoleh sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (Thaib et al., 2020).

Pelanggan akan kecewa jika kinerja bisnis tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, tetapi jika kinerja sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka akan senang.

Jika kinerja melebihi ekspektasi mereka, pelanggan akan sangat puas dengan produk atau jasa yang diberikan.

Kepuasan konsumen sangat berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan karena konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan akan kembali membeli produk atau jasa tersebut dan menyarankan orang lain untuk membeli. Kualitas pelayanan, suasana toko, dan harga adalah beberapa dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Prasetyo et al., 2021).

Kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa sebenarnya merupakan suatu hal yang sukar diperoleh jika perusahaan jasa tidak begitu memahami apa yang diinginkan konsumen. Untuk produk atau jasa dengan kualitas yang sama, bisa memberi strata kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu melihat kualitas produk dan pelayanan yang dibagikan ke pembeli (Mutiara et al., 2020).

Setiap bisnis yang menghargai pelanggannya harus memiliki metode untuk mengkomunikasikan keluhan, kekhawatiran, dan rekomendasi mereka. Metode-metode seperti kartu komentar, telepon, dan kotak saran adalah beberapa pilihan yang dapat digunakan. Pelanggan dapat terus menggunakan barang atau jasa perusahaan tanpa kesulitan karena bisnis dapat menggunakan informasi ini untuk mengatasi masalah dengan cepat. Oleh karena itu, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa elemen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan perusahaan perlu memperhatikan lima faktor utama guna menjamin tingkat



kepuasan pelanggan. Lima faktor tersebut adalah:

1. Kualitas produk, Keberhasilan produk menjadi faktor kunci dalam memenuhi kepuasan pelanggan, karena kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan yang maksimal.
2. Kualitas pelayanan, yang baik, yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, akan membuat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.
3. Secara emosional, pelanggan akan merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu yang telah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga mendapat penghargaan positif dari orang lain.
4. Barang atau jasa yang memiliki kombinasi harga yang terjangkau dan kualitas yang baik akan memiliki nilai lebih bagi pelanggan karena mereka mencari keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang baik,
5. Pelanggan dapat puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau mengalami kesulitan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Setiyani & Maskur, 2022).

Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Surapati et al. (2020) meliputi:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diharapkan konsumen dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

2. Minat beli kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali untuk membeli produk-produk yang ada.
3. Kesediaan untuk merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarga.

### **2.1.2. *Service Quality***

*Service quality* atau kualitas pelayanan yaitu kualitas yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan dengan pelayanannya. Kualitas pelayanan ialah salah satu unsur dominan pada kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai suatu keharusan yang dijalankan perusahaan untuk bisa bertahan serta memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kualitas layanan yaitu ukuran bagaimana suatu layanan dibagikan sesuai dengan keinginan konsumen (Setiyani & Maskur, 2022). Kualitas layanan yaitu perbandingan antara ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan dan realitas penerimaan yang sesungguhnya, terdapat hubungan yang memengaruhi sikap pelanggan, yang pada akhirnya memainkan peran signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan atau kekecewaan mereka (Setiyani & Maskur, 2022).

Kualitas pelayanan yaitu mencakup tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa, yang diperoleh melalui perbandingan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan setelah pelanggan menggunakan layanan tersebut. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Artinya, penilaian terhadap citra kualitas pelayanan tidak semata-mata berasal dari sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan tergantung pada bagaimana pelanggan melihat dan

menilai keunggulan layanan tersebut secara menyeluruh (Harfika & Abdullah, 2017).

Kualitas layanan yang diterapkan akan dievaluasi secara berkala untuk meningkatkan ke depan. Dinyatakan bahwa kualitas pelayanan digambarkan sebagai konstruksi multidimensi yang dibangun melalui penilaian ide dari berbagai elemen yang berkaitan dengan pelayanan. Ide tentang konsep kualitas pelayanan biasanya berkembang karena pemasaran adalah bidang yang kompleks. Terutama, ada kebutuhan akan model untuk menilai kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh bisnis jasa dan retail (Nurhajjah et al., 2022).

Tjiptono menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan,
2. Mengelola ekspektasi pelanggan,
3. Mengatur bukti kualitas layanan,
4. Mendidik konsumen tentang layanan,
5. Menumbuhkan budaya kualitas,
6. Membuat automating quality,
7. Menindaklanjuti layanan, dan,
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan (Utomo & Maskur, 2022).

Sedangkan terdapat juga faktor-faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan meliputi:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan,

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi,
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai,
4. Gap komunikasi,
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama,
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, dan,
7. Visi bisnis jangka pendek (Utomo & Maskur, 2022).

Maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melebihi harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sedangkan, jika kualitas pelayanan tidak sesuai ekspektasi pelanggan maka jadi kualitas pelayanan yang buruk atau kurang baik.

Indikator *service quality* menurut Surapati et al. (2020) yaitu :

1. *Tangible* (berwujud), merupakan bukti fisik yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan berupa hasil dari produk/jasa yang diberikan secara langsung oleh pemberi jasa.
2. *Reability* (keandalan), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik yang dijanjikan kepada pelanggan.
3. Daya tanggap (*quick response*), merupakan kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan jaminan terhadap produk dan jasa yang diberikan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
5. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian dan kepedulian

terhadap pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

### **2.1.3. Presepsi Harga**

Persepsi harga, juga dikenal sebagai persepsi harga, adalah cara pelanggan melihat harga tertentu sebagai tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga ini sangat memengaruhi niat membeli dan kepuasan pelanggan (Imron, 2022). Persepsi harga juga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, harga digunakan sebagai tolak ukur dari produk tersebut (Setiawan et al., 2023).

Menurut Tjiptono, (2008) harga adalah nilai uang atau bentuk ukuran lain yang diberikan sebagai pertukaran untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penentuan harga merupakan strategi yang digunakan oleh penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai aspek dari strategi diferensiasi produk dalam kegiatan pemasaran (Kurniawan & Yulianto, 2021).

Menurut Setiyani & Maskur (2022) Ada dua faktor yang mempengaruhi cara orang melihat apakah suatu harga dianggap wajar. Pertama, pembeli menilai perbedaan harga antara harga yang ditawarkan dan harga dasar yang mereka ketahui. Referensi harga, yang dapat berasal dari informasi dari luar seperti iklan dan pengalaman orang lain (harga internal) atau dari pengalaman pribadi pelanggan (harga eksternal).

Kotler menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga yaitu:

1. Perhatian Selektif seseorang mungkin lebih cenderung memberikan perhatian pada rangsangan yang terkait dengan kebutuhan saat ini, yang sudah diantisipasi, dan yang memiliki dampak signifikan dalam hubungannya dengan standar normal.
2. Distorsi Selektif membahas kecenderungan individu untuk memproses informasi menjadi pemahaman personal.
3. Pemilihan Ingatan: Individu memiliki kecenderungan untuk melupakan sebagian besar dari apa yang mereka pelajari dan cenderung menyimpan informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka (Setiyani & Maskur, 2022).

Penetapan strategi harga menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam tiga keadaan, yakni:

1. Saat menetapkan harga produk baru.
2. Saat mempertimbangkan untuk melakukan perubahan pada suatu produk yang telah mapan dalam jangka panjang.
3. Saat mempertimbangkan melakukan perubahan jangka pendek.

Pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Menurut teori ekonomi klasik, setiap bisnis memiliki tujuan untuk menetapkan harga yang dapat menghasilkan laba maksimal. Konsep "tujuan berorientasi pada laba" merujuk pada konsep ini.
2. Di samping fokus pada tujuan berorientasi pada laba, terdapat perusahaan yang mengatur harga mereka berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu, yang biasa disebut sebagai tujuan

volume pricing objectives.

3. Strategi penetapan harga, seperti menetapkan harga tinggi, dapat membentuk atau menjaga reputasi perusahaan.
4. Untuk pasar yang sangat responsif terhadap perubahan harga, suatu perusahaan dapat menetapkan tujuan stabilisasi harga. Ketika suatu perusahaan menurunkan harga, pesaingnya pun diharapkan untuk menyesuaikan harga mereka (Mutiara et al., 2020).

Tujuan menetapkan harga tersebut memiliki dampak signifikan pada strategi persaingan perusahaan. Tujuan ini harus sesuai dengan strategi perusahaan dan menunjukkan posisinya dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Senduk et al. (2021) indikator persepsi harga, yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang dipasarkan oleh bisnis atau produsen.

2. Keterjangkauan harga

Perusahaan dapat memberikan harga kepada konsumen. Produk dalam satu merek sering memiliki banyak jenis, dan harganya bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

3. *Diskon* atau potongan harga

Suatu cara untuk menarik konsumen dengan adanya potongan harga akan lebih dapat memuaskan pelanggan karena kecenderungan pelanggan memilih produk yang memiliki promo

ataupun potongan harga.

#### **2.1.4. *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* atau suasana dalam toko yaitu keadaan yang ada pada lingkungan perusahaan. Menurut Berman dan Evans (2015) “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*” yang memiliki arti “*Atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan*”(Suhartina & Putra, 2022). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan suasana toko adalah konsep desain toko yang menggunakan Komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma digunakan untuk menentukan respons emosional dan persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Pembentukan *store atmosphere* adalah proses yang melibatkan penentuan lingkungan belanja di dalam suatu toko. Ini dilakukan dengan memastikan bahwa karakteristik toko tercermin melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko serta aktivitas pemasaran produk. Hasil dari penciptaan lingkungan belanja tersebut pada akhirnya menciptakan citra toko yang memberikan kesan menarik dan menyenangkan bagi pembeli, mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Kurniawan & Yulianto, 2021).

Dari penjelasan yang dikemukakan diatas *store atmosphere* yaitu keadaan suasana kedai seperti bau, desain *interior* atau *eksterior*, pencahayaan, ada tidaknya *music* yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Jadi, semakin baik *store atmosphere* akan memberikan kesan puas dari pelanggan.



Sebaliknya, jika *store atmosphere* buruk atau kurang baik maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan suasana toko tersebut.

Store atmosphere memiliki dua dimensi, *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Selanjutnya, berikut ini penjelasan mengenai sejauh mana *store atmosphere* :

1. *Instore Atmosphere*,

*Instore atmosphere* ialah (Instore atmosphere) mencakup susunan ruangan yang terdiri dari: a) Tata letak internal, seperti meja, kursi, nakas, pencahayaan, AC, dan pengaturan suara. b) Bunyi, yang merupakan tingkat volume ruangan secara keseluruhan yang memberikan kesan santai kepada konsumen. c) Aroma, yang merujuk pada aroma khas yang dihadirkan dalam suatu ruangan. d) Desain interior bangunan, yaitu penataan ruang di dalam toko ritel yang bertujuan memberikan kenyamanan saat konsumen memilih produk yang ingin dibeli.

2. *Outstore atmosphere*,

*Outstore atmosphere* ialah Perancangan area di luar toko ritel melibatkan: a) Tata letak eksternal, yang mencakup penataan tempat parkir, penempatan signage ritel, dan penentuan lokasi strategis. b) Tekstur merujuk pada penampilan fisik bangunan dan eksterior. Desain eksterior mencakup tata letak di luar bangunan seperti desain tanda eksterior, penempatan pintu masuk, struktur bangunan, dan sistem pencahayaan eksterior (Mahiri, 2020).

Elemen-Elemen *Atmosphere* terdiri dari:

1. *Layout* Penataan fisik dan penempatan barang serta perlengkapannya adalah hal yang penting. *Layout* bertujuan memberikan ruang gerak kepada konsumen dan membuat barang dagang atau jasa terlihat dengan maksimal, sehingga menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan *layout* tergantung pada kemampuan menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh konsumen.
2. Bunyi melibatkan keseluruhan musik yang diputar, dan dampak musik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan kenyamanan kepada pembeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa musik memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pembeli.
3. Bau lebih dari indra lainnya, perasaan pelanggan dipengaruhi oleh aroma; mereka dapat menentukan nostalgia, kegembiraan, kelaparan, dan keengganan untuk makan.
4. Tekstur ialah komponen bentuk yang menunjukkan sifat permukaan bahan yang diatur secara sengaja untuk mencapai bentuk tertentu. Tata letak yang menarik dan kualitas ruang yang lebih atraktif dapat dicapai dengan mengelola tekstur atau bahan yang baik, yang dapat memengaruhi pengunjung untuk berbelanja.
5. Desain bangunan selalu mencakup elemen seni dan keindahan, terutama pada bagian eksteriornya, yang menjadi gambaran pertama bagi pengunjung atau penyewa saat beraktivitas di pusat

perbelanjaan. Desain memegang peran kunci dalam menciptakan kesan nyaman dan hubungan baik antara penyewa atau pengunjung dengan lingkungan aktivitas mereka (Setiyani & Maskur, 2022).

Menurut Pojoh et al. (2019) indikator *store atmosphere* yaitu sebagai berikut :

1. *Eksterior* toko

Tampilan yang berada diluar ruangan yang dapat menimbulkan kesan puas para pelanggan terhadap *store atmosphere*.

2. Tampilan *interior*

Tampilan yang berada di dalam ruangan yang dapat menimbulkan kesan puas para pelanggan terhadap *store atmosphere*.

3. *Store layout* (penataan antar rak)

Tampilan penataan produk dirak yang rapi dapat menimbulkan rasa puas para pelanggan, karena dapat memanjakan mata memandang ke *store layout* tersebut.

4. *Interior* umum (pencahayaan, suhu udara).

Yaitu tampilan berupa pencahayaan suhu udara yang berada di *store* tersebut.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu hal yang penting karena bermanfaat untuk sebagai acuan meneliti suatu tema penelitian. Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan untuk acuan tentang tema yang peneliti angkat sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis, Tahun, dan Metode	Hasil penelitian
1	<p style="text-align: center;">Setiyani &amp; Maskur (2022)</p> <p>Metode kuantitatif digunakan dengan 100 responden <i>random sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Suasana kafe berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Angkasa Semarang.</p>
2	<p style="text-align: center;">Lestari &amp; Aprileny (2020)</p> <p>Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan 96 responden dengan kuisisioner untuk pengumpulan data.</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Camp Survivor Bogor.</p>
3	<p style="text-align: center;">Ghozali et al. (2022)</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan Teknik</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan Bintang Barbershop Tulungagung.</p>

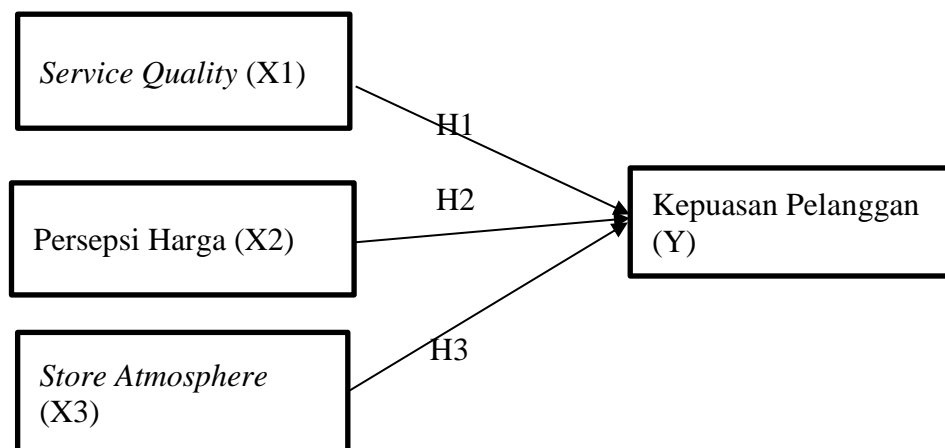
	<p><i>sampling purposive</i> dengan sampel berjumlah 60 orang.</p>	
4	<p>Palelu et al. (2022)</p> <p>Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan 90 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,</p>
5	<p>Effendy (2019)</p> <p>Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan 100 responden menggunakan teknik sampel <i>insidental</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Cangkir Kopi di Surabaya.</p>
6	<p>Sambara et al. (2021)</p> <p>Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan <i>asosiatif</i>. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan pengambilan sampel yaitu <i>nonprobability</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe 3.am Koffie Spot Manado.</p>

	<i>sampling.</i>	
7	<p>Sihite et al. (2023)</p> <p>Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan 100 responden yang menggunakan teknik <i>nonprobability sampling.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Fellow Coffee.</i> Suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Fellow Coffee.</i></p>

### 2.3. Kerangka Penelitian

Menurut tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka model konseptual penelitian bisa dijabarkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



## **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dari permasalahan penelitian yang diajukan peneliti sebagai berikut:

### **2.4.1. Pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan**

*Service quality* atau kualitas pelayanan yaitu kualitas yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen atau pelanggan dengan pelayanannya. Jika *service quality* atau kualitas pelayanan baik maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sebaliknya jika *service quality* atau kualitas pelayanan buruk maka akan memberikan ketidakpuasan terhadap pelanggan. Berdasarkan penelitian Razak, SE., MS. & Sari (2017) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitaian dari Rooroh et al., (2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadapkepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan bermacam penelitian sebelumnya bisa disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.4.2. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Persepsi harga sangat penting adanya karena pelanggan dapat menentukan pilihan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Jika harga

sebanding dengan kualitas dan kuantitas produk atau jasa yang ditawarkan maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Berdasarkan penelitian Palelu et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Setiyani & Maskur (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan berbagai hasil penelitian sebelumnya bisa disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Adanya pengaruh signifikan dan positif antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

#### **2.4.3. Pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

*Store atmosphere* atau suasana toko yaitu keadaan baik dalam atau luar yang disajikan toko tersebut. *Store atmosphere* atau suasana toko meliputi bau atau wangi-wangian, musik, desain interior dan *eksterior*. Jika *store atmosphere* sesuai dengan harapan pelanggan maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sebaliknya, jika *store atmosphere* dinilai tidak sesuai harapan pelanggan maka akan memberikan kesan ketidakpuasan pelanggan. Pada penelitian Pelanggan & Ilham Umarudin Putra (2022) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dengan. Penelitian sesuai dengan hasil penelitian dari Effendy (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan asas teori dan hasil penelitian sebelumnya bisa



disampaikan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan filsafat *positivism*, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel terpilih, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan penelitian *asosiatif* merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh *service quality*, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.

#### **3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada Jujugan Café yang berada didalam kampus UIN Raden Mas Said Surakarta pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini untuk dilakukan mengetahui pengaruh *service quality*, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Waktu penelitian direncanakan dan akan dilakukan pada bulan Juni sampai September 2023.

#### **3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) bahwa populasi adalah area generalisasi yang

terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Penelitian ini, populasi adalah mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta aktif tahun 2019-2022.

### 3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel ialah anggota populasi dan karakteristiknya. Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki cukup waktu, uang, energi, atau waktu untuk mempelajari semua hal, peneliti dapat menggunakan sampel yang mereka peroleh dari populasi untuk mengetahui apa yang ada di dalamnya. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan tahun 2019-2022 yang pernah membeli di Jujugan Cafe yang pernah membeli produk 1 kali atau lebih.

Penelitian ini mengambil sampel bentuk *judgement sampling*, dimana elemen-elemen tertentu akan diperhitungkan dan disamakan dengan tujuan penelitian dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel pada penelitian ini yakni:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 8 \\ &= 15 \times 8 \\ &= 120\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat ditentukan 120 responden. Namun, peneliti akan mengambil 155 responden (mahasiswa) sebagai sampel untuk mengurangi kesalahan data aktif FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai

pelanggan Jujugan Cafe.

### **3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability*, yang berarti tidak ada peluang atau kemungkinan yang sama untuk setiap komponen populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

Teknik *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2019) *Sampling Purposive* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* ini ditunjuk karena sampel memiliki kriteria tertentu sebanding fenomena yang diteliti. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk digunakan sampel penelitian ini, yaitu:

1. Responden mahasiswa aktif angkatan 2019-2022 FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Responden pernah membeli produk Jujugan Cafe minimal sekali.

## **3.5. Jenis Data dan Sumber Data**

### **3.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif, yang berasal dari filsafat positivisme, dapat digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statis. Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya akan diuji dalam penelitian ini. Data diperoleh dalam penelitian ini yaitu kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa FEBI dengan kriteria: merupakan mahasiswa aktif angkatan 2019-2022, pernah membeli produk Jujugan Cafe setidaknya satu kali

### 3.4.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2019) data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek/objek penelitian atau narasumber dalam penelitian. Data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dengan membuat dan menyebarkan kuisioner, wawancara dan observasi (Sugiyono, 2019).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dikumpulkan secara tidak langsung dan dibuat oleh individu tertentu, institusi atau lembaga terkait, atau temuan penelitian sebelumnya. Diperoleh dari transfer informasi langsung kesumber data, seperti melalui dokumen yang dibuat referensi peneliti. Penelitian ini, sumber data sekunder yaitu buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2019).

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisioner online melalui *gform* untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Sugiyono (2019) Kuisioner yaitu metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis. Selain itu, pengumpulan data juga menggunakan metode *offline* yaitu dengan menyebar *barcode* koresponden. Kuisioner berisi tentang pertanyaan-pertanyaan terkait dengan indikator variabel untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Indikator variabel menggunakan skala linkert dengan skor dari 1 sampai 5.

Menurut Sugiyono (2019) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur perspektif, pendapat, dan persepsi tentang fenomena sosial seseorang atau sekumpulan orang. Setiap item instrumen yang digunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat mencakup kata-kata, antara lain:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

### **3.7. Variabel penelitian**

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian ialah suatu nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Berdasarkan kaitan antara satu variabel dengan variabel yang lain bisa dikategorikan menjadi yaitu variabel *independent*, *dependent*, *moderator* dan *intervening*. Penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel *Independent*

Menurut Sugiyono (2019) variabel *independent* atau bebas yaitu variabel yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel *dependent* (terikat). Pada penelitian ini, variabel independent yang digunakan oleh peneliti yaitu *service quality*(X1), Persepsi Harga(X2) dan *Store atmosphere*(X3).

2. Variabel *Dependen*

Menurut Sugiyono (2019) variabel *dependent* (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab, karena terdapat variabel bebas atau *independent*. Pada penelitian ini, variabel *dependent* yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan (Y).

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Service Quality</i>	Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas layanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang terhadap orang lain.	Indikator kualitas pelayanan menurut Surapati et al. (2020) yaitu: 1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reability</i> (Keandalan) 3. Daya Tanggap 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati)
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan melihat harga tertentu tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga ini sangat memengaruhi niat membeli dan kepuasan pelanggan (Imron, 2022).	Menurut Senduk et al. (2021) Indikator persepsi harga, yaitu : 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Keterjangkauan harga 3. <i>Diskon</i> atau potongan harga

<i>Store Atmosphere</i>	Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan atmosfir toko adalah desain toko yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk membuat perasaan dan persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.	Indikator <i>store atmosphere</i> menurut Pojoh et al. (2019) yaitu sebagai berikut:  1. <i>Eksterior</i> toko 2. Tampilan <i>interior</i> 3. <i>Store layout</i> (penataan antar rak) 4. Interior umum (pencahayaan, suhu udara)
Kepuasan Pelanggan	Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil dengan ekspektasi mereka.	Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan: 1. Kesesuaian harapan; 2. Minat beli kembali 3. Kesiapan untuk merekomendasikan Sumber: (Surapati et al., 2020).

### 3.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 25.

#### 3.9.1. Uji Instrument Penelitian

##### A. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2018) menyampaikan uji validitas ialah alat untuk mengukur valid atau sah tidaknya sebuah kuesioner yang diajukan kepada obyek yang diteliti. Kuesioner dikatakan sah jika



pertanyaan yang diajukan bisa menjawab semua masalah yang diteliti secara valid. Ghazali, (2018) berpendapat bahwa untuk mengukur validitas data dapat dilakukan dengan cara korelasi antar skor butir dengan total skor konstruk atau variabel tersebut. Ghazali (2018) Bahwa uji yang signifikan bisa dilihat dari tampilan hasil *output SPSS* akan terlihat korelasi masing-masing indikator untuk total skor konstruk dapat menunjukkan hasil signifikan yang bisa disimpulkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai *sig (2-Tailed)* harus < 0,05 dikatakan valid dan jika *sig (2-Tailed)* > 0,05 dikatakan tidak valid.

## **B. Uji Reliabilitas**

Dalam jurnal Dengan variabel sebagai indikator, uji reliabilitas ini menggunakan kuesioner untuk mengukur. Ketika jawaban dari objek kita sangat konsisten dengan pertanyaan yang diberikan, kuesioner dianggap valid (Imam Ghazali, 2018). Metode pengukuran sekali, juga dikenal sebagai metode satu sholt, hanya menggunakan instrumen yang dianggap reliabel untuk mengukur ketebalan. Metode ini dilakukan satu kali dan menghasilkan hasil yang akan dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk memastikan bahwa pertanyaan dan jawaban memiliki korelasi yang tepat satu sama lain. Hanya uji statistik cronbach alpha yang dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Uji ini harus memenuhi kriteria berikut: a. Nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 dianggap reliabel; b. Nilai cronbach alpha yang kurang dari 0,60 dianggap tidak reliabel (Imam Ghazali, 2018).

### 3.9.2. Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2018) menguji normalitas untuk mempelajari model regresi dan menemukan bahwa kontribusi variabel pengganggu normal. Dalam pengujian normalitas, kita mengevaluasi apakah data yang dimiliki memiliki pola distribusi yang simetris dan terpusat di sekitar nilai rata-rata dengan cara yang konsisten dengan kurva distribusi normal. Uji normalitas sangat penting dalam statistika karena banyak analisis statistik yang memerlukan asumsi bahwa data berasal dari distribusi normal. Uji statistik akan tidak valid jika asumsi normalitas tidak dipenuhi, karena uji t dan F diasumsikan sebagai nilai residual untuk mengikuti kontribusi normal. Untuk menguji normalitas data, uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam program SPSS dengan taraf probabilitas 0,05.

Ketentuan yang diperlukan pada pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dalam menguji apakah data normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas (*sig*) > 0,05, maka bisa diungkapkan bahwa data berdistribusi normal
- Jika nilai probabilitas (*sig*) < 0,05, maka data bisa diungkapkan bahwa data berdistribusi tidak normal.

#### B. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) Tujuannya adalah untuk melihat model regresi yang tidak memiliki variasi yang sama antara

residual antara pengamatan. Istilah heteroskedastisitas mengacu pada variasi yang tetap antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adanya titik-titik tertentu yang membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) menunjukkan heteroskedastisitas.

Dengan tidak menunjukkan di mana titik tersebar di atas dan di bawah angka 0, yang menunjukkan sumbu Y, pola tertentu tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan Uji Park. Jika nilai probabilitas (*sig*)  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai probabilitas (*sig*)  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2018).

### **C. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model regresi berkorelasi satu sama lain. Dalam kasus ini, tidak adanya multikolinieritas harus diidentifikasi dengan nilai VIF kurang dari 10 dan angka toleransi sekitar 0,10 (Imam Ghozali, 2018).

#### **3.9.3. Uji Ketetapan Model**

Untuk mengevaluasi kelayakan penelitian, ada dua jenis uji ketetapan model:

##### **A. Uji F (Uji Silmutan)**

Menurut Ghozali (2018) uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara

bersamaan, serta untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dengan menggunakan *good of fit*. Jika nilai signifikan  $F < 0.05$ , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *independent*. Untuk menguji hipotesis ini dipakai statistik F dengan kriteria pemungutan keputusan sebagai berikut:

1. *Quick look*: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat di olah pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyampaikan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
2. Membandingkan nilai F adalah hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang ditemukan dalam tabel. Jika nilai F perhitungan lebih besar daripada nilai F yang ditemukan dalam tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **B. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi, yang berada antara nol dan satu, dan nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Di sisi lain, nilai yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel *dependent*.

*Koefisien determinasi* memiliki nilai pada angka 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu 0, yang artinya tidak ada korelasi. 0 - 0,049 yang artinya korelasi lemah, 0,05 artinya *korelasi moderat*. 0,051 - 0,99 artinya korelasi kuat. Dan pada nilai 1,00 maka artinya korelasi sempurna. Pada nilai  $R^2$  yang kecil maka dapat diketahui bahwa kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan jika nilai  $R^2$  mendekati nilai 1 berarti semakin besar variabel *independent* dalam menerangkan varian pada variabel *dependent* (Imam Ghozali, 2018).

#### 3.9.4. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini akan melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi berganda, atau analisis regresi linier berganda, akan digunakan pada *service quality*, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
Y	: Kepuasan Pelanggan
$X_1$	: <i>Service Quality</i>
$X_2$	: Persepsi Harga
$X_3$	: <i>Store Atmosphere</i>
e	: Standar <i>error</i>

### 3.9.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Sugiyono (2019), Jika variabel lain dianggap konstan, pengaruh variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) dapat diukur dengan uji statistik t. Selain itu, pengujian dilakukan untuk menilai pengaruh langsung dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Hipotesis statistik diajukan untuk menentukan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak. Akibatnya, tingkat signifikansi ditetapkan pada 5% atau 0,05. Dengan demikian, nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum

Penelitian ini mempunyai populasi yaitu merupakan mahasiswa FEBI angkatan 2019-2022. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner dan *offline* dengan menunjukkan *barcode* kepada responden yang disebar kepada responden total 155 dengan kriteria mahasiswa FEBI angkatan 2019-2022 dan pernah membeli setidaknya sekali produk Jujugan Cafe. Selanjutnya *link* kuisisioner disebar melalui media sosial yaitu *whatsapp*. Data juga diidentifikasi berdasarkan: prodi, angkatan, jumlah pembelian yang bermaksud untuk menangkap dan memahami gambaran umum dari responden.

Berikutnya, akan dilaksanakan uji penelitian yang meliputi: uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang bertujuan untuk memperoleh kesimpulan tentang *service quality*, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini diperoleh karakteristik responden dari data hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi menurut: prodi, angkatan dan berapa kali pernah membeli dijujukan cafe.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Tabel 4.1  
Karakteristik responden berdasarkan prodi

Prodi	Jumlah	Presentase
Manajemen Bisnis Syariah	60	38,7%
Akuntansi Syariah	47	30,3%
Perbankan Syariah	48	31%

Total	155	100%
-------	-----	------

Data diatas dapat dijelaskan jika responden dengan prodi manajemen bisnis syariah sebanyak 60 responden dengan presentase 38,7%, akuntansi syariah sebanyak 47 responden dengan presentase 30,3%, dan perbankan syariah sebanyak 48 responden dengan presentase 31%. Hal ini dapat diketahui bahwa prodi Manajemen Bisnis Syariah adalah yang terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan Tahun	Jumlah	Presentase
2019	48	31%
2020	39	25,2%
2021	36	23,2%
2022	32	20,6%
Total	155	100%

Berdasarkan tabel 4.2 Diatas dapat dijelaskan jika responden dengan angkatan tahun 2019 sebanyak 48 responden dengan presentase 31%, angkatan tahun 2020 sebanyak 39 responden dengan presentase 25,2%. angkatan tahun 2021 sebanyak 36 responden dengan presentase 23,2%, dan angkatan tahun 2022 sebanyak 32 responden dengan presentase 20,6%. Hal ini bisa diketahui bahwa angkatan tahun 2019 memiliki partisipan terbanyak dalam mengisi kuisisioner penelitian yaitu sebanyak 48 responden.



### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.3  
Karakteristik Reponden Berdasarkan Pembelian

Pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali	13	8,4%
> 1 Kali	142	91,6%
Total	155	100%

Berdasarkan tabel 4.3 bisa diketahui jika responden dengan volume pembelian 1 kali sebanyak 13 responden dengan presentase 8,4% dari 155 responden dan volume pembelian >1 kali sebanyak 142 responden dengan presentase 91,6%. Hal ini dapat diketahui bahwa volume pembelian > 1 kali memiliki partisipan terbanyak dalam mengisi kuisioner yaitu sebesar 142 responden.

#### 4.1.2. Hasil Tanggapan Responden

Hasil dari tanggapan responden ini adalah ringkasan dari tanggapan responden terhadap pertanyaan yang relevan *service quality*, persepsi harga dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe. Selanjutnya, hasrat responden dalam menjawab berupa bekal untuk menganalisis jawaban dan diharapkan memberi saran-saran tentang apa yang harus diperbaiki. Analisis ini dijelaskan dengan rentang skala seperti berikut:

$$RS = m - n \cdot b$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skala dengan skor tertinggi

n = skala dengan skor terendah

b = Kategori skala

Adapun skala dikategorikan dan ditentukan sebagai berikut:  $RS = 5 - 1 \cdot 5 = 0,8$

Sehingga dapat diartikan:

1,00 – 1,08 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.4  
Tabel Deskripsi Statistik Kepuasan Pelanggan

	N	MIN	MAX	MEAN
Y1 (Kesesuaian harapan)	155	2	5	4,06
Y2 (Kesesuaian harapan)	155	1	5	3,79
Y3 (Minat beli kembali)	155	2	5	3,92
Y4 (Minat beli kembali)	155	1	5	3,88
Y5 (Kesediaan untuk merekomendasikan)	155	2	5	4,03
Y6 (Kesediaan untuk merekomendasikan)	155	1	5	3,92
Mean Total	155			3,93

Berdasarkan tabel data di atas, mean pada variabel kepuasan pelanggan mempunyai total skor sebesar 3,93 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, masing-masing indikator memiliki kategori tinggi, dan salah satunya, indikator pencarian informasi, memiliki kategori tinggi dalam keputusan pembelian. Ini dapat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kesesuaian terhadap harapan mengenai produk, memiliki pengaruh terbesar dibandingkan indikator lainnya, meskipun kepuasan pelanggan juga dianggap tinggi. Oleh karena itu, Jujugan Cafe harus terus memperhatikan kesesuaian ekspektasi pelanggan terhadap produk yang dijual.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap *Service Quality*

Tabel 4.5  
Tabel Deskriptif Statistik *Service Quality*

	N	MIN	MAX	MEAN
X1.1 ( <i>Tangible</i> /Bukti Fisik)	155	1	5	4,08
X1.2 ( <i>Reability</i> /Keandalan)	155	2	5	3,92
X1.3 (Daya Tanggap)	155	2	5	4,00
X1.4 ( <i>Assurance</i> /Jaminan)	155	1	5	3,94
X1.5 ( <i>Emphaty</i> /Empati)	155	2	5	4,13
Mean Total	155			4,01

Berdasarkan tabel di atas, mean pada variabel Kualitas Pelayanan mempunyai total skor sebesar 4,01 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya indikator terendah pada variabel Kualitas Pelayanan adalah keandalan dengan skor sebesar 3,92. Oleh karena itu, Jujugan Cafe harus lebih memperhatikan kehandalan karyawannya terhadap konsumen. Sedangkan indikator tertinggi pada variabel kualitas pelayanan adalah indikator empati dengan skor sebesar 4,13. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa dalam memuaskan pelanggan Jujugan Cafe, empati karyawan merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan.

## 3. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga

Tabel 4.6  
Tabel Deskriptif Statistik Persepsi Harga

	N	MIN	MAX	MEAN
X2.1 (Kesesuaian harga dengan kualitas produk)	155	1	5	3,95
X2.2 (Keterjangkauan Harga)	155	1	5	3,56
X2.3 (Diskon/potongan harga)	155	1	5	3,34
Mean Total	155			3,62

Menurut tabel di atas, variabel persepsi harga menerima skor total 3,62, yang menunjukkan bahwa itu berada dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor

terendah, diskon atau potongan harga, menerima skor 3,34. Maka dari itu Jujugan Cafe harus lebih memperhatikan atau memberikan potongan harga yang bervariasi agar pelanggan puas. Sedangkan, indikator tertinggi dari variabel persepsi harga adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan skor 3,95. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sepakat dalam melakukan kepuasan pelanggan Jujugan Cafe, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi hal yang paling diperhatikan.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap *Store Atmosphere*

Tabel 4.7  
Tabel Deskriptif Statistik *Store Atmosphere*

	N	MIN	MAX	MEAN
X3.1 ((Desain eksterior yang memanjakan para pelanggan Jujugan Cafe)	155	1	5	3,89
X3.2 (Desain interior Jujugan Cafe yang menarik pelanggan)	155	1	5	3,81
X3.3 (Penataan produk di rak tertata dengan rapi)	155	2	5	4,04
X3.4 (Suhu ruangan Jujugan Cafe yang sejuk)	155	1	5	3,64
Mean Total	155			3,84

Menurut tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* menerima skor mean 3,84, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berada dalam kategori tinggi. Selain itu, pengukur terendah pada variabel *store atmosphere* adalah suhu ruangan dengan skor 3,64. Maka dari itu Jujugan Cafe harus lebih memperhatikan desain interior agar pelanggan puas akan Jujugan Cafe. Sedangkan, indikator tertinggi dari variabel *store atmosphere* adalah indikator penataan produk dengan

skor 4,04. Hal ini bisa dimaksudkan bahwa responden setuju dalam melakukan kepuasan pelanggan Jujugan Cafe, penataan produk yang rapi dan tertata menjadi hal yang paling diperhatikan.

## 4.2. Pengujian Dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada 4 variabel yakni: *Service Quality*, Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan korelasi bivariate antara nilai indikator masing-masing dan total nilai konstruk. Penghitungan uji validitas menunjukkan nilai signifikansi (0,05) pada tabel, yaitu r hitung dan r tabel, untuk tingkat kebebasan (df)=n-2, n adalah jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dicari (n) adalah 30, sehingga nilai (df) adalah 28, dan nilai r tabel dari signifikansi 0,05 dengan pengujian dua arah (2-tailed) untuk nilai (df) adalah 0,361.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas

variabel	pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Service quality</i>	SQ1	0,587	0.361	Hasil valid
	SQ2	0,666	0.361	Hasil valid
	SQ3	0,699	0.361	Hasil valid
	SQ4	0,716	0.361	Hasil valid
	SQ5	0,648	0.361	Hasil valid
PERSEPSI HARGA	PH1	0,736	0.361	Hasil valid
	PH2	0,894	0.361	Hasil valid
	PH3	0,872	0.361	Hasil valid
<i>STORE ATMOSPHERE</i>	SA1	0,836	0.361	Hasil valid
	SA2	0,856	0.361	Hasil valid
	SA3	0,646	0.361	Hasil valid

	SA4	0,810	0.361	Hasil valid
KEPUASAN PELANGGAN	KP1	0,740	0.361	Hasil valid
	KP2	0.858	0.361	Hasil valid
	KP3	0,813	0.361	Hasil valid
	KP4	0,886	0.361	Hasil valid
	KP5	0,765	0.361	Hasil valid
	KP6	0,768	0.361	Hasil valid

Dilihat dari data diatas menggunakan SPSS 25 kemudian dilakukan uji validitas pada 4 variabel seperti yang digambarkan 4 tabel diatas, mengindikasikan bahwa variabel Service Quality, Persepsi Harga, Store Atmosphere, dan Kepuasan Pelanggan yang dihasilkan oleh masing-masing variabel  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361), maka dapat disimpulkan dari 4 variabel diatas yaitu valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan alat untuk mengukur kuesioner dimana variabel menjadi indikatornya. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila jawaban terhadap objek yang kita pelajari sangat konsisten dengan pertanyaan yang diberikan. Hanya dapat menggunakan uji statistik Cronbach alpha dengan kriteria untuk menguji reliabilitas sebagai berikut: a. Apabila nilai Cronbach alpha  $>$  0,60 maka dapat dikatakan reliabel. B. Nilai Cronbach alpha  $<$  0,60 belum dapat dikatakan reliabel (Imam Ghozali, 2018).

Tabel 4.9  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R hitung	Keterangan
<i>Service quality</i>	0,683	0,6	Hasil reliabel
Persepsi harga	0,783	0,6	Hasil reliabel
<i>Store atmosphere</i>	0,799	0,6	Hasil reliabel
Kepuasan pelanggan	0,890	0,6	Hasil reliabel

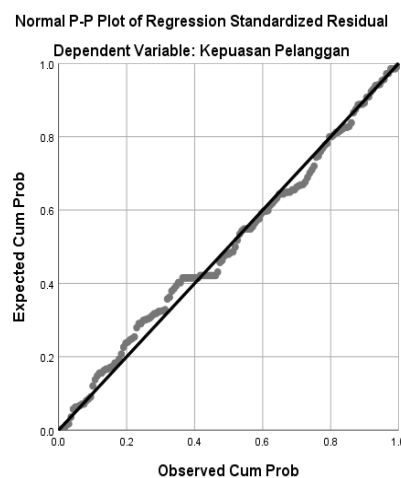
Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 25 selanjutnya dilaksanakan uji Reliabilitas 4 variabel seperti yang dimaksudkan tabel diatas, mengindikasikan bahwa variabel *service quality*, persepsi harga, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan yang masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > dari (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari empat variabel di atas adalah valid dan indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai ukuran.

#### 4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel yang mendukung variabel memiliki distribusi normal atau sebaliknya. Untuk menguji normalitas data, uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam program SPSS dengan taraf probabilitas 0,05. Jika nilai sig lebih dari 0,05, data terdistribusi normal, dan  $H_0$  diterima. Sebaliknya, jika nilai sig kurang dari 0,05, data terdistribusi normal (Imam Ghozali, 2018).

Gambar 4.1  
Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar di atas, analisis grafik P-P Plot pada SPSS 25 menunjukkan bahwa titik-titik plotting mengiringi dan mendekati garis diagonal. Artinya data tersebut mempunyai nilai sisa yang berdistribusi normal. Dengan begitu, dipenelitian ini asumsi normalitas tercukupi.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.1553524
	Std. Deviation	1.85469799
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.044
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov-Smirnov. Didapat bahwa nilai signifikansi (2-tailed) sebesar (0,200) yang berarti Sig (2-tailed) = 0,200 > 0,05. Dengan demikian, kesimpulan tentang data terdistribusi normal dan asumsi normalitas dapat tercukupi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada regresi diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kaitan antar variabel independen atau tidak. Cara mengujinya adalah dengan menggunakan nilai VIF pada masing-masing variabel independen. Jika toleransi > 0,1 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan data bebas multikolinearitas (Imam Ghozali, 2018).



Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.523	1.013		.516	.607		
	Service Quality	.627	.069	.471	9.106	.000	.511	1.958
	Persepsi Harga	.597	.085	.358	7.027	.000	.527	1.899
	Store Atmosphere	.260	.077	.189	3.393	.001	.442	2.264
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Menurut hasil uji multikolineritas seperti pada tabel diatas, bisa dilihat bahwa variabel *service quality*, persepsi harga dan *store atmosphere* mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , jadi dapat digaris bawahi jika antara variabel independen terbebas dari multikolineritas sehingga pada penelitian ini memenuhi persyaratan analisis regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji bahwa dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika tidak terdapat pola yang terbentuk dan titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau menggunakan uji Park. Pada uji Park jika nilai signifikansi pada variabel independen  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastis atau disebut dengan

(homoskedastisitas) (Imam Ghozali, 2018).

Tabel 4.12  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.362	1.089		2.169	.032
	Service Quality	.074	.074	.108	.993	.322
	Persepsi Harga	-.171	.091	-.201	-1.877	.062
	Store Atmosphere	-.135	.083	-.191	-1.631	.105

a. Dependent Variable: LN\_RES

Menurut tabel diatas, melihatkan hasil 3 variabel yaitu *service quality*, persepsi harga dan *store atmosphere* memiliki signifikansi  $>0,05$  yang bisa dijelaskan bahwa data tidak heterokedastisitas.

#### 4.2.3. Hasil Uji Ketepatan Model

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

Uji koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memaparkan variabel terikat.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.793	.789	1.86222

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Persepsi Harga, Service Quality

### b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Menurut tabel diatas, penelitian ini memperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,789 (78,9%). Hal tersebut mempunyai penjelasan bahwa pada penelitian ini variabel terikat (kepuasan pelanggan) bisa dijabarkan oleh variabel bebas (*service quality*, persepsi harga dan *store atmosphere*) sebanyak 78,9% dan tersisa 21,1% ( $100\% - 78,9\% = 21,1\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas dalam penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa kombinasi dari *service quality*, persepsi harga dan *store atmosphere* memiliki korelasi kuat, yang mana dikategorikan kuat jika mencapai nilai 0,051-0,99.

### 2. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F berguna untuk mengetahui apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Pada dasarnya, variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen apabila dimasukkan ke dalam model secara keseluruhan. Uji F menggunakan signifikansi ( $\alpha=0,05$ ) dengan 95% kepercayaan diri dan menjadi landasan pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai *Fhitung* dan *Ftabel* dimana nilai *Fhitung* > *Ftabel* dan  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2011.553	3	670.518	193.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	523.647	151	3.468		

	Total	2535.200	154			
--	-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Persepsi Harga, Service Quality

Menurut tabel diatas, tabel *anova* signifikansi simultan (F) Sementara itu, diketahui  $df1 = 3$  (jumlah variabel independen),  $df2 = n$  (jumlah sampel) -  $k$  (jumlah variabel independen), atau  $df2 = 155 - 3$  yang mempunyai hasil akhir 152. Jika dilihat pada F tabel urutan ke-152 dan posisi nomor 3 diperoleh F tabel = 2,664. Diketahui nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $193,352 > 2,664$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

#### 4.2.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan Ada tidaknya pengaruh antara variabel dapat ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu *service quality*, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.15  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.523	1.013		.516	.607
	Service Quality	.627	.069	.471	9.106	.000

	Persepsi Harga	.597	.085	.358	7.027	.000
	Store Atmosphere	.260	.077	.189	3.393	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Menurut tabel maka persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,523 + 0,627X_1 + 0,597X_2 + 0,260X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda diatas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bertanda positif, yaitu 0,523 artinya apabila *service quality*, persepsi harga, dan *store atmosphere* sama dengan nol (0) maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,523.
2. Nilai koefisien regresi variabel *service quality* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,627 artinya *service quality* meningkat 1 kali lipat, variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,627 atau 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,597 artinya Persepsi Harga meningkat 1 kali lipat, variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,260 artinya *store atmosphere* meningkat 1 kali lipat, variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,260 atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *service quality* (0,627), persepsi harga (0,597), dan *store atmosphere* (0,260) karena  $0,627 > 0,597$  dan  $0,260$  maka *service quality* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.2.5. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Dengan menganggap masing-masing variabel sebagai konstan, uji statistik t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Akibatnya, ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05, atau 5%. Oleh karena itu, nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Sugiyono, 2019).

Tabel 4.16  
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.523	1.013		.516	.607
	Service Quality	.627	.069	.471	9.106	.000
	Persepsi Harga	.597	.085	.358	7.027	.000
	Store Atmosphere	.260	.077	.189	3.393	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Menurut tabel hasil uji t dihitung dari: Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05, Derajat kebebasan =  $n$  (keseluruhan responden) –  $k$  (keseluruhan variabel X) – 1 =  $155 - 4 = 151$ . Jika dilihat pada tabel t orde 151 kita mendapatkan t tabel =

1,976. Dengan demikian diperoleh nilai t hitung dan signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 9,106 (t hitung) > 1,976 (t tabel) dengan hasil signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,000. Dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel persepsi harga memiliki nilai 7,027 (t hitung) > 1,976 (t tabel) dengan Hasil signifikansi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel *store atmosphere* memiliki nilai 3,393 (t hitung) > 1,976 (t tabel) dengan Hasil signifikansi variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,001. Dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka disimpulkan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data**

Menurut hasil penelitian tentang “Pengaruh *Service Quality*, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jujugan Cafe FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta mendapatkan hasil sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Jujugan Cafe**

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui nilai 9,106 (t hitung) > 1,976.

Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan adalah terbukti. Dikuatkan dengan nilai uji t sebesar 0,000, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal tersebut berarti  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi *service quality* yang disajikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan jujugan cafe.

Hasil pengolahan data dari variabel *service quality* indikator *tangible* dan empati memiliki rerata yang paling tinggi dengan nilai 4,08 dan 4,13 dibandingkan dengan indikator *reability* yang dimana hanya mendapatkan rerata 3,92. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa kerapian pakaian karyawan dan empati terhadap pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *service quality* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dalam penelitian ini terhadap kepuasan pelanggan karena *service quality* langsung berhadapan dengan pelanggan yaitu seperti empati karyawan yang dapat membuat nyaman dan betah sehingga pelanggan merasa puas.

Peneliti menyatakan bahwa *service quality* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe. Indikator *tangible*, *reability*, daya tanggap, jaminan, dan empati menunjukkan bahwa sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan Jujugan Cafe. Artinya, pelayanan yang dilakukan karyawan Jujugan Cafe dalam melayani pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan terpenuhi. Dari hasil data tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Razak, SE., MS. & Sari (2017) dan Rooroh et al., (2020) yang menunjukkan bahwa



pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jujugan Cafe**

Berdasarkan analisis uji statistik T pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  pada variabel persepsi harga sebesar  $7,027 (t_{hitung}) > 1,976 (t_{tabel})$  dan diperkuat dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $0,05$  yakni  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perolehan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel persepsi harga.

Hasil pengolahan data dari variabel persepsi harga indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan harga memiliki rerata yang paling tinggi dengan nilai  $3,95$  dan  $3,56$  dibandingkan dengan indikator potongan harga yang dimana hanya mendapatkan rerata  $3,34$ . Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peneliti menyatakan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe. Indikator yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, keterjangkauan harga produk yang ditawarkan, dan adanya diskon atau potongan harga menjadikan pelanggan jujugan cafe memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Palelu et al. (2022) dan Setiyani & Maskur (2022) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Jujugan Cafe

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui nilai 3,393 ( $t$  hitung)  $>$  1.976 ( $t$  tabel). Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga *store atmosphere* dinyatakan berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Hasil pengolahan data dari variabel *store atmosphere* indikator *store layout* dan *eksterior* toko memiliki rerata yang paling tinggi dengan nilai 4,04 dan 3,89 dibandingkan dengan indikator *interior* umum yaitu suhu ruangan Jujugan Cafe yang dimana hanya mendapatkan rerata 3,64. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan jawaban responden bahwa *store layout* yaitu penataan produk yang tertata rapi dan *desain eksterior* yang memanjakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yakni  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif signifikan variabel *store atmosphere* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin baik *store atmosphere* yang disajikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Jujugan Cafe.

Peneliti menyatakan dari hasil diatas bahwa *store atmosphere* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe. Indikator *store layout* yang rapi, *eksterior* toko, *interior* umum dan suhu ruangan yang

menjadikan pelanggan nyaman dan betah berkunjung ke Jujugan Cafe sehingga mendapatkan kepuasan pelanggan akan *store atmosphere* yang diberikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhartina & Putra, (2022) dan Effendy (2019) yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan, penelitian ini mencapai kesimpulan berikut:

1. Variabel *Service quality* memiliki hasil regresi bernilai positif sebesar 0,627. Kemudian memiliki nilai 9,106 (t hitung) > 1,976 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka disimpulkan variabel *Service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Variabel Persepsi harga memiliki hasil regresi bernilai positif sebesar 0,597. Kemudian memiliki nilai 7,027 (t hitung) > 1,976 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka disimpulkan variabel Persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Variabel *Store atmosphere* memiliki hasil regresi bernilai positif sebesar 0,260. Kemudian memiliki nilai 3,393 (t hitung) > 1,976 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka disimpulkan variabel *Store atmosphere* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jujugan Cafe UIN Raden Mas Said Surakarta.

#### **5.2. Saran**

Penulis memiliki saran untuk penelitian lanjutan sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dalam skala

yang lebih besar dan memasukkan variabel tambahan untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan. Hal ini akan memastikan bahwa hasil penelitian akan lebih akurat dan mengandung elemen kebaruan.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *service quality* indikator terendah pada variabel *Service Quality* adalah keandalan. Maka dari itu Jujugan Cafe harus lebih memperhatikan dan meningkatkan sikap keandalan karyawan terhadap konsumen. Sedangkan, indikator tertinggi dari variabel *service quality* adalah indikator empati. Hal ini dapat diartikan bahwa responden sepakat dalam melakukan kepuasan pelanggan Jujugan Cafe, Empati karyawan menjadi hal yang paling diperhatikan dan ditonjolkan.
3. Berdasarkan penelitian ini variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun ada yang perlu diperhatikan oleh pihak Jujugan Cafe bahwa dalam penelitian ini nilai potongan harga memiliki nilai yang cukup rendah. Maka dari itu, diharapkan pihak Jujugan Cafe memiliki strategi dalam hal potongan harga agar kepuasan pelanggan tercapai dengan maksimal. Selain itu juga meningkatkan kesesuaian kualitas produk dengan harga dan keterjangkauan harga karena memiliki nilai yang tinggi.
4. Berdasarkan penelitian ini variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam hal kesejukan ruangan memiliki nilai rata-rata yang rendah dalam penelitian ini. Maka dari itu, diharapkan pihak Jujugan Cafe perlu evaluasi guna meningkatkan kesejukan ruangan agar meningkatkan kepuasan pelanggan Jujugan Cafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Devina, M. A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Tenda Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(10), 2–16. [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4961](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4961)
- Effendy, F. H. (2019). Effect Of Quality Service, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123–148. <https://doi.org/10.25139/Ekt.V3i2.2033>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen)* (Kelima). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, R., Zulistiani, & Rinosardanto. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Bintang Barbershop Di Tulungagung 2021. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 3(2), 554–562.
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. Jarliyah Harfika & Nadiya Abdullah, 48. *Balance*, XIV(1), 1–24.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imron, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nibras House Dinia Pemalang). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler Dan G. Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing* (Edisi 15). Global Edition.
- Kotler Dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Glora, Aksara Pratama.
- Kurniawan, M. R., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan ...*. [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4379](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4379)
- Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). The Influence Of Service Quality, Price Perception, And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Consumer

- Study At Kedai Camp Survivor, Bogor). *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(2), 147–156.
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/Bip.V13i2.216>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V11i3.154>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.300>
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Vocational High School Business Center In Cirebon. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52–61. <https://doi.org/10.22219/Mb.V12i01.15481>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Pojoh, L. S. A., Kindangen, P., & Arie, F. V. (2019). The Influence Of Product Diversity And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Miniso Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 4543–4551.
- Prasetyo, J., AY, B., & DPW, I. A. (2021). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Manahan). *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 5(1).
- Razak, SE., MS., I., & Sari, N. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V5i3.160>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). *Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado Analysis Of The*

*Effect Of Product Quality , Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3 . Am Koffie Spot Manado Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober. 9(4), 126–135.*

- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Brand Image, Price Perception, And Promotion On Purchase Decision At Pizza Hut In Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143.
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. 8(1), 470–479. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>*
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Sihite, J. D. R., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2023). *The Influence Of Product Price And Store Atmosphere Towards Customer Satisfaction At Fellow Coffee. 11(1), 157–165.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Dr. Ir. Sutopo (Ed.); Kedua). ALFABETA,.
- Suhartina, & Putra, O. I. U. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Kang Ujang Di Korpri Bandar Lampung) The Effect Of Store Atmosphere And Product Quality On Customer Satisfaction (Study At Waroeng Kang Ujang In Korpri Bandar La. *Business Perspective Journal Available At, II(1), 23–31.*
- Sukma, A. N., Sumaryanto, S., Sumaryanto, S., Susanti, R., & Susanti, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Hidden Place By Jox's Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(2), 167–177. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i2.4319>
- Surapati, U., Suharno, & Abidin, Z. (2020). The The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty PT Surya Rafi Bersaudara. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Thaib, A. N., Razak, I., & Nuridin, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon, Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.390>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.



- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antarksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 51–59.
- Wicaksana, Y. D. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Prapanca Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–18. [Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/3076/3092](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/3076/3092)
- Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Agustus*, 5(2), 83–97. [Https://Stai-Binamadani.E-Journal.Id/Madanisyariah](https://Stai-Binamadani.E-Journal.Id/Madanisyariah)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.  
Pelanggan Jujugan Cafe  
Di tempat

Dengan Hormat,

Saya Syafi'i Hasan Rahmadi, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta mengharapkan kesediaan Saudara untuk mengisi kuisisioner ini. Adapun kualifikasi/persyaratan responden yang dibutuhkan yakni:

1. Merupakan konsumen Jujugan Cafe.
2. Merupakan mahasiswa aktif FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta angkatan 2019-2022.
3. Pernah membeli produk Jujugan Cafe minimal sekali.

Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Kuisisioner ini adalah alat pengumpulan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul: " Pengaruh *Service Quality*, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jujugan Cafe.

Peneliti, 7 September 2023

Syafi'i Hasan Rahmadi  
NIM. 195211243

## 1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan tanda checklist (√) pada pernyataan yang anda anggap sesuai dan setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Keterangan:

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

N (Netral)

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

## 2. Identitas responden

Nama:

Prodi:

- Manajemen bisnis syariah
- Akuntansi syariah
- Perbankan syariah

Angkatan Tahun:

- 2019
- 2020
- 2021
- 2022

Pernah membeli :

1 kali

> 1 kali

3. Pengisian kuisioner

Variabel *Service Quality* (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan Jujugan Cafe berpakaian rapi dan enak dipandang					
2	Karyawan handal dalam penyajian produk Jujugan Cafe					
3	Karyawan cepat tanggap dalam pelayanan terhadap pelanggan					
4	Karyawan siap mengganti jika terdapat kesalahan dan kelalaian dalam pelayanan					
5	Karyawan peduli terhadap pelanggan yang akan membeli di Jujugan Cafe					

Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Jujugan Cafe					

2	Harga produk Jujugan Cafe yang ditawarkan terjangkau.					
3	Terdapat diskon atau potongan harga pada produk Jujugan Cafe.					

Variabel *Store Atmosphere* (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Desain <i>eksterior</i> yang memanjakan para pelanggan Jujugan Cafe					
2	Desain <i>interior</i> Jujugan Cafe yang menarik pelanggan					
3	Penataan produk di rak tertata dengan rapi					
4	Suhu ruangan Jujugan Cafe yang sejuk					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya					
2	Saya merasa puas dengan produk yang harganya terjangkau dibandingkan cafe lainnya					
3	Saya merasa puas dengan menu dan pelayanan Jujugan Cafe dan berencana akan membeli produk di Jujugan Cafe lagi.					

4	Cita rasa yang diberikan Jujugan Cafe memuaskan dan berencana membeli ke Jujugan Cafe lagi					
5	Bersedia merekomendasikan kepada teman karena suasana toko yang ditawarkan menarik dan memuaskan					
6	Bersedia merekomendasikan kepada teman karena pelayanan dan produk yang diberikan memuaskan					

### Lampiran 2 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli					
		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 Proposal	X	X		X	X		X	X	X	X																				
2.	Konsultasi			X			X				X																				
3.	Pendaftaran Seminar Proposal												X																		
4.	Seminar Proposal														X																
5.	Revisi Proposal														X	X															
6.	Pengumpulan Data																X	X	X												
7.	Analisis Data																		X	X	X										
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																		X	X	X										
9.	Pendaftaran Munaqosah																					X									
10.	Munaqosah																												X		
11.	Revisi Skripsi																												X	X	

### Lampiran 3 Wawancara Pra-penelitian

#### Daftar Pertanyaan

No	Indikator	Pertanyaan
1	Jujugan cafe	Apakah kamu pernah membeli produk di jujugan cafe?
2	kualitas pelayanan	Apakah terdapat keluhan dengan kualitas pelayanan di jujugan cafe? Dan beri alasannya!
3	Persepsi harga dari pelanggan	Apa yang kamu persepsikan dengan harga yang ada di jujugan cafe dibandingkan cafe atau kantin yang ada di luar kampus, beri alasannya!
4	Suasana cafe/toko	Apakah terdapat keluhan atau komplain terhadap <i>store atmosphere</i> atau suasana di jujugan cafe? Beri alasanmu!



### Transkrip wawancara Pra-penelitian 1

Peneliti (P) : Syafi'i Hasan Rahmadi

Pelanggan jujugan cafe (1-1) : Imam Hanafi, mahasiswa FEBI angkatan 2020

Ttranskrip :

P : “Assalamu’alaikum wr wb.”

I-1 : “Wa’alaikumsalam wr wb.”

P : “mas, saya mau tanya tentang jujugan cafe, boleh tidak mas?”

I-1 : “monggo mas, boleh.”

P : “Apakah anda pernah membeli produk di jujugan cafe?”

I-1 : “pernah”

P : “Apakah terdapat keluhan dengan kualitas pelayanan di jujugan cafe? dan beri alasannya!”

I-1 : “Adaa, kurang sat set mba mba e”

P : “Apakah yang kamu persepsikan dengan harga yang da di jujugan cafe dibandingkan cafe atau kantin yang ada di luar kampus, beri alasannya!”

I-1 : “Harga yang ada di jujugan cafe relatif sama dan bersaing dengan yang ada diluar kampus.”

P : “Apakah terdapat keluhan atau komplain terhadap *store atmosphere* atau suasana di jujugan cafe? Beri alasanmu!”

I-1 : “Tidak ada, suasana di jujugan cafe relatif nyaman sejauh ini.”

P : “Nggeh pun mas, terimakasih atas waktunya.”

I-1 : “iya mas, sama-sama.”

### **Transkrip wawancara Pra-penelitian 2**

Peneliti (P) : Syafi'i Hasan Rahmadi

Pelanggan jujugan cafe (1-2) : Arya Mido S, mahasiswa FEBI angkatan 2019

Ttranskrip :

P : "Assalamu'alaikum wr wb."

I-2 : "Wa'alaikumsalam wb wb."

P : "mas, saya mau tanya tentang jujugan cafe, boleh tidak mas?"

1-2 : "Silahkan mas, boleh."

P : "Apakah kamu pernah membeli produk di jujugan cafe?"

1-2 : "Pernah."

P : "Apakah terdapat keluhan dengan kualitas pelayanan di jujugan cafe?  
Dan beri alasannya!"

1-2 : "Ada keluhan mengenai lama proses pelayanannya, sering menunggu  
lebih lama"

P : "Apakah yang kamu persepsikan dengan harga yang ada di jujugan cafe  
dibandingkan cafe atau kantin yang ada di luar kampus, beri alasannya!"

1-2 : "untuk harga di sini relatif standar dan pas di kantong mahasiswa, setara  
dengan harga kaki lima."

P : "Apakah terdapat keluhan atau komplain terhadap store atmosphere atau  
suasana di jujugan cafe? Beri alasanmu!"

1-2 : "ada keluhan mengenai tempat costumer yang sering dipakai orang lain  
yang tidak membeli, mungkin karena tempat berbau dengan fasilitas  
kampus jadi banyak yang menggunakan fasilitasnya juga"

### Transkrip wawancara Pra-penelitian 3

Peneliti (P) : Syafi'i Hasan Rahmadi

Pelanggan jujugan cafe (1-3) : Kharisma Abdul Yayan, mahasiswa FEBI angkatan 2021

Ttranskrip :

P : “Assalamu’alaikum wr wb.”

I-3 : “Wa’alaikumsalam wb wb.”

P : “mas, saya mau tanya tentang jujugan cafe, boleh tidak mas?”

I-3 : “boleh, mas.”

P : “Apakah kamu pernah membeli produk di jujugan cafe?”

I-3 : “pernah.”

P : “Apakah terdapat keluhan dengan kualitas pelayanan di jujugan cafe? Dan beri alasannya!”

I-3 : “kurang ramah, sering diabaikan ketikan ada pembeli yang datang dan kurang peka menawarkan produk-produknya”

P : “Apa yang kamu persepsikan dengan harga yang da di jujugan cafe dibandingkan cafe atau kantin yang ada di luar kampus, beri alasannya!”

I-3 : “keliatan lebih mahal, karena daftar harga tidak ada”.

P : “Apakah terdapat keluhan atau komplain terhadap store atmosphere atau suasana di jujugan cafe? Beri alasanmu!”

I-3 : “ada, harusnya jujugan cafe punya tempat sendiri khusus untuk pelanggan.”

#### Lampiran 4 Data Penelitian

Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2021	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2022	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2019	> 1 kali

Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	1 kali
Perbankan Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2021	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali

Manajemen Bisnis Syariah	2020	1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	1 kali
Akuntansi Syariah	2022	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2019	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	1 kali
Akuntansi Syariah	2022	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali

Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	1 kali
Perbankan Syariah	2020	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2019	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2022	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2020	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2021	> 1 kali
Akuntansi Syariah	2019	> 1 kali
Perbankan Syariah	2022	> 1 kali
Manajemen Bisnis Syariah	2022	> 1 kali
Perbankan Syariah	2021	> 1 kali

### Lampiran 5 Tabulasi Data

#### KEPUASAN PEANGGAN (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
5	4	3	5	5	4	26
4	5	4	4	5	5	27
4	3	4	3	4	3	21
3	4	4	4	4	4	23

4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	4	3	3	24
2	1	2	2	3	2	12
4	2	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	4	19
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
4	5	5	5	4	4	27
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	4	5	24
5	4	4	3	3	5	24
3	2	3	3	3	3	17
4	3	4	3	5	4	23
5	5	4	5	5	5	29
4	3	3	4	4	3	21
5	4	5	4	5	4	27
4	3	5	5	3	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	3	3	3	21
3	1	2	1	2	1	10
4	3	4	4	5	5	25
3	3	2	2	4	3	17
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	5	5	28
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	4	21



4	5	5	4	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	3	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	5	2	18
4	4	4	4	4	5	25
5	3	5	5	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
3	2	3	3	2	2	15
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
4	3	3	3	3	2	18
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	5	4	5	28
4	2	3	3	4	4	20
4	4	3	4	5	4	24
5	3	5	5	5	5	28
3	2	4	4	3	3	19
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18

4	4	4	4	3	3	22
4	3	3	3	3	3	19
3	4	3	3	4	3	20
4	4	2	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	4	24
5	1	5	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
3	4	4	3	5	4	23
2	3	3	3	3	3	17
4	4	5	3	4	2	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	3	4	22
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	5	5	28
5	3	4	4	5	5	26
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	5	4	26
3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	2	2	15
5	5	5	5	5	5	30

3	2	3	3	3	3	17
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	3	3	3	20
5	1	4	2	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	4	24
3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	3	23
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	3	4	4	21
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	5	26
5	3	3	5	4	4	24
3	2	3	4	4	3	19

## Service Quality

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
4	5	3	5	4	21
5	4	5	5	5	24
3	3	5	5	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	3	2	3	3	15
5	5	4	5	5	24
4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	3	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
3	4	4	5	5	21

## Persepsi Harga

X2.1	X2.2	X2.3	Total
3	5	4	12
5	3	3	11
3	3	2	8
4	3	3	10
4	3	3	10
4	4	3	11
1	1	2	4
4	2	2	8
4	3	3	10
5	5	3	13
3	3	2	8
4	3	2	9
3	3	4	10
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	5	13
5	3	3	11
5	5	5	15
4	5	5	14

5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	5	4	3	4	19
4	5	3	4	5	21
4	3	3	3	4	17
4	5	4	4	5	22
5	5	5	3	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	5	4	3	5	21
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
3	2	2	4	3	14
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	3	5	3	5	20
2	2	2	1	2	9
4	3	4	4	5	20
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
5	4	3	3	4	19
4	4	3	5	4	20
4	4	3	2	4	17
3	2	3	3	4	15
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	5	20
4	5	4	5	5	23
4	4	5	3	5	21
4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	2	3	2	15
5	2	2	2	3	14
5	4	5	4	3	21

5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	5	12
3	2	2	7
4	3	3	10
5	4	5	14
4	3	3	10
5	4	5	14
5	3	1	9
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	5	14
3	3	5	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	2	9
4	3	2	9
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	2	8
4	4	4	12
4	2	1	7
3	3	2	8
4	3	2	9
4	5	4	13
3	3	2	8
2	3	2	7
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
3	4	3	10
4	4	3	11
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	2	11
4	2	2	8
4	3	2	9

5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	4	20
4	3	4	4	5	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
3	4	3	3	4	17
4	3	4	4	3	18
4	3	4	4	3	18
3	2	3	3	4	15
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
3	4	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
3	4	3	4	3	17
4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	4	22
4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	3	17
2	2	2	2	2	10
3	3	3	5	5	19
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
4	3	4	3	4	18

4	3	4	11
5	5	3	13
3	3	3	9
3	3	2	8
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	4	11
3	4	4	11
5	4	4	13
3	2	3	8
4	4	3	11
4	4	5	13
5	4	4	13
4	3	3	10
4	5	3	12
5	4	2	11
4	3	2	9
4	4	3	11
5	4	4	13
4	2	3	9
4	3	4	11
3	3	2	8
4	2	1	7
3	3	3	9
2	2	3	7
4	2	2	8
4	4	5	13
4	3	4	11
3	3	2	8
4	3	3	10
4	4	3	11
3	3	2	8
5	5	3	13
3	3	3	9
2	3	1	6
5	4	3	12
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
3	3	4	3	4	17
4	3	2	4	4	17
4	5	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	3	21
4	4	5	5	4	22
4	3	4	3	4	18
3	4	3	3	4	17
1	3	2	2	3	11
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	2	15
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	4	4	3	4	20
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22
4	4	3	3	4	18

5	1	1	7
3	3	3	9
4	3	3	10
5	5	5	15
3	3	3	9
2	2	3	7
5	4	3	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
3	4	4	11
5	4	4	13
4	4	3	11
4	3	2	9
4	4	3	11
5	3	4	12
4	4	3	11
4	4	1	9
1	1	1	3
5	5	5	15
3	3	2	8
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
4	2	3	9
3	3	4	10
4	1	1	6
3	3	2	8
3	4	3	10
3	2	2	7
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	3	11
4	5	3	12
4	3	3	10
4	5	3	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	3	7

## STORE ATMOSPHERE

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
5	4	3	5	17
4	4	5	3	16
2	2	3	2	9
4	3	4	4	15
5	5	4	3	17
5	5	5	3	18
1	1	3	1	6
5	5	3	2	15
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	4	4	2	13
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
5	4	3	3	15
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
2	5	5	4	16
5	3	4	4	16
3	3	3	2	11
3	3	4	3	13
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
3	3	4	3	13
2	2	2	1	7
3	4	3	4	14

4	4	4	4	16
4	4	3	2	13
4	5	5	5	19
2	3	4	2	11
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	5	4	4	16
2	2	3	1	8
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
2	2	3	2	9
3	2	3	2	10
4	4	5	3	16
4	4	5	5	18
3	3	5	5	16
4	4	4	3	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	2	2	2	10
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
3	2	4	4	13
5	4	3	4	16
5	4	5	3	17



5	5	3	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	4	2	3	13
3	4	4	1	12
3	4	4	3	14
4	3	5	4	16
2	2	4	4	12
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
3	2	3	3	11
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
2	2	3	1	8
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
1	1	5	5	12
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	3	5	4	15
2	2	4	3	11
2	2	3	3	10
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	5	4	17
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
5	5	5	3	18

5	4	5	3	17
5	4	5	4	18
3	3	4	2	12
4	4	3	2	13
3	3	2	2	10
5	5	5	5	20
3	3	2	3	11
4	3	5	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
3	3	4	2	12
3	4	4	3	14
4	4	5	3	16
3	3	4	3	13
5	4	4	4	17
3	3	3	4	13
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
4	3	4	5	16
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	4	2	13
3	2	4	3	12

## Lampiran 6 Output Uji Validitas

Variabel Y

		Correlations						TOTAL
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.613**	.579**	.580**	.470**	.340	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.009	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.613**	1	.607**	.718**	.499**	.622**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.579**	.607**	1	.685**	.523**	.553**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.580**	.718**	.685**	1	.689**	.605**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.470**	.499**	.523**	.689**	1	.588**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.003	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.340	.622**	.553**	.605**	.588**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.002	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Y	Pearson Correlation	.740**	.858**	.813**	.886**	.765**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

## Variabel X1

		Correlations					TOTALX
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	1
X1.1	Pearson	1	.404*	.270	.263	.074	.587**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.027	.149	.160	.699	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	.404*	1	.243	.244	.334	.666**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.027		.197	.193	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	.270	.243	1	.394*	.386*	.699**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.149	.197		.031	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	.263	.244	.394*	1	.394*	.716**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.160	.193	.031		.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	.074	.334	.386*	.394*	1	.648**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.699	.071	.035	.031		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALX 1	Pearson	.587**	.666**	.699**	.716**	.648**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Variabel X2

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.510**	.405*	.736**
	Sig. (2-tailed)		.004	.026	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.510**	1	.722**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.405*	.722**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.736**	.894**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

## Variabel X3

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.663**	.293	.572**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.116	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.663**	1	.482**	.540**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.293	.482**	1	.434*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.116	.007		.016	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.572**	.540**	.434*	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.016		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTALX3	Pearson Correlation	.836**	.856**	.646**	.810**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 7 Output Uji Reliabilitas

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.683	5

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

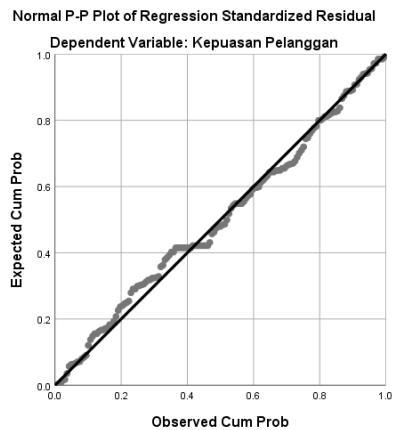
Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

### Lampiran 8 Output Hasil Uji Asusmi Klasik

#### 1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.1553524
	Std. Deviation	1.85469799
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.044
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		



## 2. Uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.523	1.013		.516	.607		
	Service Quality	.627	.069	.471	9.106	.000	.511	1.958
	Persepsi Harga	.597	.085	.358	7.027	.000	.527	1.899
	Store Atmosphere	.260	.077	.189	3.393	.001	.442	2.264

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## 3. Uji heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.362	1.089		2.169	.032
	Service Quality	.074	.074	.108	.993	.322
	Persepsi Harga	-.171	.091	-.201	-1.877	.062

	Store Atmosphere	-.135	.083	-.191	-1.631	.105
a. Dependent Variable: LN_RES						

## Lampiran 9 Uji Ketepatan Model

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

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.793	.789	1.86222

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Persepsi Harga, Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2011.553	3	670.518	193.352	.000 <sup>b</sup>
	Residual	523.647	151	3.468		
	Total	2535.200	154			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Persepsi Harga, Service Quality						

## Lampiran 10 Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.523	1.013		.516	.607
	Service Quality	.627	.069	.471	9.106	.000
	Persepsi Harga	.597	.085	.358	7.027	.000
	Store Atmosphere	.260	.077	.189	3.393	.001



a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Lampiran 11 Output Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.523	1.013		.516	.607
	Service Quality	.627	.069	.471	9.106	.000
	Persepsi Harga	.597	.085	.358	7.027	.000
	Store Atmosphere	.260	.077	.189	3.393	.001

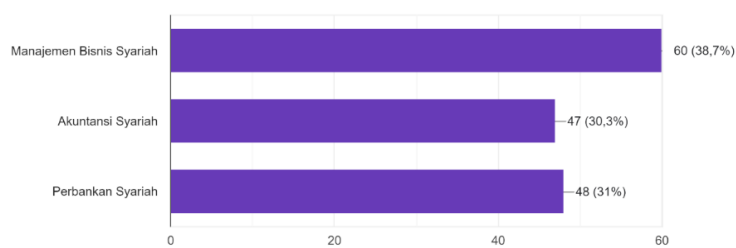
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 12 Screenshot Kuisiomer



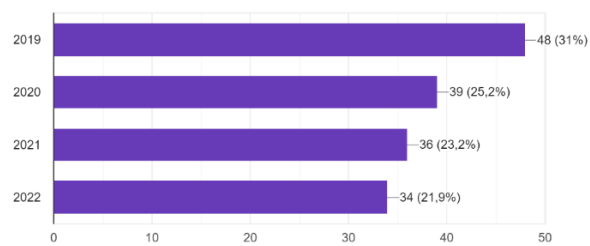
### Prodi yang diampu

155 jawaban



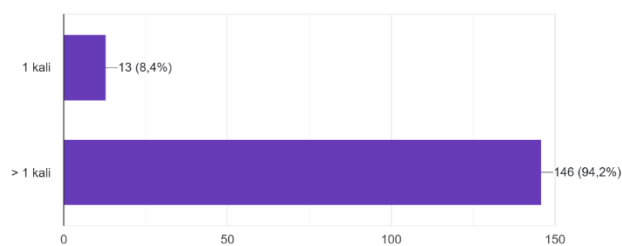
### Angkatan tahun

155 jawaban



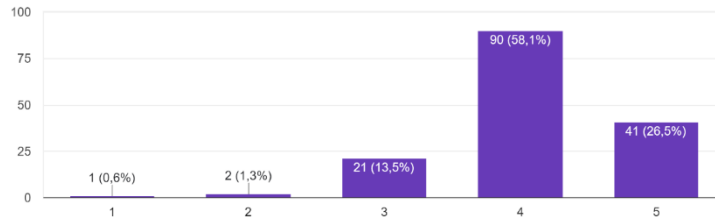
### Pernah membeli

155 jawaban

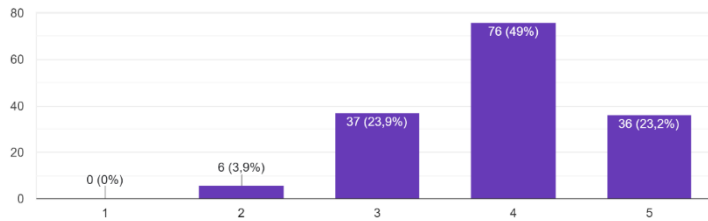


## Variabel *Service Quality*

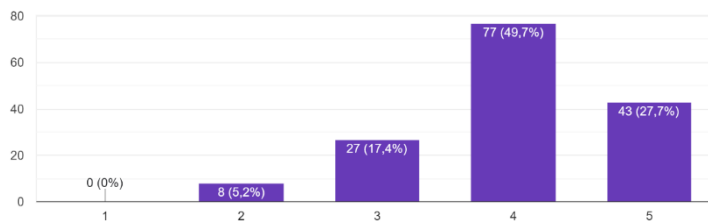
Karyawan Jujugan Cafe berpakaian rapi dan enak dipandang  
155 jawaban



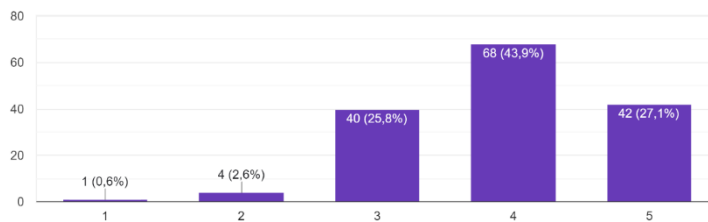
Karyawan Jujugan Cafe handal dalam penyajian produk  
155 jawaban



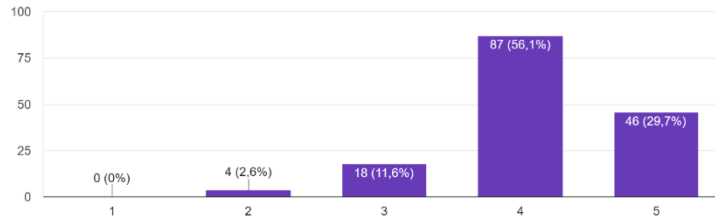
Karyawan Jujugan Cafe cepat tanggap dalam pelayanan terhadap pelanggan yang datang  
155 jawaban



Karyawan siap mengganti produk jika terdapat kesalahan dan kelalaian dalam pelayanan  
155 jawaban

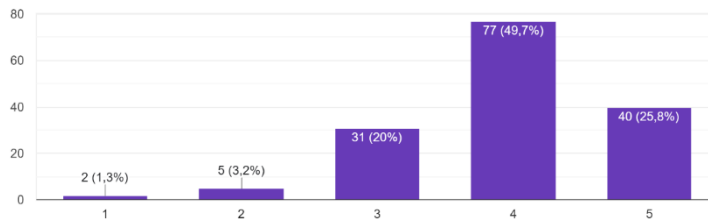


Karyawan peduli terhadap pelanggan yang akan membeli di Jujugan Cafe  
155 jawaban

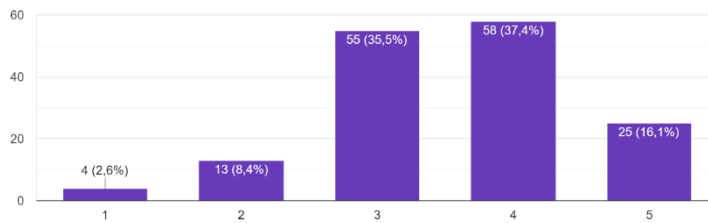


## Variabel Persepsi Harga

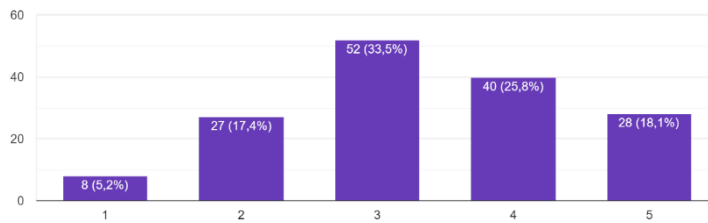
Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Jujugan Cafe  
155 jawaban



Harga produk Jujugan Cafe yang ditawarkan terjangkau  
155 jawaban

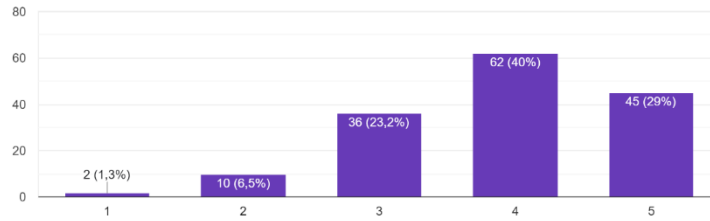


Terdapat diskon atau potongan harga pada produk Jujugan Cafe  
155 jawaban

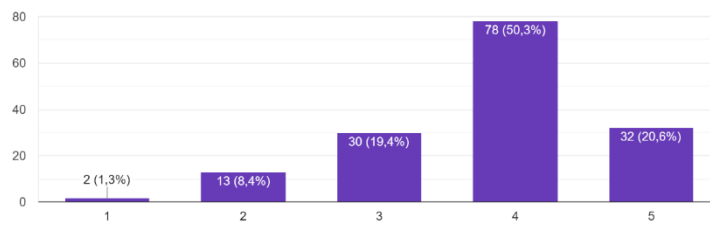


## Variabel Store Atmosphere

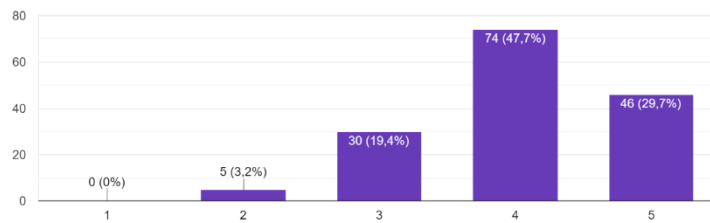
Desain eksterior yang memanjakan para pelanggan Jujugan Cafe  
155 jawaban



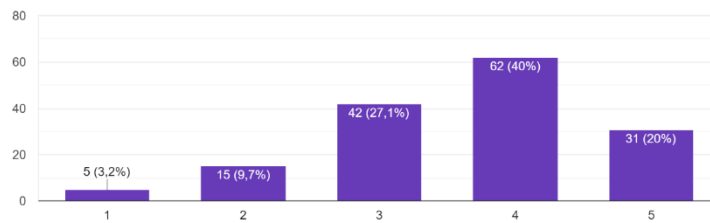
Desain interior Jujugan Cafe yang menarik pelanggan  
155 jawaban



Penataan produk di rak tertata dengan rapi  
155 jawaban

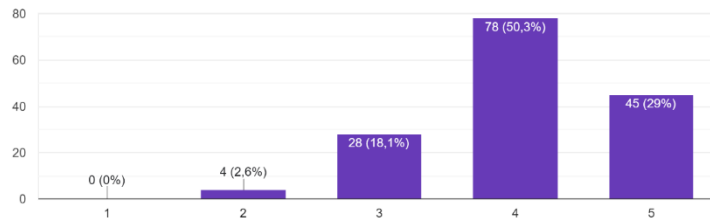


Suhu ruangan Jujugan Cafe yang sejuk  
155 jawaban

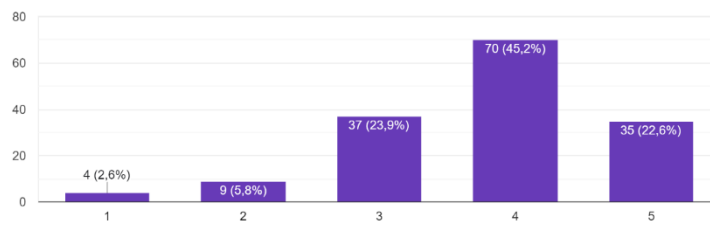


## Variabel Kepuasan Pelanggan

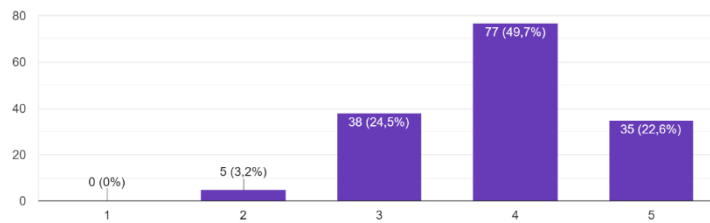
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan yang diberikan sesuai dengan harapan saya  
155 jawaban



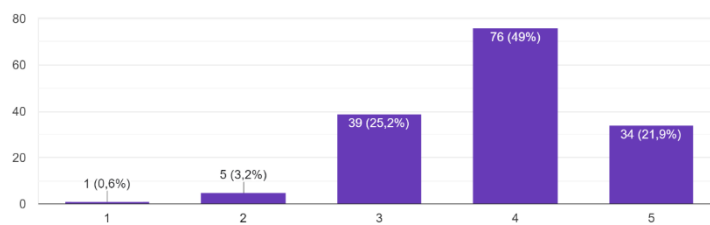
Saya merasa puas dengan produk yang harganya terjangkau dibanding cafe lain  
155 jawaban



Cita rasa yang diberikan Jujugan Cafe memuaskan dan berencana membeli ke Jujugan Cafe lagi  
155 jawaban

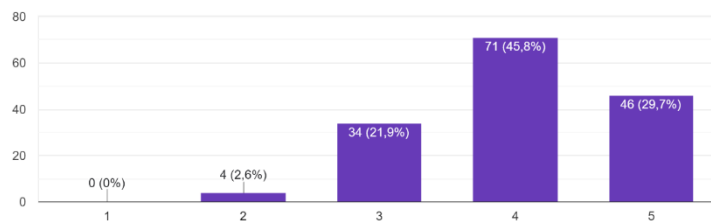


Saya merasa puas dengan menu dan pelayanan Jujugan Cafe dan berencana akan membeli produk Jujugan Cafe lagi  
155 jawaban



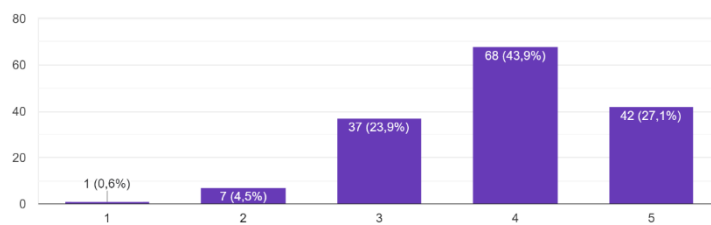
Bersedia merekomendasikan kepada teman karena suasana toko yang ditawarkan menarik dan memuaskan

155 jawaban

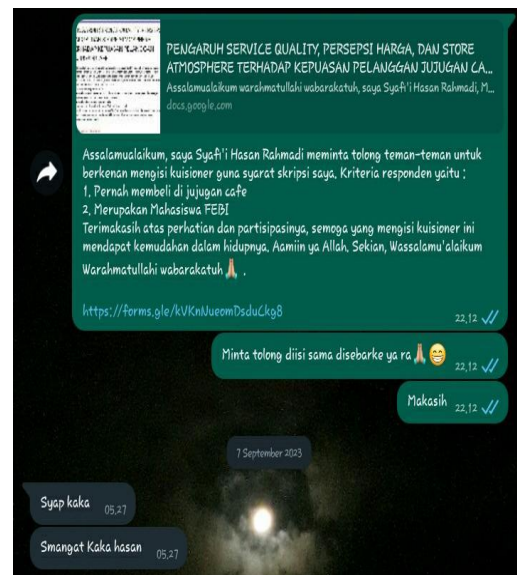


Bersedia merekomendasikan kepada teman karena pelayanan dan produk yang diberikan memuaskan

155 jawaban



### Lampiran 13 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

1. Nama : Syafi'i Hasan Rahmadi
2. Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 7 Agustus 2001
3. Jenis Kelamin : Laki - Laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : Gempol Rt.01 Rw.04, Ngadirejo,  
Kartasura, Sukoharjo
6. Email : [syafiihasan45@gmail.com](mailto:syafiihasan45@gmail.com)

### B. Pendidikan

1. SD N 2 Ngadirejo : 2013
2. SMP N 3 Kartasura : 2016
3. SMA N 2 Sukoharjo : 2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2023

## Lampiran 14 Hasil Uji Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

### SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Syafi'i Hasan Rahmadi  
 NIM : 195211243  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality*, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jujugan Cafe  
 Paper ID : 2135909479  
 Date : 14-Des-2023  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 28%

Sukoharjo, 14 Desember 2023



Farah Nilawati, S.Sos.I  
 NIK.198906072018102003

### LAMPIRAN

Mung, Syafi MBS			
28%	30%	16%	15%
SIMILARITY INDEX	UNIQUE WORDS	PUBLICATIONS	UNIQUE PAPERS
	eprints.iain-surakarta.ac.id		14%
	jurnal.mahasiswa.stensa.ac.id		2%
	ejournal.stipena.ac.id		1%
	stip.kelompokdani.ejournal.id		1%
	repository.singih.ac.id		1%
	eprints.wellio.org		1%
	Submitted to Universitas Diponegoro		1%
	febs.iainsaid.ac.id		1%
	Submitted to Universitas Widyadarmas		<1%