

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN  
FASILITAS *SELF-SERVICE* TERHADAP KENYAMANAN  
BERBELANJA PELANGGAN SOCIOLLA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**GHIVANI ALYA MEILYTA**  
**NIM. 20.52.11.035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2024**

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN  
FASILITAS *SELF-SERVICE* TERHADAP KENYAMANAN  
BERBELANJA PELANGGAN SOCIOLLA**

**SKRIPSI**

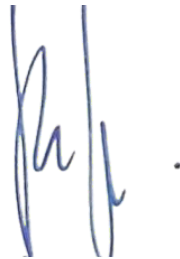
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu  
Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh:**

**GHIVANI ALYA MEILYTA**  
**NIM. 20.52.11.035**

Sukoharjo, 4 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Rina Hastuti, S.E., M.M, Ph.D**

**NIP. 19840403 20140**

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ghivani Alya Meilyta  
NIM : 205211035  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “**Pengaruh *Service Excellence, Store Atmosphere, dan Fasilitas Self-service Terhadap Kenyamanan Berbelanja Pelanggan Sociolla***”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya 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 dengan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 4 Februari 2024



Ghivani Alya Meilyta  
NIM. 20.52.11.035

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

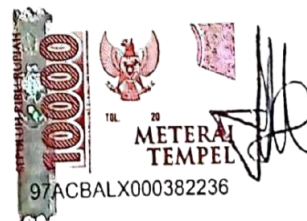
Nama : Ghivani Alya Meilyta  
NIM : 205211035  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE, STORE ATMOSPHERE, DAN FASILITAS SELF-SERVICE* TERHADAP KENYAMANAN BERBELANJA PELANGGAN SOCIOLLA”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti atau dilakukan penelitian sebelumnya. Apabila dikemudian hari bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 4 Februari 2024



Ghivani Alya Meilyta  
NIM. 20.52.11.035

Rina Hastuti, S.E., M.M, Ph.D

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Ghivani Alya Meilyta

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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 Ghivani Alya Meilyta NIM: 205211035 yang berjudul:

“PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN FASILITAS *SELF-SERVICE* TERHADAP KENYAMANAN BERBELANJA PELANGGAN SOCIOLLA”


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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 4 Februari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Rina Hastuti, S.E., M.M, Ph.D

NIP. 19840403 20140

**PENGESAHAN**

**PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, STORE ATMOSPHERE, DAN  
FASILITAS SELF-SERVICE TERHADAP KENYAMANAN  
BERBELANJA PELANGGAN SOCIOLLA**

Oleh:

**GHIVANI ALYA MEILYTA**  
**NIM. 20.52.11.035**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Senin tanggal 25 Maret 2024 M / 14 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
M. Rofiq Junaidi, M.Hum  
NIP. 19760314 202321 1 008



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



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



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



  
Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 2001121 004

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”  
(Q.S Al Baqarah : 286)

“Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah”  
(Q.S Yusuf : 87)

“Sungguh atas kehendak Allah semua ini terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan  
pertolongan Allah”  
(Q.S Al Kahfi : 39)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang  
senantiasa berusaha  
(B. J. Habibie)

“Sembunyikan prosesmu, dan tunjukkan hasilmu”  
(Guntur Badjideh)

*“If you can't make it good, at least make it look good”*  
(Bill Gates)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan seluruh nikmat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Segala perjuangan yang telah dilalui peneliti hingga tahap ini, maka peneliti persembahkan kepada orang-orang yang selalu membimbing, mendukung, dan senantiasa mendoakan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan setulus hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, kesehatan. dan kekuatan serta karunia pertolongan-Nya yang diberikan kepada peneliti selama menyusun skripsi.
2. Kedua orang yang paling berjasa dalam hidup peneliti yakni Ayahanda Abdul Fatah Wiji Wijaya dan Ibunda Nilam Sari. Kasih sayang dari kedua orang tua yang selalu diberikan dalam merawat dan membimbing peneliti selama hidupnya. Terima kasih atas pengorbanan, cinta, material, nasihat, dan do'a yang selalu diberikan dalam mendukung pendidikan anaknya. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan dan kebahagiaan, serta menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan aamiin.
3. Keluarga dari Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada peneliti.
4. Tidak lupa kepada dosen pembimbing tercinta yakni Ibu Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D. atas perhatian dan kesabaran yang telah diberikan selamamendampingi dan membimbing peneliti dari awal penyusunan skripsi hingga tahap akhir.



5. Sahabat-sahabat peneliti yang senantiasa membantu dan memberi solusi ketika peneliti mengalami kendala selama proses pengerjaan skripsi. Serta terima kasih untuk sahabat peneliti yang selalu menemani dan menyalurkan energi positif sehingga peneliti menjadi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Teman-teman MBS yang senantiasa selalu kebersamai di masa perkuliahan, serta terima kasih untuk semangat, dukungan, dan do'a yang diberikan kepada peneliti untuk kelancaran skripsi ini.
7. Seseorang yang selalu menjadi *support system* bagi peneliti, terima kasih sudah tidak bosan menghadapi berbagai keluhan dan selalu menjadi pendengar yang baik, serta selalu memberi semangat kepada peneliti.
8. Layanan musik *Spotify* yang selalu menemani peneliti selama pengerjaan skripsi, dengan lagu-lagu dan podcast yang didengarkan dari layanan tersebut membuat peneliti lebih bersemangat selama mengerjakan skripsi ini.
9. Para responden yang telah membantu peneliti dengan memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir, peneliti ucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Ghivani Alya Meilyta atas semangat dan segala kerja keras yang sudah dilakukan sehingga sampai di titik ini. Terima kasih untuk jiwa yang kuat dan raga yang sehat sudah mampu bertahan menghadapi lika-liku kehidupan ini. Mari tetap bersemangat dan berjuang untuk menghadapi kehidupan esok. *Well, You Dit It!*.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Service Excellence, Store Atmosphere, Dan Fasilitas Self-service Terhadap Kenyamanan Berbelanja*”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Peneliti 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 peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Rina Hastuti, S.E., M.M, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan perhatian dan bimbingan selama peneliti menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
8. Ayah dan Ibu peneliti, terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan do'a yang tak pernah ada habisnya. Kasih sayang dari kedua orang tua yang selalu diberikan dalam merawat dan membimbing akan selalu dikenang selama hidupnya.
9. Sahabat-sahabat peneliti dan teman-teman MBS angkatan 2020 yang telah memberikan energi positif dan semangat kepada peneliti selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Para responden yang telah membantu peneliti dengan memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya peneliti dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 4 Februari 2024



Ghivani Alya Meilyta  
NIM. 20.52.11.035

## ABSTRACT

*This research aims to find out there is an influence of service excellence, store atmosphere, and self-service facilities on a customer shopping comfort at Sociolla. This research is aimed at customers of Sociolla outlets in Solo Paragon Mall. The research method used was quantitative, and the sample was taken using a non-probability sampling method, namely using purposive sampling. The sample in this research was 125 respondent who live in Surakarta. Data collection uses instruments in the form of questionnaires, both google form and offline questionnaires. . The collected data was analyzed using the SPSS version 23 program. For data analysis techniques use multiple linear regression through hypothesis testing, namely partial test or calculated t test. The result of partial testing state that (1) Service Excellence has a positive and significant effect on Shopping Convenience, (2) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Shopping Convenience, and (3) Self-service Facilities has a positive and significant effect on Shopping Convenience. The result of this research state that a customer shopping convenience can be influenced by excellent service from shop assistant, the atmosphere store, and facilities in the form of self-service for Sociolla customers*

**Keyword:** *Service Excellence, Store Atmosphere, Self-service Facilities, Shopping Convenience*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *service excellence*, *store atmosphere*, dan fasilitas *self-service* terhadap kenyamanan berbelanja seorang pelanggan di Sociolla. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan gerai Sociolla yang berada di Solo Paragon Mall. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, serta pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* yaitu menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah 125 responden atau pelanggan Sociolla yang berdomisili di Surakarta. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner baik *google form* dan angket. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS versi 23. Untuk teknik analisis data, menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji hipotesis yaitu uji parsial atau uji t hitung. Hasil dari pengujian parsial menyatakan bahwa (1) *Service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja, (2) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja, dan (3) Fasilitas *self-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja seorang pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelayanan prima dari pramuniaga toko, suasana toko, dan fasilitas berupa *self-service* begitupun pada pelanggan Sociolla.

Kata Kunci: *Service Excellence*, *Store Atmosphere*, Fasilitas *Self-service*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iv
NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11

1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Batasan Masalah.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Lanndasan Teori .....	16
2.1.1 <i>Conservation of Resource Theory</i> .....	16
2.1.2 <i>Service Excellence</i> .....	17
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i> .....	19
2.1.3 Fasilitas Self-service .....	21
2.1.4 Kenyamanan Berbelanja .....	23
2.2 Penelitian Yang Relevan .....	24
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
2.4 Hipotesis Penelitian .....	32
2.4.1 Hubungan antara service excellence terhadap kenyamanan berbelanja.....	33
2.4.2 Hubungan antara <i>store atmosphere</i> terhadap kenyamanan berbelanja.....	34
2.4.3 Hubungan antara fasilitas <i>self-service</i> terhadap kenyamanan	

berbelanja.....	35
BAB III .....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Variabel Penelitian .....	40
3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variabel) .....	41
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel).....	41
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.7 Teknik Analisis Data .....	43
3.7.1 Uji Instrument Penelitian.....	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
3.7.4 Uji Kelayakan Model.....	46
3.7.5 Uji Hipotesis .....	47
BAB IV .....	48





4.3.5 Uji Hipotesis .....	73
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	75
4.4.1 Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Kenyamanan Berbelanja Pelanggan Sociolla.....	75
4.4.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kenyamanan Berbelanja Pelanggan Sociolla.....	76
4.4.3 Pengaruh Fasilitas <i>Self-service</i> Terhadap Kenyamanan Berbelanja Pelanggan Sociolla.....	78
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Keterbatasan .....	83
5.3 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan .....	24
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Gambaran Umum Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	49
Tabel 4. 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili .....	51
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel X1.....	54
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel X2.....	57
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel X3.....	60
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Y.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linear Berganda .....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Hitung.....	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keadaan konsumen berbelanja di Sociolla.....	3
Gambar 1. 2 Perbandingan Ulasan dari Google antara Guardian dan Sociolla .....	4
Gambar 1. 3 Perbandingan minat pelanggan di Surakarta terhadap Sociolla dan Guardian.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	91
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian .....	92
Lampiran 3 Tabulasi Responden Terkait Pernyataan Kuisisioner Variabel X1 .....	99
Lampiran 4 Tabulasi Responden Terkait Pernyataan Kuisisioner Variabel X2.....	100
Lampiran 5 Tabulasi Responden Terkait Pernyataan Kuisisioner Variabel X3....	101
Lampiran 6 Tabulasi Responden Terkait Pernyataan Kuisisioner Variabel Y.....	102
Lampiran 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	103
Lampiran 7 Distribusi Frekuensi.....	105
Lampiran 9 Hasil Analisis Data .....	116
Lampiran 10 Hasil Cek Turnitin .....	126
Lampiran 11 Bukti Penelitian .....	127

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia ini tersebar luas mulai dari bisnis pada bidang kuliner, bidang fashion, hingga bidang kecantikan. Bisnis di bidang kecantikan khususnya untuk produk kosmetik dan skincare saat ini sedang ramai. Meningkatnya kebutuhan lahiriah perempuan yang ingin selalu tampil cantik dalam keadaan apapun, maka dari itu kosmetik sangat penting bagi wanita dalam berpenampilan.

Hal ini juga dirasakan oleh warga Surakarta khususnya kaum wanita, tampil cantik dengan kosmetik membuat rasa percaya diri bertambah. Saat ini kebutuhan terkait produk kosmetik semakin diperhatikan, mulai dari bentuk, warna dan keunikan *packaging* (kemasan), serta manfaat unggul yang diperlukan bagi pengguna. Hal ini membuat bisnis pada kosmetik dituntut untuk terus mengembangkan teknologi dalam membuat produk kosmetik dengan kegunaan dan kepraktisan produk tersebut, serta pengembangan lainnya ( Handayani & Maulidah, 2021).

Kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik juga berbeda-beda, sehingga menyebabkan konsumen membeli produk kosmetik sesuai kebutuhan mereka (Nuriyah & Suriyanto, 2022). Dari meningkatnya permintaan pelanggan terhadap suatu produk kosmetik dan skincare ini, banyak pengusaha yang berminat membuka toko dibidang kecantikan dengan model bisnis ritel. Dikutip dari

Bisnis.com (2019), pertumbuhan bisnis ritel dalam segmen kesehatan dan kecantikan pada tahun 2019 diperkirakan menembus 30% dari capaian tahun 2018.

Ritel merupakan mata rantai penting sekaligus mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang (Juniarta & Wardana, 2023). Salah wujudnya adalah gerai kosmetik dengan model bisnis ritel, produk dipasarkan secara ecer langsung kepada konsumen. Toko kosmetik dengan model bisnis ritel yaitu toko yang menjual berbagai produk kosmetik dengan mendisplay produk secara ecer dengan tujuan menarik perhatian *customer*. Dengan adanya bisnis berupa toko ritel membuat konsumen dapat merasakan pengalaman saat berbelanja hingga akhirnya melakukan transaksi atau pembelian (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Namun, di era digital sekarang ini banyak produk kosmetik yang mulai dipasarkan melalui *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan *marketplace* lainnya. Toko online yang terdapat di *marketplace* merupakan *official store* produk kosmetik tersebut. Hal ini menyebabkan pelanggan toko retail kosmetik berkurang dikarenakan mereka akan berpindah ke *marketplace* untuk membeli produk kosmetiknya. Dikutip dari Kompas.com (2021), dari laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future Retail*”. Berdasarkan pada laporannya menunjukkan bahwa terdapat sejumlah 74,5% konsumen yang lebih banyak melakukan belanja secara *online* daripada *offline*.

Adanya tren belanja *online* membuat banyak pelanggan yang memilih belanja kebutuhannya melalui situs *online*. Sehingga muncul perusahaan baru dengan nama PT. Social Bella atau yang biasa disebut Sociolla. Sociolla merupakan

perusahaan *omnichannel-retailer* kecantikan yang terkemuka di Indonesia. PT. Social Bella didirikan pada tahun 2015 oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana dan John Marco Rasjid dengan kantor pusat yang berada di Kembangan, Jakarta Barat.

Sociolla merupakan *e-commerce* dibidang kecantikan yang memanfaatkan situs web sebagai tempat memasarkan produknya. Nama situs webnya yaitu sociolla.com, didalam web tersebut terdapat beberapa fitur yang dapat dikunjungi oleh pelanggan *online* yaitu Soco, Lilla, dan Beauty Journal. Soco merupakan fitur yang menyediakan berbagai *review* dari pelanggan terkait produk kecantikan yang telah digunakan. Lilla merupakan fitur yang menyediakan produk khusus untuk para ibu. Sedangkan *beauty journal* yaitu fitur yang berisi artikel-artikel terkait produk kecantikan Sociolla.

Pada tahun 2019, Sociolla memulai terobosan baru yaitu dengan membuka beberapa gerai kecantikan pada beberapa kota di Indonesia. Salah satunya berada di Surakarta yaitu pada Solo Paragon Mall.

Gambar 1. 1 Keadaan konsumen berbelanja di Sociolla



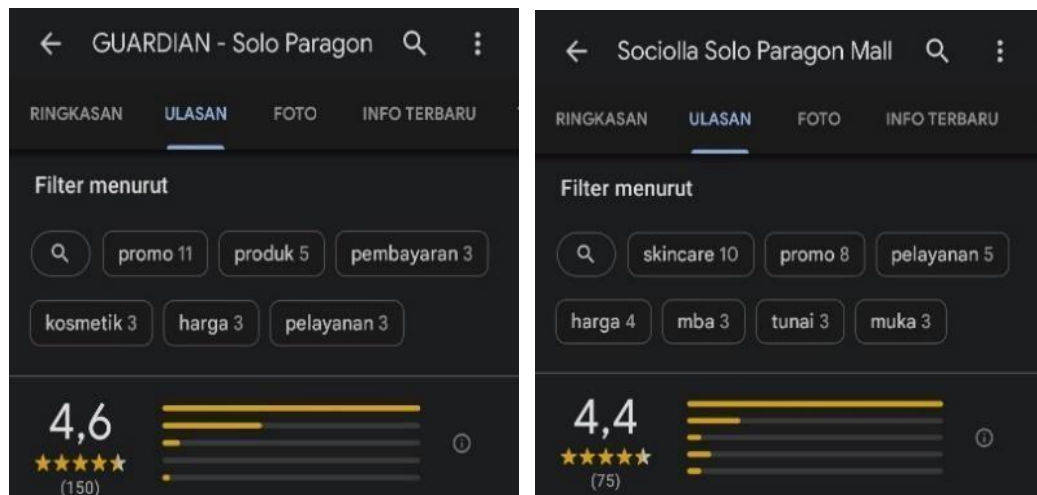
Sumber: Data Primer (Langsung Di Lapangan)



Tujuan Sociolla membuka toko fisik yaitu untuk menambah pengalaman berbelanja pelanggan. Gerai Sociolla yang berada di Solo Paragon Mall ini menghadirkan lebih dari 150 brand (merek) dengan variasi produk seperti *skincare*, *make-up*, *haircare*, *parfume*, dan alat kecantikan lainnya (Tribunshopping.com, 2021).

Di Solo Paragon Mall terdapat juga gerai kecantikan lainnya seperti Guardian dan Wastons. Namun kedua gerai ini sedikit berbeda dengan Sociolla, Guardian dan Wastons merupakan gerai kecantikan yang juga menjual produk kesehatan, sedangkan Sociolla hanya menjual seputar produk kecantikan. Diantara ketiga gerai tersebut yang terlihat mengalami persaingan yaitu antara Sociolla dan Guardian. Dapat dilihat dari beberapa data dibawah ini:

Gambar 1. 2 Perbandingan Ulasan dari Google antara Guardian dan Sociolla



Sumber : Google.com ( November, 2023)

Gambar 1. 3 Perbandingan minat pelanggan di Surakarta terhadap Sociolla dan Guardian



Sumber : <https://trends.google.co.id>, diakses pada 24 November 2023

Dari ulasan dan perbandingan minat pelanggan antara kedua gerai kecantikan Solo Paragon Mall ini dapat disimpulkan bahwa Sociolla masih kurang unggul. Hal ini dikarenakan Sociolla merupakan gerai kecantikan yang masih baru dibuka di Mall ini jika dibandingkan Guardian yang sudah lama. Maka dari itu, Sociolla perlu memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian banyak pelanggan agar mampu bersaing dengan Guardian. Serta, strategi yang tepat untuk menumbuhkan kenyamanan berbelanja pada pelanggan di *offline store*.

Kenyamanan saat ini menjadi suatu daya tarik bagi pengunjung atau konsumen terhadap tempat perbelanjaan (Syabillah, 2021). Menurut Utami (2010), kenyamanan berbelanja dapat terjadi melalui keleluasaan pelanggan dalam bergerak di dalam toko, kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan, dan kenyamanan berbelanja secara keseluruhan (Syabillah, 2021). Menurut

peneliti, kenyamanan berbelanja seorang pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain yaitu sistem pelayanan, suasana toko, dan fasilitas.

Salah satu faktor yang menumbuhkan kenyamanan berbelanja yaitu pelayanan. Menurut Ayu (2016), pelayanan prima adalah suatu sikap dari pihak toko yang merupakan pelayanan unggul dimana dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumen (Larenza, 2021). Pelayanan dapat dikatakan baik dan unggul jika mampu membuat pelanggan merasa terbantu dan nyaman ketika berbelanja. Pelayanan yang unggul atau pelayanan prima biasa disebut dengan istilah *service excellence*. *Service excellence* adalah suatu bentuk pelayanan yang unggul dalam proses memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Rosyadi, 2020). Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas (Nurlia, 2018).

Kualitas pelayanan sendiri merupakan upaya maksimal dari berbagai fitur pelayanan suatu toko yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas atas aktivitas berbelanja mereka. Kualitas pelayanan yang ada pada toko kosmetik di Surakarta ini memiliki standar pelayanan masing-masing. Terdapat toko kosmetik yang kualitas pelayanannya baik yaitu dengan menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan yang datang serta memberi informasi terkait produk tersebut, namun terdapat karyawan toko yang selalu mengawasi dan mengikuti kemanapun pelanggan pergi sehingga sebagian pelanggan menjadi risih dengan pelayanan seperti itu.

Pentingnya pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan termasuk strategi untuk unggul dalam persaingan bisnis, namun tidak hanya dengan mewujudkan kepuasan serta perhatian kepada pelanggan, melainkan dari cara pelayan merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga mampu menciptakan kesan yang baik dari pelanggan (Irawan, 2016). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ini sangat berhubungan dengan kenyamanan berbelanja seorang pelanggan

Selain itu, kenyamanan berbelanja dapat dirasakan karena suasana toko yang sesuai dengan harapan mereka. Suasana toko atau yang biasa disebut dengan istilah *store atmosphere*. Atmosfer yaitu suasana suatu ruang yang mampu memberi pengaruh positif ketika berlangsungnya interaksi antara konsumen dengan suasana tempat sehingga tercipta kepuasan konsumen (Wijaya, Chia, & Sihombing, 2020). Sedangkan *store atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang timbul karena adanya pengaruh fisik toko yang mampu memberikan kepuasan kepada kepada retailer dan konsumen (Hapsari, 2023). *Store atmosphere* atau suasana toko yang terbentuk pada sebuah toko dapat menumbuhkan citra toko tersebut.

Citra toko yang baik mampu membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di suatu toko dengan rasa aman dan nyaman, jadi penting bagi pemilik toko untuk membuat suasana toko yang mampu menciptakan citra toko yang unggul. Pemilik toko kosmetik dapat menciptakan *store atmosphere* sebaik mungkin, mulai dari hiasan interior, tata letak produk yang rapi, lingkungan toko yang bersih, dan suasana toko yang didukung oleh alunan musik. Desain interior suatu toko yang trendi dapat membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di toko tersebut. Selain

itu, elemen interior seperti tampilan dan store layout juga perlu diperhatikan penataannya, tampilan toko yang rapi dan space didalam toko yang luas dapat menambah kenyamanan pelanggan ketika berbelanja.

Suasana toko yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan juga dapat didukung dengan kebersihan lingkungan toko dan alunan musik yang dilantunkan selama pelanggan itu memilih-milih produk yang akan dibeli. Dengan begitu pelanggan merasa betah karena suasana toko yang menyenangkan, tampilan yang rapi, dan lingkungan yang bersih. Tanggapan pelanggan terkait kesenangan yang diperoleh dari saat melakukan pembelian dan kesan mereka terhadap suatu produk atau layanan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang baik (Wardani & Kurnianingsih, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan ketika berbelanja yaitu fasilitas. Fasilitas mampu mempengaruhi perilaku konsumen ketika proses mengambil keputusan dalam memilih tempat untuk berbelanja (Papatungan, Rauf, & Halid, 2005). Pelanggan akan menilai toko itu nyaman dan aman ketika fasilitas yang mereka butuhkan terpenuhi di toko tersebut. Fasilitas merupakan atribut yang disediakan oleh suatu toko untuk menunjang kepuasan dan kenyamanan pelanggan ketika berbelanja.

Fasilitas yang biasanya terdapat di toko kosmetik yaitu keranjang belanja, cermin, tester produk, dan ac. Fasilitas yang belum banyak diterapkan di toko kosmetik yaitu *self-service*. Fasilitas *self-service* merupakan fasilitas pelayanan dalam suatu toko dimana pelanggan dapat bebas memilih dan mengambil sendiri

produk yang mereka akan beli. Dalam toko kosmetik *self-service* yang perlu disediakan yaitu membebaskan pelanggan memilih produk, serta dapat mencoba produk dengan disediakan *tester*. Sistem *self-service* yang diterapkan pada toko ritel ini mampu memberi kenyamanan kepada seluruh pelanggan (Pradini, 2017).

Strategi pemasaran perlu dimaksimalkan lagi agar pelanggan merasa nyaman dan tetap ingin terus melakukan pembelian produk kosmetik secara langsung di toko, serta mampu bersaing dengan toko lain. Jadi dengan adanya *service excellence*, *store atmosphere* yang sesuai, serta fasilitas *self-service* yang memadai dapat menumbuhkan kenyamanan berbelanja seorang pelanggan. Kenyamanan berbelanja yang dirasakan pelanggan kemudian menyebabkan suatu kepuasan pelanggan.

Dari penelitian sebelumnya terbukti bahwa terdapat pengaruh dari *service excellence*, *store atmosphere*, dan fasilitas terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan. Menurut Kartikasari & Syafitri (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel pelayanan prima (*service excellence*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan serta variabel pelayanan prima (*service excellence*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang mana kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjadi karena kenyamanan ketika berbelanja. Selain itu dalam penelitian Ronaldi (2022), Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Kenyamanan Konsumen Studi pada Pengunjung Mall Boemi Kedaton.

Sama halnya yang dikatakan dalam penelitian Rahayu, Widjajani, & Budianto (2019) yaitu bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif, yang mana emosi positif yang dimaksud di penelitian kali ini kenyamanan berbelanja. Selanjutnya untuk variabel fasilitas, Fasilitas memiliki pengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Kenyamanan Konsumen Studi pada Pengunjung Mall Boemi Kedaton (Ronaldi, 2022).

Terkait dengan topik penelitian, alasan peneliti memilih objek Sociolla dikarenakan saat ini produk kosmetik dan *skincare* menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi para perempuan dalam menunjang kecantikan diri. Sociolla merupakan salah satu gerai kecantikan yang masih baru dibuka di Solo Paragon Mall, dan ulasan dari *google* menunjukkan bahwa gerai ini masih kurang unggul diantara gerai kecantikan lainnya. Serta dikarenakan masih banyak pelanggan yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* daripada berbelanja langsung dengan alasan lebih efisien waktu dan lebih nyaman.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang dibidik mampu mempengaruhi kenyamanan berbelanja di Sociolla antara lain yaitu *service excellence*, *store atmosphere*, dan fasilitas *self-service*. Dari adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan solusi kepada pemilik Sociolla mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk menumbuhkan kenyamanan berbelanja pelanggan di *offline store*, serta mampu bersaing dengan gerai kecantikan lain di Solo Paragon Mall.

Kemudian alasan peneliti memilih topik terkait kenyamanan berbelanja dikarenakan pada penelitian sebelumnya masih sedikit yang meneliti masalah ini. Jadi, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Excellence*, *Store Atmosphere*, dan Fasilitas *Self-service* terhadap Kenyamanan Berbelanja Pelanggan Sociolla”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat persaingan antara gerai kecantikan yang ada di Solo Paragon Mall. Dari adanya persaingan ini, Sociolla perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan kenyamanan berbelanja pada pelanggan agar mampu bersaing dengan gerai lain. Peneliti mengidentifikasi beberapa aspek yang mungkin mempengaruhi kenyamanan berbelanja pada seorang pelanggan ketika berbelanja secara langsung, yaitu pelayanan prima (*service excellence*), suasana toko (*store atmosphere*), dan fasilitas berupa *self-service*.

Dari ketiga aspek yang diamati diatas sangat potensial dibidik sebagai sarana pengembangan strategi pemasaran dalam menumbuhkan kenyamanan berbelanja pelanggan Socolla. Namun masih belum diketahui, apakah ketiga variabel tersebut secara empiris merupakan faktor yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja seorang pelanggan, khususnya dalam berbelanja produk kosmetik di *offline store*.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis apakah variabel *service excellence*, *store atmosphere*, dan fasilitas *self-service* berpengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja.



### 1.3 Rumusan Masalah

Untuk menjawab permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini kemudian peneliti menyusun rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah variabel *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla?
2. Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla?
3. Apakah variabel fasilitas *self-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi pada rumusan masalah dapat diuraikan tujuan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *service excellence* terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh fasilitas *self-service* terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla.

### 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan, maka peneliti membatasi permasalahan yaitu peneliti hanya akan membahas mengenai pengaruh *service excellence*, *store atmosphere*, dan fasilitas *self-service* terhadap kenyamanan berbelanja. Untuk objek yang diteliti akan

berfokus pada gerai sociolla yang berada di Solo Paragon Mall. Responden yang akan dijadikan subjek penelitian juga dibatasi yaitu pelanggan wanita yang berusia lebih dari 17 tahun, serta yang bertempat tinggal di daerah Surakarta.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membawa manfaat baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini dijelaskan pada halaman berikut:

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu *Marketing*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian teori untuk penelitian selanjutnya dalam memahami *service excellence*, *store atmosphere*, fasilitas *self-service*, dan kenyamanan berbelanja.

### 2) Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti, serta dapat menerapkan ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan dan dapat menggunakannya dalam dunia usaha nantinya.

#### b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengambil tema sama seperti penelitian ini.

#### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan

mengenai beberapa aspek yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja pelanggan, serta diharapkan dapat memberikan solusi terhadap proses penjualan produk agar tercapai target atau keberhasilan dalam usahanya.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah mengenai pengaruh *service excellence*, *store atmosphere*, dan fasilitas *self-service* terhadap kenyamanan berbelanja pada objek yang ditentukan. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan mengenai identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini, batasan masalah, serta terdapat sistematika penulisan dalam proposal skripsi.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan terkait landasan teori dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan terkait penelitian yang relevan, kerangka berpikir penelitian, serta terdapat hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan terkait jenis penelitian yang dipilih, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, terdapat juga teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, serta menjelaskan teknik analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan terkait hasil analisis data berupa hasil uji instrument penelitian (uji validitas, uji reliabilitas), hasil uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan hasil uji kelayakan model (uji koefisien determinasi, uji f hitung) dan hasil uji hipotesis (uji t hitung). Kemudian menjelaskan pembahasan dari keseluruhan pengujian yang telah dilakukan tersebut.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian akhir yang memaparkan penutupan berupa kesimpulan, keterbatasan, dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Lanndasan Teori**

##### **2.1.1 *Conservation of Resource Theory***

Teori konservasi sumber daya (COR) adalah teori motivasi yang menjelaskan sebagian besar sikap manusia yang didasarkan dari kebutuhan individu dalam memperoleh dan melestarikan sumber daya untuk bertahan hidup, yang merupakan inti dari genetika perilaku manusia. (Hobfoll et al., 2018). Teori konservasi sumber daya ini memiliki prinsip bahwa setiap individu berusaha untuk mendapatkan, mempertahankan, mengembangkan, dan melindungi hal-hal yang mereka hargai. Prinsip penting dalam teori konservasi sumber daya menyatakan bahwa penilaian individu merupakan hal kedua setelah penilaian terpusat dan universal di antara orang-orang.

Menurut Hobfoll et al. (2018), terdapat empat prinsip yang ada pada teori konservasi sumber daya. Prinsip pertama teori ini adalah hilangnya sumber daya jauh lebih menonjol dampaknya dibandingkan perolehan sumber daya. Prinsip kedua menjelaskan bahwa masyarakat harus menginvestasikan sumber daya untuk melindungi dari hilangnya sumber daya, memulihkan kerugian, dan memperoleh sumber daya. Prinsip ketiga teori konservasi sumber daya bersifat paradoks. Dinyatakan bahwa perolehan sumber daya semakin penting dalam konteks hilangnya sumber daya. Artinya, ketika keadaan kehilangan sumber daya tinggi, perolehan sumber daya menjadi lebih penting sehingga peningkatan nilai akan terjadi. Prinsip keempat yaitu prinsip keputusan. Dinyatakan bahwa ketika sumber

daya itu habis, maka individu akan memasuki mode *defensive* untuk mempertahankan diri.

Selain menjelaskan bagaimana stress dapat terjadi karena kehilangan atau kekurangan sumber daya, teori konservasi sumber daya juga dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana ketercukupan sumber daya, bahkan kelebihan sumber daya dapat menciptakan output yang positive bagi individu. Pada konsekuensi pertama, teori konservasi sumber daya menjelaskan bahwa individu yang memiliki sumber daya yang besar akan menjadi tidak mudah kehilangan sumber daya dan cenderung berpotensi untuk memperoleh sumber daya yang lebih besar lagi. Dalam konteks ilmu marketing, kelebihan sumber daya yang dijelaskan dalam konsekuensi satu dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran menciptakan sumber daya yang dapat menimbulkan *mood positive* bagi pelanggan, sehingga tujuan *marketing* tercapai.

### **2.1.2 Service Excellence**

*Service excellence* dalam bisnis merupakan bentuk kompetensi yang diperlukan agar pihak toko mampu menambah jumlah pelanggan barunya, serta disaat yang sama harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Handayani dkk, 2021). *Service excellence* adalah bentuk pelayanan secara maksimal yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan menciptakan perasaan puas dan nyaman. Menurut Akhadiani (2018), pengertian dari pelayanan yang unggul adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan dengan standar yang ditetapkan.

Setiap perusahaan bahkan toko memiliki standar pelayanan yang mereka tetapkan dalam kegiatan bisnisnya. Dalam sebuah toko yang ingin mencapai tujuan bisnis mereka sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka tetapkan agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen berkesan baik, sehingga dapat menciptakan citra toko yang baik. Dengan citra toko yang baik maka pelanggan akan merasa aman dan nyaman berbelanja di toko tersebut.

Menurut Rosyadi (2020), dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator dari *service excellence* yaitu :

1) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah suatu perilaku yang harus dimaksimalkan saat menghadapi pelanggan. Perilaku yang dimaksud yaitu seperti ramah, sopan, dan menghargai kepada pelanggan. Sikap seperti itulah yang diharapkan oleh pelanggan ketika sedang melakukan aktivitas berbelanja, sehingga muncul rasa nyaman.

2) Perhatian (*Attention*)

Perhatian yaitu bentuk kepedulian penuh yang diberikan kepada pelanggan, baik itu perhatian mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan ketika berbelanja. Bentuk perhatian lain juga dapat ditunjukkan kepada pelanggan ketika mereka sedang bertannya seperti, mengamati, mendengarkan, dan memahami apa yang dimaksud oleh pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan merasa dihargai.

3) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan merupakan hal yang penting bagi seorang karyawan atau pramuniaga, karena dari penampilan dapat menunjukkan kesiapan mereka

dalam melayani pelanggan. Dari penampilan juga mampu menumbuhkan rasa percaya diri seseorang. Pelanggan juga akan merasa nyaman ketika mendapat pelayanan dari pramuniaga yang berpenampilan rapi.

#### 4) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah sikap keberpihakan kepada pelanggan dan wujud kepedulian kepada pelanggan ketika berbelanja. Tanggung jawab menjamin kualitas pelayanan suatu toko dan tanggung jawab dilakukan untuk mengantisipasi kerugian.

### **2.1.3 Store Atmosphere**

Atmosfer merupakan suasana ruang pelayanan yang mampu memberikan pengaruh positif dalam interaksi antara konsumen dan kepuasan konsumen (Wijaya et al., 2020). *Store Atmosphere* adalah keadaan dimana sebuah toko memiliki suasana, interior, dan atribut lainnya yang mendukung terciptanya toko yang nyaman. Adanya atmosfer toko mampu mengubah suasana hati konsumen, membuat konsumen ingin berbelanja di gerai toko tanpa memikirkan waktu, sehingga membuat konsumen melakukan transaksi atau pembelian (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Menurut Levy and Weitz dalam Saputro (2019), suasana lingkungan toko melalui bentuk komunikasi visual, pencahayaan, music dan aroma yang mendorong pembeli melakukan pembelian dengan caraa mempengaruhi perspepsi dan emosi mereka. Menurut Berman dan Evan (1992), terdapat beberapa indikator dari *store atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.



Adapun penjelasan dari keempat indikator dari *store atmosphere* yaitu, sebagai berikut:

1) *Exterior*

*Exterior* adalah bagian luar yang diciptakan untuk memberikan pengaruh kuat pada citra suatu toko. Karakteristik dari *exterior* diharapkan dapat membuat bagian luar toko menjadi menarik, unik, dan terkesan berbeda dengan toko lain agar mengundang pelanggan untuk masuk kedalam toko.

2) *General Interior*

*General interior* merupakan bagian paling utama yang membuat pelanggan nyaman berada di dalam toko. Desain *interior* dari suatu toko harus dibuat nyaman mungkin agar pelanggan merasa betah berada di dalam toko dan kemudian melakukan pembelian di toko tersebut.

3) *Store Layout*

*Store layout* adalah tata letak seluruh atribut dan fasilitas yang ada didalam toko yang dirancang dengan memanfaatkan *space* yang ada agar terlihat rapi. *Space* yang luas didalam toko akan membuat pelanggan leluasa bergerak ketika berbelanja.

4) *Interior Display*

*Interior display* adalah bagaimana pengelola toko menyusun produk agar terlihat rapi dan *display* perlu disusun semenarik mungkin untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

### 2.1.3 Fasilitas Self-service

Menurut Adhitya & Sadewo (2023), Fasilitas merupakan hal yang tidak lepas dari suatu pelayanan yang mempengaruhi untuk memilih satu diantara banyak tempat yang tersedia. Fasilitas toko merupakan semua atribut yang disediakan oleh suatu toko kepada pelanggan untuk digunakan ketika mereka membutuhkan, fasilitas juga disediakan sebagai penunjang keberlangsungan aktivitas berbelanja pelanggan. Bentuk fasilitas dapat berupa benda maupun pelayanan yang mana semuanya disediakan untuk menunjang kenyamanan berbelanja seorang pelanggan. *Self-service* merupakan fasilitas pelayanan dalam suatu toko dimana pelanggan dapat bebas memilih dan mengambil produk yang mereka inginkan.

Penerapan fasilitas berupa pelayanan yaitu *self-service*, bentuk fasilitas ini yaitu pelanggan dapat mengambil produk sendiri di rak display, disediakan *tester* produk kosmetik untuk dicoba, serta disediakan cermin. Sistem *self-service* disediakan untuk konsumen agar mereka merasa lebih nyaman dan dapat memilih produk secara leluasa (Pradini, 2017). Fasilitas merupakan atribut pendukung pelayanan yang diberikan dari pihak toko yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Srijani & Hidayat, 2018).

Menurut Jee-Sun, Sejin, & Won (2021), ketika konsumen menganggap penggunaan *self-service* di dalam toko sebagai hal yang menyenangkan, menarik secara estetika, dan menstimulasi, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap fasilitas tersebut. Bila hal tersebut ditambah dengan kenyamanan toko, seperti kenyamanan pada tempat, fasilitas dan pelayanan yang diberikan dalam sebuah ritel, maka dapat menciptakan kenyamanan berbelanja pada konsumen, sehingga

konsumen akan melakukan pembelian dan citra toko juga dapat meningkat (Rochmadon, 2019).

Terkait pengaruh fasilitas *self-service* terhadap kenyamanan berbelanja, maka peneliti mengukur beberapa faktor yang memungkinkan dijadikan sebagai indikator penelitian. Menurut peneliti, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi fasilitas *self-service* yaitu sebagai berikut:

1) Bebas memilih produk

Produk didisplay dengan rapi dan diletakkan di rak atau etalase yang terbuka, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih produk sesuai kebutuhan mereka. Pelanggan bebas memilih sendiri produk kosmetik yang mereka inginkan.

2) Dapat mengambil sendiri

Display produk yang tertata rapi di rak terbuka membuat pelanggan mudah dan nyaman ketika mengambil ingin mengambil produk. Pramuniaga pada toko kosmetik hanya mendisplay produk dan merapikan kembali produk jika terlihat berantakan, serta bertugas dibagian kasir ketika pelanggan sudah selesai berbelanja dan hendak membayar.

3) Disediakan *tester*

*Tester* produk selalu disediakan untuk pelanggan yang ingin mencoba produk baru. Untuk *tester* di toko kosmetik sangat diperlukan bagi pelanggan karena mereka dapat mencoba langsung dan mencocokkan produk dengan *shade* wajah agar puas dengan produk yang dibeli.

#### 4) Alat penunjang

Alat penunjang yaitu atribut yang disediakan oleh toko untuk menunjang fasilitas yang lain yang sudah disediakan. Pada toko kosmetik alat penunjang dapat berupa keranjang belanjaan, cermin, kapas, maupun tisu.

#### **2.1.4 Kenyamanan Berbelanja**

Kenyamanan berbelanja adalah tingkat persepsi seorang pelanggan terhadap waktu dan tenaga yang dihabiskan selama berbelanja. Dapat dikatakan seorang pelanggan itu merasakan kenyamanan berbelanja yaitu ketika mereka merasa betah, senang, dan ikhlas akan waktu dan tenaga yang sudah dihabiskan untuk berbelanja. Kenyamanan berbelanja adalah kemudahan pelayanan dan pembelian yang ditawarkan oleh toko (Yoon, Song, & Kang, 2021).

Menurut monsuwe (2003), kenyamanan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan ketika berbelanja, hal ini memiliki peran penting bagi bisnis yaitu sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Islam, 2022). Seorang pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk di suatu toko karena kenyamanan berbelanja yang dirasakan. Kenyamanan berbelanja sangat penting dirasakan oleh pelanggan karena dengan perasaan yang nyaman akan menumbuhkan rasa puas pelanggan terhadap suatu toko.

Indikasi dari kepuasan pelanggan yaitu kenyamanan berbelanja yang terjadi karena adanya pelayanan yang baik. Kenyamanan menjadi suatu daya tarik bagi pengunjung terhadap tempat perbelanjaan. Kenyamanan yang ditawarkan oleh

jasa dapat memengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen (Syabillah, 2021).

Menurut Utami, indikator kenyamanan berbelanja (Syabillah, 2021) meliputi;

- 1) Keleluasaan bergerak didalam toko
- 2) Kemudahan menemukan barang barang yang diinginkan
- 3) Memungkinkan untuk melakukan berbelanja secara menyeluruh
- 4) Kenyamanan berbelanja secara menyeluruh.

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan untuk memperkuat kajian teori dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Variabel/ Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Data atau Sampel	Hasil
1.	Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Kenyamanan Konsumen (Y)	Duan Ronaldi	2022	Kuantitatif	100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kenyamanan konsumen. Dan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel fasilitas terhadap kenyamanan konsumen.

Tabel Berlanjut...

2.	Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Kenyamanan Pelanggan (Y)	Ernita Siagian & Marupa Siregar	2020	Kuantitatif	132 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap kenyamanan pelanggan. dan juga adanya pengaruh secara parsial dari fasilitas terhadap kenyamanan pelanggan. Serta secara simultan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan.
3.	Perancangan Pengukuran Kepuasan Kenyamanan Pelanggan	Saprisul dan Ganda	2022	Kualitatif	72 responden	Kebersihan dan kerapian produk di XYZ menciptakan kepuasan sehingga terasa kenyamanan pada pelanggan. Cara karyawan XYZ melayani pelanggan juga sesuai harapan pelanggan, serta staff mampu menjelaskan fungsi dan manfaat produk kepada pelanggan, sehingga menciptakan kenyamanan

Tabel Berlanjut...

4.	<i>Service Quality (X1), Store Atmosphere (X2), Customer Loyalty (Y), dan Consumer Satisfaction (Z)</i>	Meliza Auliani	2017	Kuantitatif	200 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan terdapat pengaruh <i>servicequality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> , untuk variabel <i>store atmosphere</i> juga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , variabel <i>consumer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , variabel <i>service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> melalui variabel <i>consumer satisfaction</i> , dan untuk variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>consumer satisfaction</i> .
----	---	----------------	------	-------------	---------------	--

Tabel Berlanjut...

5.	<i>Service Quality (X1), Service Excellent (X2), Service Recovery (X3), dan Customer Satisfaction (Y)</i>	Winda Mega	2021	Kuantitatif	100 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari service excellent (X2) terhadap customer satisfaction, untuk variabel <i>service quality</i> , <i>service excellent</i> dan <i>service recovery</i> secara bersamaan/ simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction di MetroPasar Swalayan Jln. Dr. Mansyur Kota Medan.
6.	<i>Customer experience (X) dan Cosmetics retail store on millennial women (Y)</i>	Yansen Theopilus, Thedy Yogasara, Clara Theresia, dan Dessy Ardine	2021	Pendekatan kualitatif dan kuantitatif	36 partisipan	Berdasarkan analisis toko ritel kosmetik offline, rekomendasi ditawarkan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif, yaitu Perempuan milenial juga menginginkan kendali penuh

Tabel Berlanjut...



						dalam pengalaman berbelanja mereka; oleh karena itu, preferensi terhadap sistem layanan mandiri. Perlu diingat bahwa berbelanja harus menyegarkan.
7.	<i>Suasana Lingkungan (X) dan Kenyamanan Konsumen (Y)</i>	Marduwati	2022	Metode kuantitatif,	35 sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kenyamanan konsumen pada Café Teras Wirano Kota Makassar.
8.	<i>Self-service technology (X1), Customer Relationship Marketing (X2), Customer Loyalty (Y), dan Customer Satisfaction (Z).</i>	Runita Kartika Sari Girsang, Sumiati, dan Achmad Helmy Djawahir	2021	Metode kuantitatif	82 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung teknologi self-service terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh self-service terhadap pelanggan loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan.

Tabel Berlanjut...

9.	<i>Comfort in brick and mortar shopping experience : Examining antecedents and consequences of comfortable retail experience</i>	Jeremy Ainsworth dan Janye Foster	2017	Kuantitatif	250 responden	Hasilnya, seperti yang diperkirakan, berbelanja di lingkungan yang nyaman dianggap lebih efektif atau efisien, dan cenderung dilaporkan memberikan imbalan yang lebih emosional. Oleh karena itu, jika tujuan pengecer adalah untuk meningkatkan nilai belanja, maka kenyamanan konsumen patut dipertimbangkan.
10.	<i>Self-service technology (X1), Kepuasan (Y1), Loyalitas (Y2), dan Relational Benefits (Z)</i>	Yohan Wisman toro	2016	Kuantitatif	150 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>relational benefits</i> merupakan mekanisme mediasi melalui atribut-atribut <i>self-service technology</i> yang berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
11.	<i>Impact of self-service technology</i>	Muhammad Shahid Iqbal, Masood	2018	Kuantitatif	238 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh positif

Tabel Berlanjut...

	(X1), <i>Customer Loyalty</i> (Y1), <i>Behavioral Intention</i> (Y2), dan <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Ul Hassan, dan Ume Habibah				dan signifikan antara kualitas <i>self-service technology</i> , loyalitas, dan niat berperilaku secara langsung dan tidak melalui mediasi yaitu kepuasan pelanggan.
12.	<i>Factors Influencing Consumer's Convenience Shopping of Industrial Products :a Study of Kinondoni District.</i>	Kezia H. Mkwizu, Juliana G. Wilbard, Bahati D. Mbilinyi , & Nelly S.Maliva	2018	Kuantitatif	300 responden	Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara statistik antara lokasi, tenaga penjualan, tata letak, dan layanan pelanggan terhadap kenyamanan berbelanja konsumen. Serta secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa keempat faktor yaitu lokasi tenaga penjualan, tata letak, dan layanan pelanggan penting untuk kenyamanan berbelanja.

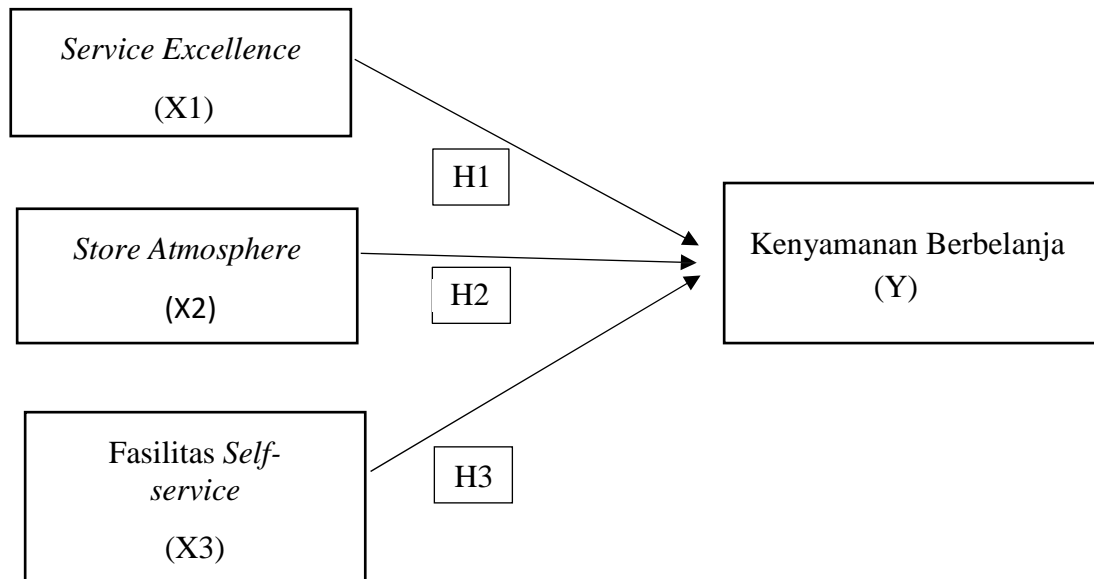
### 2.3 Kerangka Berpikir

Teori konservasi sumber daya (COR) merupakan teori motivasi yang menjelaskan terkait perilaku manusia berdasarkan kebutuhan individu untuk memperoleh dan melestarikan sumber daya untuk bertahan. Dalam penelitian ini dikaitkan dengan teori konservasi sumber daya, yaitu teori yang menekankan pada sifat individu terhadap suatu peristiwa yang menimbulkan stres secara obyektif. Seseorang yang memiliki sumber daya yang berlebih akan cenderung merasa bahagia dan akan mempertahankan hal yang menurutnya berharga.

Dalam konteks penelitian ini, peristiwa yang terjadi yaitu ketika seorang pelanggan masuk ke sebuah toko kosmetik, kemudian mendapatkan pelayanan prima yang baik, merasakan suasana toko yang menyenangkan, dan mendapatkan fasilitas *self-service* yang memuaskan sehingga menciptakan emosi positif dan menumbuhkan rasa nyaman bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan sumber daya (*resource*) yang memungkinkan pelanggan memutuskan untuk berbelanja di toko tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat disajikan kerangka berpikir seperti pada halaman selanjutnya:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

H1 = Pengaruh *service excellence* terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan.

H2 = Pengaruh *store atmosphere* terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan.

H3 = Pengaruh fasilitas *self-service* terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat teoritis terhadap rumusan masalah sebuah penelitian yang belum didasarkan pada fakta yang empiris yang didapatkan dengan mengumpulkan data (Sugiyono, 2013). Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, dan kerangka berpikir yang telah dibuat, maka terdapat beberapa hipotesis seperti dijelaskan pada halaman selanjutnya:

#### 2.4.1 Hubungan antara *service excellence* terhadap kenyamanan berbelanja.

Terdapat hubungan diantara keduanya yaitu dari pelayanan prima yang diberikan dari pramuniaga toko kepada palanggan membuat pelanggan merasakan kenyamanan ketika berbelanja. Pelayanan terbaik melalui *service excellence* seperti menyapa pelanggan yang berbelanja serta selalu mengucapkan terimakasih, dan memberikan perhatian yang khusus terhadap pelanggan sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditetapkan di suatu toko tersebut. Ketika berbelanja seorang pelanggan merasa nyaman, maka pelanggan itu akan membuat keputusan berbelanja di suatu toko, bahkan melakukan *repurchase* produk di toko tersebut.

Dalam penelitian Mega (2021), menyatakan bahwa *service excellence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada sebuah toko. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat terjadi dikarenakan muncul kenyamanan ketika berbelanja, sehingga kepuasan pelanggan berhubungan dengan kenyamanan berbelanja. Dalam suatu penelitian menyatakan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hardiansyah, 2022).

Maka dari itu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

$H_{a1}$  = *Service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja.

$H_{01}$  = *Service excellence* tidak berpengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja.

#### **2.4.2 Hubungan antara *store atmosphere* terhadap kenyamanan berbelanja.**

Terdapat hubungan diantara keduanya, yaitu dengan diciptakannya suasana toko yang tenang dan menyenangkan akan mendorong kenyamanan pelanggan ketika berbelanja. Mulai dari ruangan ac, pencahayaan yang terang, dan alunan musik yang menemani pelanggan ketika berbelanja akan membuat mereka nyaman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Theopilus, Yogasara, Theresia, & Ardine (2021), menyatakan bahwa pencahayaan toko dan music mempunyai peran penting dalam pengalaman sensorik saat berbelanja, terutama untuk kosmetik yang memiliki persepsi warna dan suasana hati yang sensitif.

Berdasarkan hasil analisa suatu penelitian menyatakan bahwa elemen pembentuk ruang di Ardent Coffee yaitu lantai, dinding, dan plafon sudah memberikan kenyamanan bagi pengunjung (Jaswin Kaur Dhillon, 2018). Serta dalam penelitian Marduwati (2022), menyatakan bahwa suasana lingkungan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kenyamanan konsumen pada Café Teras Wirano Kota Makassar. Maka dari itu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

$H_{a2}$  = *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja.

$H_{02}$  = *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja.

### **2.4.3 Hubungan antara fasilitas *self-service* terhadap kenyamanan berbelanja**

Terdapat hubungan antara keduanya yaitu dengan disediakan fasilitas pelayanan seperti *self-service* ini membuat pelanggan lebih senang dan bisa berbelanja dengan bebas, serta dapat mencoba *tester* sesuai kebutuhan, dengan begitu fasilitas seperti ini memunculkan kenyamanan berbelanja pelanggan di toko kosmetik. Dalam penelitian yang dilakukan Theopilus, Yogasara, Theresia, & Ardine(2021), menyatakan bahwa perempuan milenial juga menginginkan kendali penuh dalam pengalaman berbelanja mereka, oleh karena itu, preferensi terhadap sistem layanan mandiri.

Menurut Kumar dan Kashyap (2018), Layanan mandiri yang ditawarkan oleh penyedia layanan menjadikannya mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk mencari dan membeli lebih banyak produk (Su, 2021). Dalam penelitian Parise dkk 2016, menyatakan bahwa berdasarkan survei skala besar terhadap pembeli di AS 71% responden menginginkan akses ke konten digital di dalam toko, 85% lebih memilih akses digital layanan mandiri di dalam toko, dan 70% percaya akan pengalaman yang dipersonalisasi akan mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian (Christoforou & Melanthio, 2019).

Dari hasil pembahasan pada penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya layanan mandiri (*self-service*) membuat pelanggan merasa lebih nyaman serta mampu menciptakan pengalaman pelanggan dalam berbelanja. Dari kenyamanan berbelanja yang didapatkan oleh pelanggan



membuat mereka dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Maka dari itu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

$H_{a3}$  = Fasilitas *self-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja.

$H_{03}$  = Fasilitas *self-service* tidak berpengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Dalam rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam data yang berisi numerik atau angka-angka, serta metode ini digunakan untuk menguji pengaruh dari antar variabel penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memfokuskan pada pengukuran dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel, bahkan proses penyelidikannya dipandang berada dalam kerangka bebas nilai (Hardani, dkk., 2020).

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis metode yang digunakan untuk menguji data numerik dalam penelitian, serta untuk menganalisis hubungan sebab-akibat dari antar variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service excellence*, *store atmosphere*, dan fasilitas *self-service* terhadap kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian merupakan kurun waktu yang digunakan peneliti dalam proses penelitiannya dari awal hingga selesai. Penelitian dilakukan apabila proposal telah disetujui oleh dosen pembimbing. Perencanaan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 hingga selesai. Tempat penelitian merupakan lokasi yang digunakan dalam melatarbelakangi permasalahan, serta tempat yang digunakan untuk keberlangsungan proses

penelitian. Dalam penelitian ini tempat atau lokasi berada Solo Paragon Mall dan di daerah Surakarta. Alasan peneliti memilih tempat ini yaitu karena terdapat responden yang mampu memberikan informasi terkait permasalahan dalam penelitian ini.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti dan memiliki karakteristik sebagai sumber data dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Hardani, 2020). Dalam penelitian ini yang dimaksudkan populasi adalah seluruh warga Surakarta, khususnya para perempuan yang sudah pernah berbelanja di Sociolla.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:62) sampel adalah bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang telah dipilih dengan menggunakan teknik sampling dan akan digunakan sebagai objek penelitian. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Metode ini dipilih karena dalam menentukan responden diperlukan kriteria-kriteria yang wajib dipenuhi. Karakteristik responden dari

penelitian ini yaitu berdasarkan gender, umur, tempat tinggal, dan frekuensi pembelian.

Menurut Hair et al., dalam Ferdinand (2005) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dan peneliti menentukan sampel minimum sebanyak 112 responden atau 112 pelanggan sociolla yang berdomisili di Surakarta, yang berasal dari 16 indikator penelitian dikali 7. Sehingga perhitungannya menjadi:

$$\begin{aligned}\text{Sample minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 7 \\ &= 16 \times 7 \\ &= 112 \text{ responden}\end{aligned}$$

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian kuantitatif ini, teknik pengampilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Menurut Hardani (2020), ciri utama dari sampling ini ialah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang termasuk kriteria penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel ini. Adapun kriteria responden untuk penelitian ini yaitu warga Surakarta terkhusus dengan gender perempuan, perempuan usia lebih dari 17 tahun, pelanggan toko kosmetik yang berdomisili di Surakata, serta pelanggan yang berbelanja di Sociolla minimal 1 kali.

Untuk pengambilan sampel nantinya peneliti akan menggunakan metode kuisioner dalam bentuk *google form* maupun angket. Untuk skala pengukuran dari

hasil kuisisioner nantinya peneliti menggunakan skala likert. Skala menyatakan nilai tertinggi dan terendah dan beberapa titik tengah antara dua titik tersebut (Hardani, 2020). Skala likert yang digunakan berisi lima tingkat penilaian sebagai jawaban dari responden dengan pilihan sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Dalam penelitian ini dibutuhkan sebuah data yang objektif dan tentu valid. Sumber data sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer ini dapat dikatakan sebagai data asli dan merupakan data yang factual yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penyebaran kuisisioner/ angket untuk mengumpulkan data dari responden.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Siyoto & Sodik (2015), variabel adalah sesuatu yang menjadi objek penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berpengaruh dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Variabel penelitian adalah suatu atribut berupa objek yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fenomena yang akan diteliti.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut :

### **3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)**

Variabel independen merupakan variabel penyebab atau memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (independen) dapat disebut dengan istilah variabel X. Yang dimaksud variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *service excellence* sebagai X1, *store atmosphere* sebagai X2, dan fasilitas *self-service* sebagai X3.

### **3.5.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel)**

Variabel dependen adalah variabel yang ada karena disebabkan oleh variabel lain. Sedangkan variabel terikat (dependen) dapat disebut dengan istilah variabel Y. Yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kenyamanan berbelanja (Y).

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional merupakan pendefinisian dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan sebagai petunjuk atau indikator variabel yang akan diuji. Dari adanya definisi operasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti dapat mengetahui pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan seperti tabel di halaman selanjutnya:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Service Excellence</i>	<i>Service excellenc</i> dalam bisnis merupakan kompetensi yang diperlukan agar pihak toko mampu menambah jumlah pelanggan barunya, disaat yang sama harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Handayani dkk, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap (Attitude)</li> <li>2. Perhatian (Attention)</li> <li>3. Penampilan (Appearance)</li> <li>4. Tanggungjawab (Accountability)</li> </ol> (Rosyadi, 2020)
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> adalah suasana ruang dalam toko yang mampu mempengaruhi pelanggan sehingga mereka merasa betah dan nyaman untuk memilih produk yang akan dibelinya (Febrian, Hidayati, & Mustapita, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior</i></li> <li>2. <i>General Interior</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i></li> <li>4. <i>Interior Display</i></li> </ol> (Evans, J.R., & Berman, B., 2005)
Fasilitas <i>Self-service</i>	<i>Self-service</i> merupakan sistem pelayanan mandiri yang memperbolehkan pelanggan untuk memilih dan mencari sendiri produk yang dibutuhkan (Pradini, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bebas memilih produk</li> <li>2. Dapat mengambil sendiri produknya</li> <li>3. Disediakan <i>tester</i></li> <li>4. Alat Penunjang</li> </ol>
Kenyamanan Berbelanja	Menurut Utami (2010:272) mengemukakan bahwa kenyamanan berbelanja dapat dilihat dari keleluasaan pelanggan dalam bergerak di dalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, serta kenyamanan belanja secara keseluruhan (Syabillah, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keleluasaan bergerak didalam toko</li> <li>2. Kemudahan menemukan barang barang yang diinginkan</li> <li>3. Memungkinkan untuk melakukan berbelanja secara menyeluruh</li> <li>4. Kenyamanan</li> </ol>

Tabel Berlanjut...

		berbelanja secara menyeluruh (Utami, dalam Syabillah (2021)).
--	--	---

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Data hasil penelitian akan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 23. Teknik yang digunakan untuk menguji data penelitian ini yaitu dengan uji regresi berganda, yang sebelumnya dilakukan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda yang terdiri dari uji ketetapan model (koefisien determinasi ( $r^2$ ), dan uji f), serta uji hipotesis (uji t).

#### 3.7.1 Uji Instrument Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2013). Kuisioner merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam kuisioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05.

##### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk kuisioner (Ghozali, 2013). Reliabilitas merupakan arti dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* yang artinya percaya dan reliabel yang artinya dapat dipercaya (Siyoto & Sodik, 2015).



Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran menggunakan objek penelitian yang sama, apakah data yang dihasilkan sama atau tidak. Hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila data tidak berubah dari waktu ke waktu dan hasil nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . Menurut Sugiyono (2017:130), sejauh mana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha sebesar 0,60 atau lebih.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan karena terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi agar mendapatkan hasil kesimpulan yang tidak bias. Yang termasuk ke dalam uji asumsi klasik yaitu diantaranya, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi, 2017). Selain itu, uji ini digunakan untuk menguji nilai residual yang telah diubah ke model regresi terdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujiannya, peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov*. Dapat disimpulkan bahwa model residual terdistribusi normal apabila hasil pengujian lebih besar dari tingkat signifikansi yang bernilai 0,05, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dikatakan data tidak berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Musa & Rontinsulu, 2019). Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya gejalamultikolinearitas yaitu dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dapat dikatakan tidak mengandung gejala multikolinearitas apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF < 10.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Dapat dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi >0,05.

### **3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen apabila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (Sugiyono, 2014). Jadi analisis regresi berganda ini dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dalam penelitian kali ini, yang termasuk variabel independen adalah *Service Excellence* (X1), *Store Atmosphere* (X2), Fasilitas (X3) dan variabel dependennya yaitu Kenyamanan Berbelanja (Y). Terdapat persamaan yang digunakan untuk menghitung analisis regresi linear berganda yaitu seperti di halaman selanjutnya:

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

Keterangan :

Y = Kenyamanan Berbelanja

X1 = *Service Excellence*

X2 = *Store Atmosphere*

X3 = Fasilitas *Self-service*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *service excellence*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *store atmosphere*

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel fasilitas *self-service*

$\varepsilon$  = *error term*

### 3.7.4 Uji Kelayakan Model

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

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) adalah sebuah bilangan yang menyebutkan persentase variasi perubahan nilai Y yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai X (Gani & Amalia, 2018). Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### b) Uji F Hitung

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014). Hipotesis dapat

diterima dan model dapat dikatakan signifikan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### **3.7.5 Uji Hipotesis**

#### Uji t Hitung

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis terkait hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan (Sugiyono, 2014). Pengujian ini juga dilakukan untuk mengetahui serta menguji hipotesis terkait pengaruh signifikan antara variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat). Jika nilai t hitung  $> t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan sebaliknya, jika nilai t hitung  $< t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

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

Dalam penelitian ini populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah seluruh pelanggan gerai kecantikan Sociolla. Yang termasuk ke dalam populasi tersebut setidaknya mereka yang pernah berbelanja di Sociolla satu kali, dengan beberapa kriteria yaitu gender perempuan, usia 17 tahun keatas, dan yang berdomisili di Surakarta. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi dan peneliti sudah mengetahui siapa yang akan dijadikan sebagai responden penelitian.

Dalam pengambilan data peneliti menggunakan instrument berupa kuisioner dalam bentuk *google form* dan angket. Terdapat 125 responden yang mengisi kuisioner penelitian yang semua datanya diolah. Kemudian semua data responden penelitian diolah dengan bantuan program SPSS versi 23, dengan melakukan beberapa pengujian yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

#### **4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria dengan gender perempuan, yang mana mereka merupakan pelanggan di gerai kecantikan Sociolla. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel halaman selanjutnya:

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jensi Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Perempuan	125	100,0	100,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 125 responden. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan penelitian ini memiliki gender perempuan.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan gerai kecantikan Sociolla yang pernah berbelanja setidaknya sekali, peneliti menggolongkan frekuensi pembelian pelanggan di Sociolla seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Gambaran Umum Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	>5 kali	12	9,6	9,6	9,6
	1 kali	56	44,8	44,8	54,4
	2 – 5 kali	57	45,6	45,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 125 responden. Berdasarkan frekuensi pembelian di gerai kecantikan Sociolla terdapat 57 pelanggan (45,6%) yang pernah berbelanja sebanyak 2-5 kali, 56 pelanggan (44,8%) yang pernah berbelanja sebanyak 1 kali, dan 12 pelanggan (9,6%) yang pernah berbelanja sebanyak lebih dari 5

kali. Dari data penelitian yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden penelitian yang pernah berbelanja di gerai kecantikan Sociolla memiliki frekuensi pembelian yang lebih dominan yaitu diangka 2-5 kali.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini juga digolongkan berdasarkan usia, dan peneliti menggolongkan data penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	30 tahun	4	3,2	3,2	3,2
	17 - 25 tahun	112	89,6	89,6	92,8
	25 - 30 tahun	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 125 responden. Berdasarkan usia pelanggan gerai kecantikan Sociolla terdapat sebgayaan besar yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 112 pelanggan (89,6%), kemudian terdapat yang berusia 25-30 tahun sebanyak 9 pelanggan (7,2%), serta yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 4 pelanggan (3,2%). Dari hasil data kemudian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mendominasi gerai kecantikan Sociolla ini memiliki rentan usia 17-25 tahun., yang mana usia ini terdiri dari perempuan remaja dan dewasa yang memang memiliki kebutuhan terkait kecantikan diri.

#### 4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisil

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan gerai kecantikan Sociolla yang berdomisili di Surakarta, yang termasuk domisili Surakarta diantaranya Pasar Kliwon, Jebres, Banjarsari, Laweyan, dan Serengan. Berikut data responden yang didapatkan berdasarkan domisili:

Tabel 4. 4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Banjarsari	25	20,0	20,0	20,0
Jebres	15	12,0	12,0	32,0
Laweyan	60	48,0	48,0	80,0
Pasar Kliwon	14	11,2	11,2	91,2
Serengan	11	8,8	8,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel menunjukkan bahwa jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 125 responden. Dari data responden penelitian berdasarkan domisili di Surakarta terdapat sebagian besar pelanggan yang bertempat tinggal di Laweyan yaitu sebanyak 60 pelanggan (48%), di Banjarsari terdapat 25 pelanggan (20%), di Jebres terdapat 15 pelanggan (12%), di Pasar Kliwon terdapat 14 pelanggan (11,2%), dan di Serengan terdapat 11 pelanggan (8,8%). Dari hasil data yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mendominasi gerai kecantikan Sociolla bertempat tinggal di Laweyan.



## 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang mendeskripsikan seluruh data yang terkumpul dari penelitian dengan tujuan memberikan penjelasan atau gambaran mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Analisis statistik deskripsi ini dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi, yang mana hasilnya seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Service Excellence</i>	125	25	40	34,42	3,305
<i>Store Atmosphere</i>	125	26	40	35,29	3,391
Fasilitas <i>Self-service</i>	125	29	40	34,85	2,979
Kenyamanan Berbelanja	125	13	20	17,18	1,751
Valid N ( <i>listwise</i> )	125				

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa N atau jumlah keseluruhan data sebanyak 125. Variabel kenyamanan berbelanja memiliki nilai terendah sebesar 13 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 17,18 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 1,75, yang artinya bahwa rata-rata variabel kenyamanan berbelanja relatif besar dengan melihat dekatnya nilai mean dengan nilai maksimum. Serta varians data juga relatif besar yaitu dengan melihat jauhnya nilai rata-rata dengan nilai standar deviasi.

Variabel *service excellence* memiliki nilai terendah sebesar 25 dan nilai tertinggi sebesar 40 dengan nilai mean sebesar 34,42 dan tingkat sebaran datanya sebesar 3,30, yang menunjukkan bahwa rata-rata variabel *service*

*excellence* relatif besar dengan melihat dekatnya nilai mean dengan nilai maksimum. Serta varians data juga relatif besar yaitu dengan melihat jauhnya nilai mean dengan nilai standar deviasi.

Kemudian untuk variabel *store atmosphere* memiliki nilai terendah sebesar 26 dan nilai tertinggi sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 35,29 dan tingkat sebaran datanya sebesar 3,39. Yang artinya rata-rata variabel *store atmosphere* relatif besar dengan melihat dekatnya nilai mean dengan nilai maksimum. Dan varians data juga relatif besar dengan melihat jauhnya nilai mean dengan nilai standar deviasi.

Variabel fasilitas *self-service* memiliki nilai terendah sebesar 29 dan nilai tertinggi sebesar 40 dengan nilai rata-rata sebesar 34,85 dan tingkat sebaran datanya sebesar 2,97, yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas *self-service* memiliki rata-rata relatif besar dengan melihat dekatnya nilai mean dengan nilai maksimum. Dan varians data juga relatif besar yaitu dengan melihat jauhnya nilai mean dengan nilai standar deviasi.

#### **4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataa Variabel Service Excellence (X1)**

Pada variabel service excellence ini memiliki empat indikator yang dinilai dengan menggunakan skala likert. Indikator tersebut diantaranya yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), penampilan (*appearance*), dan tanggung jawab (*accountability*) yang dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja pada pelanggan gerai kecantikan Sociolla, dan dijelaskan pada tabel halaman selanjutnya:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel X1

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sikap (Attitude)	Sikap pramuniagadi Sociolla ramah dan sopan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	8	6,4	6,4	6,4
		S	77	61,6	61,6	68,0
		SS	40	32,0	32,0	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,26</b>			
	Saya mendapat perlakuan yang baik dari pelayanan pramuniagadi di Sociolla	STS	0	0	0	0
		TS	2	1,6	1,6	1,6
		KS	10	8,0	8,0	9,6
		S	70	56,0	56,0	65,6
		SS	43	34,4	34,4	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,23</b>			
Perhatian (Attention)	Pramuniagadi Sociolla selalu memperhatikan ketika saya bertanya mengenai produk kosmetik	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	9	7,2	7,2	7,2
		S	72	57,6	57,6	64,8
		SS	44	35,2	35,2	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,28</b>			
	Pramuniagadi Sociolla selalu menyapa pelanggan yang datang	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	18	14,4	14,4	14,4
		S	64	51,2	51,2	65,5
		SS	43	34,4	34,4	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,20</b>			
Penampilan (Appearance)	Pramuniagadi Sociolla selalu	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	5	4,0	4,0	4,0
		S	50	40,0	40,0	44,0

Tabel Berlanjut...

	berpenampilan rapi	SS	70	56,0	56,0	100,0	
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
		<b>Mean</b>	<b>4,52</b>				
	Pramuniaga di Sociolla selalu berpakaian sopan	STS	0	0	0	0	
		TS	0	0	0	0	
		KS	7	5,6	5,6	5,6	
		S	55	44,0	44,0	49,6	
		SS	63	50,4	50,4	100,0	
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
		<b>Mean</b>	<b>4,45</b>				
	Tanggung Jawab ( <i>Accountability</i> )	Pramuniaga di Sociolla selalu siap membantu saya ketika membutuhkan sesuatu	STS	0	0	0	0
			TS	1	0,8	0,8	0,8
KS			11	8,8	8,8	9,6	
S			66	52,8	52,8	62,4	
SS			47	37,6	37,6	100,0	
<b>Total</b>			<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
<b>Mean</b>			<b>4,27</b>				
Pramuniaga di Sociolla selalu merapikan kembali tatanan display agar terlihat menarik		STS	0	0	0	0	
		TS	1	0,8	0,8	0,8	
		KS	18	14,4	14,4	15,2	
		S	57	45,6	45,6	60,8	
		SS	49	39,2	39,2	100,0	
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		
		<b>Mean</b>	<b>4,23</b>				

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terkait pernyataan pertama, maka dapat disimpulkan bahwa dari 125 responden/ pelanggan terdapat 0 pelanggan gerai. kecantikan Sociolla yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, terdapat 8 (6,4%) pelanggan memilih kurang setuju, 77 (61,6%) pelanggan memilih setuju, dan 40 (32,0%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan kedua terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju, 2 (1,6) pelanggan

memilih tidak setuju, 10 (9,0%) pelanggan memilih kurang setuju, 70 (56,0%) pelanggan memilih setuju, dan 43 (34,4%) pelanggan memilih sangat setuju.

Kemudian untuk pernyataan ketiga terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 9 (7,2%) pelanggan memilih kurang setuju, 72 (57,6%) pelanggan memilih setuju, dan 44 (35,2%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan keempat terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 18 (14,4%) pelanggan memilih kurang setuju, 64 (51,2%) pelanggan memilih setuju, dan 43 (34,4%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan kelima terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 5 (4,0%) pelanggan memilih kurang setuju, 50 (40,0%) pelanggan memilih setuju, dan 70 (56,0%) pelanggan memilih sangat setuju.

Kemudian untuk pernyataan keenam terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 7 (5,6%) pelanggan memilih kurang setuju, 55 (44,0%) pelanggan memilih setuju, dan 63 (50,4%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan ketujuh terdapat 0 pelanggan memilih sangat tidak setuju, 1 (0,8%) pelanggan memilih tidak setuju, 11 (8,8%) pelanggan memilih kurang setuju, 66 (52,8%) pelanggan memilih setuju, dan 47 (37,6%) pelanggan memilih sangat setuju. Dan pernyataan kedelapan terdapat 0 pelanggan memilih sangat tidak setuju, 1 (0,8%) pelanggan memilih tidak setuju, 18 (14,4%) pelanggan memilih kurang setuju, 57 (45,6%) pelanggan memilih tidak setuju, dan 49 (39,2%) pelanggan memilih sangat setuju.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Variabel *store atmosphere* memiliki empat indikator yang dinilai dengan menggunakan skala *likert*. Indikator tersebut diantaranya yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* yang dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja pada pelanggan gerai kecantikan Sociolla, dan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel X2

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
<i>Exterior</i>	Tampilan gerai Sociolla terlihat menarik dari luar	STS	0	0	0	0
		TS	2	1,6	1,6	1,6
		KS	6	4,8	4,8	6,4
		S	55	44,0	44,0	50,4
		SS	62	49,6	49,6	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,42</b>			
	Exterior gerai Sociolla memperlihatkan brand kecantikan yang mereka jual	STS	0	0	0	0
		TS	2	1,6	1,6	1,6
		KS	12	9,6	9,6	11,2
		S	52	41,6	41,6	52,8
		SS	59	47,2	47,2	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,34</b>			
<i>General Interior</i> <i>General Interior</i>	Interior gerai Sociolla didesain simple girly	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	6	4,8	4,8	4,8
		S	50	40,0	40,0	44,8
		SS	69	55,2	55,2	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,50</b>			

Tabel Berlanjut...

	Gerai Sociolla memiliki pencahayaan ruangan yang terang	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	5	4,0	4,0	4,0
		S	47	37,6	37,6	41,6
		SS	73	58,4	58,4	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,54</b>			
<i>Store Layout</i>	Gerai Sociolla memiliki tata letak ruangan yang rapi	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	6	4,8	4,8	4,8
		S	53	42,4	42,4	47,2
		SS	66	52,8	52,8	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,48</b>			
	Space didalam gerai Sociolla cukup luas	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	12	9,6	9,6	9,6
		S	70	56,0	56,0	65,6
		SS	43	34,4	34,4	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Mean</b>	<b>4,25</b>					
<i>Interior Display</i>	Display produk di Sociolla sangat rapi	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	12	9,6	9,6	9,6
		S	60	48,0	48,0	57,6
		SS	53	42,4	42,4	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,33</b>			
	Display produk yang rapi memudahkan saya dalam memilih produk yang saya inginkan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	6	4,8	4,8	4,8
		S	61	48,8	48,8	53,6
		SS	58	46,4	46,4	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,42</b>			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terkait pernyataan pertama, maka dapat disimpulkan bahwa dari 125 responden/ pelanggan terdapat 0 pelanggan geral kecantikan Sociolla yang menjawab sangat tidak setuju, 2 (1,6%) pelanggan memilih tidak setuju, terdapat 6 (4,8%) pelanggan memilih kurang setuju, 55 (44,0%) pelanggan memilih setuju, dan 62 (49,6%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan kedua terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju, 2 (1,6%) pelanggan memilih tidak setuju, 12 (9,6%) pelanggan memilih kurang setuju, 52 (41,6%) pelanggan memilih setuju, dan 59 (47,2%) pelanggan memilih sangat setuju.

Kemudian untuk pernyataan ketiga terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 6 (4,8%) pelanggan memilih kurang setuju, 50 (40,0%) pelanggan memilih setuju, dan 69 (55,2%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan keempat terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 5 (4,0%) pelanggan memilih kurang setuju, 47 (37,6%) pelanggan memilih setuju, dan 73 (58,4%) pelanggan memilih sangat setuju.

Pernyataan kelima terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 6 (4,8%) pelanggan memilih kurang setuju, 53 (42,4%) pelanggan memilih setuju, dan 66 (52,8%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan keenam terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 12 (9,6%) pelanggan memilih kurang setuju, 70 (56,0%) pelanggan memilih setuju, dan 43 (34,4%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan ketujuh terdapat 0 pelanggan memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju,



12(9,6%) pelanggan memilih kurang setuju, 70 (56,0%) pelanggan memilih setuju, dan 43 (34,4%) pelanggan memilih sangat setuju.

Kemudian untuk pernyataan ketujuh terdapat 0 pelanggan memilih sangat setuju dan tidak setuju, 12 (9,6%) pelanggan memilih kurang setuju 60 (48,0%) pelanggan memilih setuju, dan 53 (42,4%) pelanggan memilih sangat setuju. Dan pernyataan kedelapan terdapat 0 pelanggan memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 6 (4,8%) pelanggan memilih kurang setuju, 61 (48,8%) pelanggan memilih tidak setuju, dan 58 (46,4%) pelanggan memilih sangat setuju.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Fasilitas *Self-service* (X3)

Variabel fasilitas *self-service* memiliki empat variabel yang dinilai dengan menggunakan skala *likert*. Indikator tersebut diantaranya yaitu bebas memilih produk, dapat mengambil sendiri, disediakan *tester*, dan alat penunjang yang dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja pada pelanggan gerai kecantikan Sociolla, dan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel X3

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Bebas Memilih Produk	Sociolla membebaskan pelanggan memilih produk yang diinginkan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	3	2,4	2,4	2,4
		S	66	52,8	52,8	55,2
		SS	56	44,8	44,8	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tabel Berlanjut...

		<b>Mean</b>	<b>4,42</b>			
	Pramuniaga di Sociolla membiarkan pelanggan tanpa mengikuti ketika sedang berbelanja	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	17	13,6	13,6	13,6
		S	65	52,0	52,0	65,6
		SS	43	34,4	34,4	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,21</b>			
Dapat Mengambil Sendiri	Display produk di Sociolla ditata dengan rapi sehingga memudahkan saya untuk mengambil produk sendiri	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	6	4,8	4,8	4,8
		S	75	60,0	60,0	64,8
		SS	44	35,2	35,2	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,30</b>			
	Semua produk di Sociolla diletakkan di rak yang terbuka sehingga saya dapat memilih dan mengambil produk sendiri	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	7	5,6	5,6	5,6
		S	57	45,6	45,6	51,2
		SS	61	48,8	48,8	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,43</b>			
Disediakan <i>tester</i>	Sociolla menyediakan tester produk dengan berbagai seri	STS	1	0,8	0,8	0,8
		TS	2	1,6	1,6	2,4
		KS	13	10,4	10,4	12,8
		S	67	53,6	53,6	66,4
		SS	42	33,6	33,6	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>41,8</b>			
	Saya bebas mencoba tester produk	STS	1	0,8	0,8	0,8
		TS	1	0,8	0,8	1,6
		KS	12	9,6	9,6	11,2

Tabel Berlanjut...

	yang disediakan di Sociolla	S	60	48,0	48,0	65,6
		SS	51	40,8	40,8	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,27</b>			
Alat Penunjang	Sociolla menyediakan keranjang belanja untuk pelanggan	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	2	1,6	1,6	1,6
		S	59	47,2	47,2	48,8
		SS	64	51,2	51,2	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,50</b>			
	Sociolla menyediakan cermin sebagai alat penunjang ketika mencoba produk	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	4	3,2	3,2	3,2
		S	54	43,3	43,3	46,4
		SS	57	53,6	53,6	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,50</b>			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terkait pernyataan pertama, maka dapat disimpulkan bahwa dari 125 responden/ pelanggan terdapat 0 pelanggan gerai kecantikan Sociolla yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, terdapat 3 (2,4%) pelanggan memilih kurang setuju, 66 (52,8%) pelanggan memilih setuju, dan 56 (44,8%) pelanggan memilih sangat setuju, Kemudian untuk pernyataan kedua terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 17 (13,6%) pelanggan memilih kurang setuju, 65 (52,0%) pelanggan memilih setuju, dan 43 (34,4%) pelanggan memilih sangat setuju

Pernyataan ketiga terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidaksetuju dan tidak setuju, 6 (4,8%) pelanggan memilih kurang setuju, 75 (60,0%)

pelanggan memilih setuju, dan 44 (35,2%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan keempat terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 7 (5,6%) pelanggan memilih kurang setuju, 57 (45,6%) pelanggan memilih setuju, dan 61 (48,8%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan kelima terdapat 1 (0,8%) pelanggan yang memilih sangat tidak setuju, 2 (1,6%) pelanggan memilih tidak setuju, 13 (10,4%) pelanggan memilih kurang setuju, 67 (53,6%) pelanggan memilih setuju, dan 42 (33,6%) pelanggan memilih sangat setuju.

Kemudian untuk pernyataan keenam terdapat 1 (0,8%) pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 12 (9,6%) pelanggan memilih kurang setuju, 60 (48,0%) pelanggan memilih setuju, dan 51 (40,8%) pelanggan memilih sangat setuju. Pernyataan ketujuh terdapat 0 pelanggan memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 2 (1,6%) pelanggan memilih kurang setuju, 59 (47,2%) pelanggan memilih setuju, dan 64 (51,2%) pelanggan memilih sangat setuju. Dan pernyataan kedelapan terdapat 0 pelanggan memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 4 (3,2%) pelanggan memilih kurang setuju, 54 (43,2%) pelanggan memilih tidak setuju, dan 67 (53,6%) pelanggan memilih sangat setuju.

#### **4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kenyamanan Berbelanja (Y)**

Variabel kenyamanan berbelanja memiliki empat variabel yang dinilai dengan menggunakan skala *likert*. Indikator tersebut diantaranya yaitu keleluasaan bergerak didalam toko, kemudahan menemukan barang yang

diinginkan, memungkinkan untuk melakukan berbelanja secara menyeluruh, dan kenyamanan berbelanja secara menyeluruh yang dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja pada pelanggan gerai kecantikan Sociolla, dan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Y

Indikator	Pernyataan	Skor	Frequency	Precent	Valid Precent	Cumulative Precent
Keleluasaan bergerak didalam toko	Sociolla memiliki <i>space</i> didalam toko yang luas sehingga membuat saya nyaman ketika berbelanja	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,8	0,8	0,8
		KS	13	10,4	10,4	11,2
		S	76	60,8	60,8	72,0
		SS	35	28,0	28,0	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Mean</b>	<b>4,16</b>					
Kemudahan menemukan barang yang diinginkan	Produk di Sociolla lengkap sehingga memudahkan saya menemukan produk yang saya butuhkan	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,8	0,8	0,8
		KS	9	7,2	7,2	8,0
		S	69	55,2	55,2	63,2
		SS	46	36,8	36,8	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Mean</b>	<b>4,28</b>					
Memungkinkan melakukan berbelanja secara menyeluruh	Sociolla juga menjual produk <i>skincare</i> , <i>bodycare</i> , dan parfum sehingga saya dapat berbelanja	STS	0	0	0	0
		TS	1	0,8	0,8	0,8
		KS	8	6,4	6,4	7,2
		S	58	46,4	46,4	53,6
		SS	58	46,4	46,4	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tabel Berlanjut...

	sekaligus produk tersebut	<b>Mean</b>	<b>4,38</b>			
Kenyamanan berbelanja secara menyeluruh	Sociolla memiliki pelayanan yang unggul, suasana toko yang menyenangkan, dan fasilitas yang mendukung sehingga membuat saya merasa nyaman ketika berbelanja	STS	0	0	0	0
		TS	0	0	0	0
		KS	8	6,4	6,4	6,4
		S	61	48,8	48,8	55,2
		SS	56	44,8	44,8	100,0
		<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
		<b>Mean</b>	<b>4,38</b>			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terkait pernyataan pertama, maka dapat disimpulkan bahwa dari 125 responden/pelanggan terdapat 0 pelanggan gerai kecantikan Sociolla yang menjawab sangat tidak setuju, 1 (0,8%) pelanggan memilih tidak setuju, terdapat 13 (10,4%) pelanggan memilih kurang setuju, 76 (60,8%) pelanggan memilih setuju, dan 35 (28,0%) pelanggan memilih sangat setuju. Kemudian untuk pernyataan kedua terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju, 1 (0,8%) pelanggan memilih tidak setuju, 9 (7,2%) pelanggan memilih kurang setuju, 69 (55,2%) pelanggan memilih setuju, dan 46 (36,8%) pelanggan memilih sangat setuju.

Kemudian untuk pernyataan ketiga terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju dan tidak setuju, 9 (7,2%) pelanggan memilih kurang setuju, 72 (57,6%) pelanggan memilih setuju, dan 44 (35,2)

pelanggan memilih sangatsetuju. Pernyataan keempat terdapat 0 pelanggan yang memilih sangat tidak setuju, 1 (0,8%) pelanggan memilih tidak setuju, 8 (6,4%) pelanggan memilih kurang setuju, 58 (46,4%) pelanggan memilih setuju, dan 58 (46,4%) pelanggan memilih sangat setuju.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

##### a) Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*, yang mana jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka item pernyataan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 maka item pernyataan tidak valid. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	signifikan	$\alpha$	Keterangan
<i>Service Excellence</i> (X1)	SE1	0,703	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SE2	0,631	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SE3	0,652	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SE4	0,659	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SE5	0,610	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SE6	0,635	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SE7	0,698	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SE8	0,642	0,1757	0,000	0,05	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	SA1	0,719	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SA2	0,639	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SA3	0,660	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SA4	0,769	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SA5	0,717	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SA6	0,608	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SA7	0,772	0,1757	0,000	0,05	Valid
	SA8	0,574	0,1757	0,000	0,05	Valid
	FS1	0,574	0,1757	0,000	0,05	Valid

Tabel Berlanjut...

Fasilitas <i>Self-Service</i> (X3)	FS2	0,586	0,1757	0,000	0,05	Valid
	FS3	0,660	0,1757	0,000	0,05	Valid
	FS4	0,701	0,1757	0,000	0,05	Valid
	FS5	0,563	0,1757	0,000	0,05	Valid
	FS6	0,641	0,1757	0,000	0,05	Valid
	FS7	0,632	0,1757	0,000	0,05	Valid
	FS8	0,583	0,1757	0,000	0,05	Valid
	Kenyamanan Berbelanja	KB1	0,694	0,1757	0,000	0,05
KB2		0,686	0,1757	0,000	0,05	Valid
KB3		0,703	0,1757	0,000	0,05	Valid
KB4		0,665	0,1757	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai signifikan  $<$  0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada kuisisioner penelitian sudah valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilihat dari hasil *cronbach's alpha* yang manasuat variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 dan sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha*  $<$  0,60 maka variabel tidak reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat seperti tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Service Excellence</i> (X1)	0,807	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,835	0,60	Reliabel
Fasilitas <i>Self-service</i> (X3)	0,763	0,60	Reliabel
Kenyamanan Berbelanja (Y)	0,627	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas bahwa variabel *service excellence* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,807, *store atmosphere* memiliki nilai



*cronbach's alpha* sebesar 0,835, fasilitas *self-service* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,763, dan kenyamanan berbelanja memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,627. Dari semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel tersebut sudah reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Apabila hasil pengujian tidak normal dapat menggunakan metode *Monte Carlo*. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 4. 12 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		125
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,05925991
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,098
	<i>Positive</i>	0,061
	<i>Negative</i>	-0,098
<i>Test Statistic</i>		0,098
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,005
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig</i>		0,165
	<i>99% Confidence Interval Lower Bound</i>	0,156
	<i>Upper Bound</i>	0,175

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai test statistic adalah 0,098 dan nilai signifikan yaitu 0,156 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil ini

didapatkan dengan melakukan pengujian metode *Monte Carlo* seperti yang dijelaskan dalam buku Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 oleh Imam Ghozali (2013).

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas dan model regresi yang baik tidak terdapat korelasi diantara variabel bebasnya. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF antar variabel bebas. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka dinyatakan lolos uji multikolinearitas. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$ , maka dinyatakan tidak lolos dan terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	0,434	2,303
X2	0,462	2,166
X3	0,385	2,596

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *service excellence* (X1) memiliki nilai toleransi 0,434 (43,4%) dan VIF 2,303, *store atmosphere* (X2) memiliki nilai toleransi 0,462 (46,2%) dan VIF 2,166, dan fasilitas *self-service* (X3) memiliki nilai toleransi 0,385 (3,85%) dan VIF 2,596. Dari ketiga variabel bebas tersebut menunjukkan nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji ini.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dinyatakan tidak lolos uji heteroskedastisitas. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,076	0,764		1,408	0,162
X1	0,003	0,029	0,013	0,097	0,923
X2	0,040	0,027	0,195	1,475	0,143
X3	-0,051	0,034	-0,219	-1,517	0,132

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *service excellence* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,923 (9,23%), *store atmo sphere* (X2) nilai signifikansinya sebesar 0,143 (1,43%), dan fasilitas *self- service* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,132 (1,32%). Dari hasil pengujian terlihat bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji ini.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel halaman selanjutnya:

Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>
		<b>B</b>
1	( <i>Constant</i> )	0,223
	X1	0,104
	X2	0,186
	X3	0,195

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Terdapat persamaan regresi linear berganda

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

$$Y = 0,233 + 0,104 X_1 + 0,186 X_2 + 0,195 X_3 + \varepsilon$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a) Nilai koefisien konstanta sebesar 0,233 dengan nilai positif, maka dapat diartikan bahwa ketika variabel *Service Excellence* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Fasilitas *Self-service* (X3) mengalami peningkatan maka variabel Kenyamanan Berbelanja (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 23,3%.
- b) Nilai koefisien beta variabel *Service Excellence* (X1) sebesar 0,104, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel Kenyamanan Berbelanja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 10,4%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1% maka variabel Kenyamanan Berbelanja (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 10,4%.
- c) Nilai koefisien beta variabel *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,186, jika variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan

1 % maka variabel Kenyamanan Berbelanja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 18,6%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1% maka variabel Kenyamanan Berbelanja (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 18,6%.

- d) Nilai koefisien beta variabel Fasilitas *Self-service* (X3) sebesar 0,195, jika variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1 % maka variabel Kenyamanan Berbelanja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 19,5%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1% maka variabel Kenyamanan Berbelanja (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 19,5%.

#### 4.3.4 Uji Kelayakan Model

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

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model</i>	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,796	0,634	0,625	1,072

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,625 atau 62,5%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Excellence* (X1), *Store Atmosphere* (X2), Fasilitas *Self-service*(X3) secara bersamaan mampu mempengaruhi variabel Kenyamanan Berbelanja (Y) sebesar 62,5%,

sedangkan sisanya yaitu 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain dari faktor diluar penelitian ini.

#### b) Uji F hitung

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara terhadap variabel terikat secara bersamaan. Jika nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel atau nilai signifikan  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan sebaliknya jika nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel atau nilai signifikan  $>$  0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil pengujian dapat dilihat seperti tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji F Hitung

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	240,996	3	80,332	69,863	0,000
<i>Residual</i>	139,132	121	1,150		
<i>Total</i>	380,128	124			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Nilai  $f$  hitung sebesar 69,863  $>$  nilai  $f$  tabel yaitu 2,6795 dan nilai signifikan 0,000  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *Service Excellence* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Fasilitas *Self-Service* (X3) berpengaruh terhadap Kenyamanan Berbelanja (Y).

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

##### a. Uji T hitung

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau sig  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

dan sebaliknya jika nilai hitung  $< t$  tabel atau  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>Unstandardize dCoefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 ( <i>Constant</i> )	0,223	1,185		0,188	0,851
X1	0,104	0,044	0,196	2,354	0,020
X2	0,186	0,042	0,360	4,452	0,000
X3	0,195	0,052	0,332	3,748	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau secara individual adalah :

1. Nilai  $t$  hitung variabel *Service Excellence* (X1) sebesar 2,354  $>$  nilai  $t$  tabel yaitu 1,657 dan nilai signifikan yaitu 0,020  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Service Excellence* berpengaruh terhadap Kenyamanan Berbelanja.
2. Nilai  $t$  hitung variabel *Store Atmosphere* (X2) sebesar 4,452  $>$  nilai  $t$  tabel yaitu 1,657 dan nilai signifikan yaitu 0,000  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kenyamanan Berbelanja.
3. Nilai  $t$  hitung variabel Fasilitas *Self-service* (X3) sebesar 3,748  $>$  nilai  $t$  tabel yaitu 1,657 dan nilai signifikan yaitu 0,000  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel Fasilitas *Self-service* berpengaruh terhadap Kenyamanan Berbelanja.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1 Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kenyamanan Berbelanja Pelanggan Sociolla**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *service excellence* (X1) melalui pengujian parsial (uji t) diperoleh t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,354 > 1,657$ , dan nilai signifikan yaitu  $0,020 < 0,05$  yang berarti bahwa *service excellence* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kenyamanan berbelanja (Y). Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,104, yang artinya bahwa *service excellence* berpengaruh sebesar 10,4% terhadap kenyamanan berbelanja. Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai positif yang artinya bahwa *service excellence* yang diberikan oleh pramuniaga di Sociolla kepada pelanggan Sociolla berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja mereka.

Pengaruh *service excellence* terhadap kenyamanan berbelanja dibuktikan juga dari tanggapan responden terhadap pernyataan kuisioner yang dibagikan. Pernyataan yang diberikan untuk dinilai oleh responden ini bersumber dari indikator penelitian yang sudah ditentukan. Kenyamanan berbelanja seorang pelanggan dapat diukur dari beberapa faktor yaitu sikap, perhatian, penampilan, dan tanggung jawab seorang pramuniaga yang mana keempat hal tersebut merupakan indikator dari *service excellence*. Hasil tanggapan responden terkait seluruh pernyataan yang bersumber dari indikator *service excellence* diukur



menggunakan analisis statistik deskriptif dan dapat dilihat dari skor, presentase, frekuensi.

Dari tanggapan responden mengenai seluruh pernyataan kuisioner yang paling berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja yaitu bersumber dari indikator sikap (*attitude*). Terdapat pada pernyataan pertama dan kedua yaitu sikap pramuniaga di *sociolla* ramah dan sopan, serta memberikan pelayanan. Pernyataan pertama memiliki skor frekuensi tertinggi untuk skala setuju yaitu sebesar 77 (61,6%) dan pernyataan kedua yaitu sebesar 70 (56,0%). Dari hasil skor frekuensi tersebut dapat disimpulkan bahwa dari pramuniaga yang selalu bersikap ramah dan sopan serta selalu memperlakukan pelanggan dengan layanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman sehingga timbul kenyamanan berbelanja pada pelanggan *Sociolla*. Hasil dari penelitian terkait pengaruh *service excellence* terhadap kenyamanan berbelanja merupakan temuan baru dan jarang diteliti pada penelitian sebelumnya.

#### **4.4.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kenyamanan Berbelanja Pelanggan *Sociolla***

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (X2) berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu sebesar  $4,452 > 1,657$ , dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *store atmosphere* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kenyamanan berbelanja (Y). Serta dari hasil regresi menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,186 yang berarti variabel

*store atmosphere* berpengaruh sebesar 18,6% terhadap kenyamanan berbelanja. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa *store atmosphere* atau suasana toko yang dirasakan oleh pelanggan di Sociolla mempengaruhi kenyamanan berbelanja mereka.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap kenyamanan berbelanja dibuktikan juga dari tanggapan responden terhadap pernyataan kuisioner yang dibagikan. Pernyataan yang diberikan untuk dinilai oleh responden ini bersumber dari indikator penelitian yang sudah ditentukan. Kenyamanan berbelanja seorang pelanggan juga dapat diukur dari beberapa faktor yaitu dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* dari suatu lingkungan toko, yang mana keempat hal tersebut merupakan indikator dari *store atmosphere*. Hasil tanggapan responden terkait seluruh pernyataan yang bersumber dari indikator *store atmosphere* diukur menggunakan analisis statistik deskriptif dan dapat dilihat dari skor, presentase, frekuensi.

Dari tanggapan responden mengenai seluruh pernyataan kuisioner yang paling berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja yaitu bersumber dari indikator *general interior*. Terdapat pada pernyataan ketiga yaitu interior gerai sociolla didesain *simple* dan *girly*, dan pernyataan keempat yaitu gerai sociolla memiliki pencahayaan ruangan yang terang. Pernyataan ketiga memiliki skor frekuensi paling tinggi untuk skala sangat setuju yaitu sebesar 69 (55,2%), kemudian

pernyataan keempat memiliki skor frekuensi sebesar 73 (58,4%). Dari hasil perolehan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dengan tampilan gerai yang simple, memiliki pencayahaan yang terang, dan memiliki desain *girly* sangat cocok bagi seorang pelanggan ketika berbelanja dan akan menumbuhkan kenyamanan bagi pelanggan Sociolla.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marduwati, 2022), pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa Suasana Lingkungan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kenyamanan konsumen pada Café Teras Wirano Kota Makassar. Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu menganalisis pengaruh dari suasana lingkungan toko maupun café terhadap kenyamanan pelanggan atau konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh Fasilitas *Self-service* Terhadap Kenyamanan**

##### **Berbelanja Pelanggan Sociolla**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel fasilitas *self-service* (X3) menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu 3,748  $>$  1,657, dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa fasilitas *self-service* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kenyamanan berbelanja (Y). Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,195 yang mana artinya variabel fasilitas *self-service* berpengaruh sebesar 1,95% terhadap kenyamanan berbelanja.

Pengaruh fasilitas *self-service* terhadap kenyamanan berbelanja dibuktikan juga dari tanggapan responden terhadap pernyataan kuisioner yang dibagikan. Pernyataan yang diberikan untuk dinilai oleh responden ini bersumber dari indikator penelitian yang sudah ditentukan. Kenyamanan berbelanja seorang pelanggan juga dapat diukur dari beberapa faktor yaitu bebas memilih produk, dapat mengambil sendiri, disediakan *tester*, dan adanya alat penunjang, yang mana keempat hal tersebut merupakan indikator dari fasilitas *self-service*. Hasil tanggapan responden terkait seluruh pernyataan yang bersumber dari indikator fasilitas *self-service* diukur menggunakan analisis statistik deskriptif dan dapat dilihat dari skor, presentase, frekuensi.

Dari tanggapan responden mengenai seluruh pernyataan kuisioner yang paling berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja yaitu bersumber dari indikator alat penunjang. Terdapat pada pernyataan ketujuh yaitu *sociolla* menyediakan keranjang belanja untuk pelanggan, dan pernyataan kedelapan yaitu *sociolla* menyediakan cermin sebagai alat penunjang pelanggan ketika mencoba produk. Pernyataan ketujuh memiliki skor frekuensi paling tinggi untuk skala sangat setuju yaitu sebesar 64 (51,2%), kemudian pernyataan keempat memiliki skor frekuensi sebesar 57 (53,6%). Dari hasil perolehan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya fasilitas keranjang dan cermin dapat menunjang pelayanan mandiri seorang pelanggan ketika berbelanja, yang mana hal tersebut dapat

menumbuhkan kenyamanan bagi pelanggan Sociolla. Hasil dari penelitian ini merupakan temuan baru dan belum diteliti pada penelitian sebelumnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh *Service Excellence*, *Store Atmosphere*, dan Fasilitas *Self- service* Terhadap Kenyamanan Berbelanja Pelanggan Sociolla". Dari data yang telah dikumpulkan dan kemudian diolah dengan menggunakan metode regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *service excellence* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kenyamanan berbelanja (Y) pada pelanggan Sociolla. Hal ini telah dibuktikan melalui uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dengan perolehan hasil t hitung sebesar 2,354 dan nilai t tabel sebesar 1,657 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikan dari uji t yaitu 0,020 yang berarti  $0,020 < 0,05$ . Sehingga pernyataan  $H_{a1}$  yaitu *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja diterima, yang berarti semakin baik *service excellence* yang diberikan maka semakin meningkat kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla. Serta untuk pernyataan  $H_{01}$  yaitu *service excellence* tidak berpengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *service excellence* yang dilakukan oleh Sociolla kepada

pelanggannya dalam memenuhi kenyamanan berbelanja yaitu berupa pelayanan dengan ramah, pakaian yang rapi dan sopan, serta respon dan tanggung jawab penuh dari pramuniaga Sociolla.

2. Variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kenyamanan berbelanja (Y) pada pelanggan Sociolla. Hal ini telah dibuktikan melalui uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dengan perolehan hasil t hitung sebesar 4,452 dan nilai t tabel sebesar 1,657 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikan dari uji t yaitu 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Sehingga pernyataan  $H_{a1}$  yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja diterima, yang berarti semakin baik *store atmosphere* yang ada maka semakin meningkat kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla. Serta pernyataan  $H_{01}$  yaitu *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa lingkungan dan suasana toko yang dapat memunculkan kenyamanan berbelanja pada pelanggan Sociolla yaitu tampilan gerai yang *girly*, pencahayaan ruangan yang terang, serta *display* produk yang rapi.
3. Variabel fasilitas *self-service* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kenyamanan berbelanja (Y) pada pelanggan Sociolla. Hal ini telah dibuktikan melalui uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dengan perolehan hasil t hitung sebesar 3,748 dan nilai t tabel sebesar 1,657 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan

nilai signifikan dari uji t yaitu 0,000 yang berarti  $0,00 < 0,05$ . Sehingga pernyataan  $H_{a1}$  yaitu fasilitas *self-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan berbelanja diterima, yang berarti semakin baik fasilitas *self-service* yang ada maka semakin meningkat kenyamanan berbelanja pelanggan Sociolla. Serta pernyataan  $H_{01}$  yaitu fasilitas *self-service* tidak berpengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja. Hasil dari penelitian terkait fasilitas *self-service* di Sociolla yang dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja pelanggan yaitu adanya *tester* produk kosmetik, adanya keranjang belanja, serta disediakan cermin sebagai alat penunjang bagi pelanggan ketika mencoba produk yang diinginkan.

## 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dan kekurangan baik dari proses dan hasil penelitian ini. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Saat terjun langsung ke lokasi penelitian cukup kesulitan mencari responden yang mau mengisi kuisisioner, dikarenakan mereka sedang terburu-buru dan tidak mau diganggu ketika sedang berbelanja, sehingga peneliti lebih banyak memperoleh responden yang mengisi kuisisioner online.
2. Jangka waktu yang diperlukan untuk mengumpulkan data kuisisioner sesuai target cukup lama yaitu hampir 1 bulan.



3. Terdapat kendala ketika proses olah data sehingga memakan waktu.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi berupa saran yang bermanfaat bagi pihak yang terlibat maupun pembaca lainnya. Berikut saran yang dapat peneliti paparkan kedalam penelitian ini :

#### 1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka PT. Social Bella atau Sociolla diharapkan mampu memaksimalkan lagi pelayanan (*service excellence*) yang diberikan untuk pelanggan terutama dari segi tanggungjawab. Serta, pihak Sociolla diharapkan selalu mempertahankan suasana gerai (*store atmosphere*) terutama dari segi desain ruangan serta pencahayaan ruangan gerai. Pihak Sociolla juga diharapkan mampu mempertahankan fasilitas *self-service* yang diberikan kepada pelanggan seperti disediakannya alat penunjang (keranjang belanja dan cermin), yang mana saat ini hal-hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kenyamanan seorang pelanggan ketika sedang berbelanja di *offline store*.

#### 2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan objek yang sama, sebaiknya untuk memperluas wawasan dan referensi penelitian dengan

mempertimbangkan beberapa variabel lain yang sekiranya mempunyai pengaruh terhadap kenyamanan berbelanja. Hal ini perlu disarankan agar penelitian yang dilakukan memiliki kebaruan dari penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Sadewo, R. M. P. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Fasilitas Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang. *Jurnal Multilingual*, 3(2).
- Akhadiani, K. F. (2018). Pelaksanaan *Service Excellence* Oleh *Customer Service* Guna Meningkatkan Mutu Pelayanan Anggota Di Kspps Binama Tlogosari. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying ( Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 08(01), 660–666.
- Auliani, M. (2017). Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Consumer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Farmers Market Grand Metropolitan Bekasi). *Doctoral Dissertation*, Universitas Negeri Jakarta.
- Christoforou, T., & Melanthio, Y. (2019). *The Practicable Aspect Of The Omni-• Channel Retailing Strategy And Its Impact On Customer Loyalty*, 239–260.
- Evans, B. R. (1995). *Retail Management : A Strategic Approach Prentice Hall*.USA.
- Febrian, R., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Service Excellen, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Makan Ayam Geprek D-Rozz). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(4), 22–31.
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data*. Andi Yogyakarta
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, R., & Maulidah, S. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai. *Jurnal Inovatif*, 3(1).
- Handayani, Y. I., Rahmawati, V., Junaedi, M., Erwita, M. A., & Wulani, F. (2021). *Service Excellence* Untuk Pemilik Bisnis Kecil Di Surabaya. *Jurnal AbdimasPeka*, 4(2), 64–72.
- Hapsari, F. A. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gudang Kosmetik Purwokerto. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (H. Abadi, Ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Hardiansyah, A. (2022). Pengaruh Tampilan Fitur dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Lazada Di Desa Puloerang Kec. Lakbok Kab. Ciamis).
- Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J., & Westman, M. (2018). *Conservation Of Resources In The Organizational Context : The Reality Of Resources And Their Consequences. Annual Reviews*, 103–130.
- Irawan, Y. B. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2), 1–20.
- Islam, M. F. (2022). Pengaruh Lokasi, Kenyamanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pelangi *Stationary* Cabang Sidoarjo. Stie Mahardhika Surabaya
- Jaswin Kaur Dhillon, A. I. (2018). Pengaruh Elemen Interior terhadap Kenyamanan Pengunjung Kaitannya dengan Gaya Hidup Modern di Ardent Coffee Pesanggrahan Jakarta Barat. *Mezanin*.
- Jee-Sun, P., Sejin, H., & Won, J. S. (2021). *Consumer Acceptance Of Self-Service Technologies In Fashion Retail Stores. Journal Of Fashion Marketing And Management*, 25(2), 371–388.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0221>

Juniarta, P. P., & Wardana, M. A. (2023). Peningkatan Kualitas *Service Excellent* Bagi Pramuniaga Yang Tergabung Dalam Aprindo Bali. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1), 23–29.

Kartikasari, D., & Syafitri, D. A. (2016). Efektivitas Pelayanan Prima ( *Service Excellence* ) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada LoyalitasPelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma. *Jurnal Manajemen*, 1–5.

Larenza, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harapan Dan Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Merek Lois Di Kota Batam. *Universitas Putera Batam*, 59.

Marduwati. (2022). Analisis Faktor Suasana Lingkungan Kafe Dalam Meningkatkan Kenyaman Konsumen Pada Kafe Teras Wirano Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 6(2), 63–69.

Mega, W. (2021). Pengaruh *Service Quality*, *Service Excellent*, Dan *Service Recorvery* Terhadap *Customer Satisfication*. Universitas Medan Area.

Mkwizu, Kezia H, Wilbard Juliana G., et. al. (2018). *Factors Influencing Consumer's Convenience Shopping of Industrial Products: a Study of Kinondoni District. Business Management Review*, 23-33.

Muhammad Shahid Iqbal, M. U. (2018). Impact of Self-service Tchnology (SST)Service Quality on Consumer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Cogent Business and Management*, 1-23.

Nuriyah, S., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko , Harga , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko BeningBungah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(1), 53–60.

Nurlia. (2018). Strategi Pelayanan Dengan Konsep *Service Excellent*. *MerajaJournal*, 1(2), 17–30.

Nuryadi, T. D. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SibukuMedia.

- Paputungan, F., Rauf, A., & Halid, A. (2005). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Q\_Mart Super Store Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. *Agrinesia*, 4(2), 102–107.
- Pradini, C. (2017). Analisis Promosi, *Store Layout* Dan *Self Service* Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Supermarket Loka Malang City Point Kota Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 69–78.
- Rahayu, R. D., Widjajani, S., & Budianto. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Centro Departement Store Ambarukmo Plaza Yogyakarta ). *Volatilitas*, 1(6), 1–12.
- Rochmadon, R. (2019). Pengaruh *Privatelabel* Dan *Convenience Store* Terhadap Citra Ritel. In *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* (Pp. 11152–11167).
- Ronaldi, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kenyamanan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengunjung Mall Boemi Kedaton). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rosyadi, R. (2020). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Dhini. *Eksyda*, 1(1), 69–88.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Siagian, E., & Siregar, M. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kenyamanan Pelanggan Pada Kantor Samsat Kota Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 239-244.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Ed.).Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.30741/Wiga.V7i1.336>
- Su, H.-T. (2021). *Impact Of Self-Service Factors On Customer Value: How Customer Behavioral Intentions Are Formed?. International Journal Of Management, Economics And Social Sciences (IJMESS)*, 10(1), 32–48. <https://doi.org/10.32327/IJMESS.10.1.2021.3>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syabillah, N. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Cv.Toko Happy Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang). Universitas Medan Area.
- Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C., & Ardine, D. (2021). *Customer Experience Analysis of Cosmetics Retail Store on Millennial Women. Journal of Engineering Management in Production and Service*, 13(2), 29–45. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0010>
- Wardani, A. K., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Personal Selling , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Produk Maybelline. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 91–100.
- Wijaya, M. L., Chia, R., & Sihombing, S. O. (2020). Pengaruh Fitur Arsitektur , Fitur Interior Dan Fasilitas Penunjang Terhadap Shopping Value. *JurnalManajerial*, 07, 67
- Wismantoro, Y. (2016). Pengaruh Self Service Technology (ISST) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas : Dengan Mediasi Relational Benefits. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 60-69.
- Yoon, S. H., Song, S. Y., & Kang, M. S. (2021). *Factors Influencing the Attractiveness of Cosmetics Distribution Channels. Journal of Distribution Science*, 19(7), 75–85. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.75>

## Lampiran 1 Jadwal Penelitian

**Jadwal Penelitian**

No	Bulan	September		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x																					
2	Konsultasi				x	x	x	x																	
3	Revisi Proposal								x	x															
4	Pengumpulan Data										x	x	x	x											
5	Analisis Data														x	x									
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																x	x	x	x					
7	Pendaftaran Munaqasah																				x				
8	Munaqasah																							x	
9	Revisi Skripsi																								x

Sumber : Data Primer Penelitian



## Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

**KUISISIONER PENELITIAN**

## Judul Penelitian

“Pengaruh *Service Excellence*, *Store Atmosphere*, dan Fasilitas *Self-service* terhadap Kenyamanan Berbelanja Pelanggan Sociolla”

**A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

- Kuisisioner ditujukan untuk pelanggan Sociolla, dengan ketentuan :
  - a) Perempuan
  - b) Usia diatas 17 tahun
  - c) Berdomisili di Surakarta
  - d) Minimal berbelanja di Sociolla 1 kali.
- Ibu/Saudari diharapkan membaca pernyataan dengan seksama.
- Ibu/Saudari diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pemahaman terhadap penelitian ini.
- Berilah tanda  $\surd$  pada kolom pernyataan kuisisioner yang sesuai dengan pilihan Ibu/Saudari
- Pilihan jawaban yaitu :
 

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

- Data yang peneliti peroleh dijaga kerahasiannya, dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini.
- Atas kesediaan Ibu/Saudari untuk mengisi kuisioner ini, peneliti ucapkan terima kasih.

## **B. Identitas Responden**

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Domisili/ Alamat :
  - Pasar Kliwon
  - Jebres
  - Banjarsari
  - Laweyan
  - Serengan
5. Frekuensi Berbelanja :
  - 1 kali
  - 2 – 5 kali
  - > 5 kali

### C. Daftar Pernyataan Kuisisioner

#### 1) *Service Excellence* (X1)

Kode Item Pernyataan	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
SE1	Sikap pramuniaga di sociolla ramah dan sopan					
SE2	Saya mendapat perlakuan yang baik dari pelayanan pramuniaga sociolla					
SE3	Pramuniaga sociolla selalu memperhatikan ketika saya bertanya mengenai produk kosmetik					
SE4	Pramuniaga di sociolla selalu menyapa pelanggan yang datang					
SE5	Pramuniaga di sociolla selalu berpenampilan rapi					
SE6	Pramuniaga di sociolla selalu berpakaian sopan					
SE7	Pramuniaga di sociolla selalu siap membantu saya ketika membutuhkan sesuatu					
SE8	Pramuniaga di sociolla selalu merapikan kembali tatanan display agar terlihat rapi dan menarik					

2) *Store Atmosphere (X2)*

Kode Item	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
Pernyataan		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
SA1	Tampilan gerai sociolla terlihat menarik dari luar					
SA2	Exterior gerai sociolla memperlihatkan brand kosmetik yang mereka jual					
SA3	Interior gerai sociolla kunjungi didesain simple dan girly					
SA4	Gerai sociolla memiliki pencahayaan ruangan yang terang					
SA5	Gerai sociolla memiliki tata letak ruangan yang rapi					
SA6	Space di dalam gerai sociolla cukup luas					
SA7	Display produk di gerai sociolla sangat rapi					
SA8	Display produk yang rapi memudahkan saya dalam memilih produk yang saya inginkan					

### 3) Fasilitas *Self-service* (X3)

Kode Item Pernyataan	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
FS1	Sociolla membebaskan pelanggan memilih produk yang diinginkan					
FS2	Pramuniaga di sociolla membiarkan pelanggan tanpa mengawasi dan mengikuti ketika berbelanja					
FS3	Display produk di sociolla tertata dengan rapi sehingga memudahkan saya untuk mengambil produk sendiri					
FS4	Semua produk di sociolla diletakkan pada rak yang terbuka sehingga saya dapat memilih dan mengambil produk sendiri					
FS5	Sociolla menyediakan <i>tester</i> produk dengan berbagai seri.					
FS6	Saya bebas mencoba <i>tester</i> produk yang disediakan oleh sociolla					
FS7	Sociolla menyediakan					

	keranjang belanja untuk pelanggan					
FS8	Sociolla menyediakan cermin sebagai alat penunjang pelanggan ketika mencoba produk.					

#### 4) Kenyamanan Berbelanja (Y)

Kode Item Pernyataan	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
KB1	Sociolla memiliki space di dalam gerai yang luas sehingga membuat saya nyaman ketika berbelanja					
KB2	Produk di sociolla cukup lengkap sehingga memudahkan saya menemukan produk yang saya butuhkan					
KB3	Sociolla juga menjual produk skincare, bodycare, dan parfum sehingga saya dapat berbelanja sekalian					

KB4	Sociolla memiliki pelayanan yang unggul, suasana toko yang menyenangkan, dan fasilitas yang mendukung sehingga membuat saya merasa nyaman berbelanja					
-----	--	--	--	--	--	--

## Lampiran 3 Tabulasi Responden Terkait Pernyataan Kuisisioner Variabel X1

## Data Tanggapan Responden Terkait Pernyataan X1

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Frek Pem	SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7	SE8	X1
Affah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	4	5	3	3	5	33
Putri Khairunisa	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	3	5	4	4	5	5	4	3	33
INAYATUL PEREMPUAN	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	3	5	5	3	5	33
Zuliyana Nurul I	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Ikkha Rahmadan	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	5	5	5	5	4	5	36
adelya	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	>5 kali	4	5	4	3	3	5	4	3	31
Ruth Anugerahw	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	3	4	4	5	3	32
Ana Kurniawati	Perempuan	25 - 30 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	5	5	34
Arie	Perempuan	>30 tahun	Serengan	2 - 5 kali	4	3	4	3	3	3	3	3	26
Fenella Clarettha	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	38
alifia lintang	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Herlena Fatikas	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Anggita	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	3	2	4	4	5	5	4	5	32
Putri Intan Febri	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	5	4	4	4	5	4	5	35
Ardellanihah Mo	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	>5 kali	4	4	4	4	4	5	5	4	34
zhrr	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	33
yulia cahya	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	5	4	4	5	3	33
Laras	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Silfidila	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	4	3	4	5	3	4	5	32
Alecya Zahra F	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	3	4	5	5	5	5	5	5	37
aprilia setyowati	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	4	4	5	5	5	5	5	38
Tiara reg	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	3	3	4	3	4	4	4	4	29
Anu	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	5	4	5	4	5	4	36
yasinin	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	38
Fitriana Putri Dv	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	4	5	5	4	4	4	34
Khafilah Bi	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	5	4	5	5	5	5	4	37
Septi	perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Siskamella	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	5	4	4	4	4	4	5	34
Alya Khusnul	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	3	3	3	29
Dilla Fatma	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Kurnia	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Affia Qoirunniz	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Erwinda Purnan	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	5	4	4	4	4	4	4	32
Dhania	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Iffah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Chairun Nisa	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	5	4	4	4	4	5	34
abela	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	3	4	4	4	3	31
Ardini	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	39
Niken	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	4	4	5	5	4	4	5	36
Ekasanti	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
EM NUR CAH	perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Ardini Anastasi	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	4	4	4	4	31
Sari	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Jihan Ariska	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	3	4	4	3	4	30
Puri Setyo ningr	Perempuan	>30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	4	5	5	5	37
Septiani	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	5	4	5	5	5	5	5	4	39
Melania Susilow	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	31
Erna puspitasari	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Indri Setyo	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
AYU FEBRIY	PEREMPUAN	17 - 25 tahun	Jebres	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Paranisa Nuha	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Nurjanah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Linna	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sheila	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	2	4	4	5	5	4	5	33
Elisa Nur Isnaini	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Farida Nurulaini	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Trias Angela	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	>5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Viony Yusrania	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Lutfi Faridatun M	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	3	3	4	4	5	2	29
Devi Laila Putri	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	4	5	4	5	4	5	4	5	36
linda Purnamas	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	4	3	4	4	4	4	4	4	32
Khusni Faizah	Perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	4	5	4	5	5	4	4	36
Rizza sulistyani P	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Putri Fardila W	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
ALYANNA	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Nilam sari	Perempuan	25 - 30 tahun	Serengan	1 kali	3	3	4	4	4	4	4	3	30
Luluk	Perempuan	25 - 30 tahun	Pasar Kliw	1 kali	5	4	5	5	5	5	4	4	37
Ulima Salsabila	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	3	5	5	5	4	4	34
Nikmah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Elita Regita	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	3	5	5	5	5	5	5	39
Fany	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	3	5	5	3	5	3	4	32
Putri	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Vanya Putri Uta	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Fitri Endang	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	4	5	5	5	5	4	37
Finta Cahyaning	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	5	35
Norik Eka Fatm	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Nisa Ryshda A	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	>5 kali	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Anisa Ayuani	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	>5 kali	4	4	4	5	5	5	2	3	32
reni	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	5	4	4	4	4	5	32
Arida Fairuz A	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	3	5	5	5	4	34
Alika Cantika	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	4	4	3	4	4	4	3	30
Windi Nur	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Klara saputri	Perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	3	5	5	5	3	33
Egga Supian Nur	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Siti Nurjanah	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	5	4	5	4	5	36
Ayasaa	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	4	5	5	4	4	4	36
Miftachul Chasy	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ananda DFD	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	3	3	3	4	5	5	4	4	31
Novita Sari	Perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
syafiraana nofwar	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	3	4	4	3	4	31
Luluk Tri	Perempuan	>30 tahun	Serengan	1 kali	4	4	3	3	4	4	4	4	30
destiana	perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	5	5	4	4	5	5	4	36
melinda nur	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	>5 kali	5	4	5	4	5	5	4	5	37
meylinda	perempuan	25 - 30 tahun	Serengan	2 - 5 kali	5	4	5	4	5	5	4	3	35
perempuan	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Nia Nur Isnaini	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	3	5	5	4	4	33
Putri sukrawati	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Alma	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Dentina putri sal	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	>5 kali	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Hasna sophia sal	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	>5 kali	4	5	4	4	3	3	4	4	31
Devira kembang	perempuan	17 - 25 tahun	serengan	2 - 5 kali	4	5	4	5	4	5	5	5	37
Dyah aprilya	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	5	5	3	5	5	5	5	3	36
Dian rusita	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	2 - 5 kali	3	3	3	3	3	3	3	3	25
Ardila regita	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	2 - 5 kali	4	3	5	4	5	3	4	5	33
Erika laras sati	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	2 - 5 kali	4	4	5	5	4	5	5	4	36
Deswi ainah	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	1 kali	4	4	4	4	5	5	5	5	36
Septi	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Yuli cahyani	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	>5 kali	4	4	5	5	5	4	5	5	37
Rahma	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	5	5	4	4	4	5	5	5	37
Puput	perempuan	17 - 25 tahun	jebres	1 kali	4	4	4	4	4	5	5	5	36
Vivi	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Maya Sofya	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	>5 kali	4	5	4	5	5	5	5	4	36
Hanna	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	1 kali	4	5	4	4	5	5	4	4	35
Gandes	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	5	3	3	4	5	5	4	4	33
Syifa	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	2 - 5 kali	5	4	3	4	5	5	4	3	33
Rahmawati	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	>5 kali	4	4	4	4	5	5	5	4	36
Pury Anasti	perempuan												



## Lampiran 4 Tabulasi Responden Terkait Pernyataan Kuisisioner Variabel X2

## Data Tanggapan Responden Terkait Pernyataan X2

Nama	Jenis Kelar	Usia	Domisili	Frek Pem	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	X2
Abifah	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Putri Khairunis	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	2 - 5 kali	5	4	3	5	4	4	5	5	35
INAYATUL PEREMPU	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Zuliyana Nurul IKka Rahmadat	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
adelya	perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	>5 kali	4	5	4	5	5	4	5	4	36
Ruth Anugerah	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	4	3	4	5	3	3	4	3	29
Ana kurniawati	Perempuan	25	> 30 tahun Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Arie	Perempuan	>30	tahun Serengan	2 - 5 kali	5	4	5	5	4	4	3	5	36
Fenella Clareth	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	4	3	4	4	5	3	4	3	30
alfia lintang	perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Herlena Fatika	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Anggita	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	39
Putri Intan Feb	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	4	4	5	5	5	4	4	36
Ardellaniyah M zhr	perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	>5 kali	4	5	5	4	4	5	5	4	36
yulia cahya	perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	5	4	4	4	4	4	35
Laras	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	5	5	4	4	4	3	3	5	33
Siladila	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	1 kali	4	3	5	3	5	3	4	5	32
Aleeya Zahra I	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	5	4	5	5	5	5	4	38
aprilia setyowa	perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Tiara reg	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	3	31
Ayul	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	5	5	5	4	5	37
yasmin	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	>5 kali	5	4	5	5	5	5	5	4	38
Fitriana Putri D	Perempuan	17	> 25 tahun Pasar Kliw	1 kali	4	5	5	5	4	4	5	5	37
Khafifah Bi	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	2 - 5 kali	4	3	4	3	5	4	5	4	31
Septi	perempuan	17	> 25 tahun Pasar Kliw	1 kali	4	5	4	5	4	4	3	4	33
Siskamella	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	1 kali	3	3	4	5	5	4	4	5	33
Alya Khushnul	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	5	5	4	4	4	4	4	3	33
Dilla Fatma	Perempuan	17	> 25 tahun Pasar Kliw	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Kurnia	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Alifia Qoironni	Perempuan	17	> 25 tahun Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Erwinda Purni	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	4	4	5	38
Dhania	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ifah	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Chairun Nisa	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	4	4	5	5	5	5	37
abelia	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	>5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	34
Andini	Perempuan	17	> 25 tahun Serengan	1 kali	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Niken	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	5	4	4	5	4	34
Ekasanti	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
EVI NJR CAI	Perempuan	17	> 25 tahun Pasar Kliw	5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Andini Anastas	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sari	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Jihan Ariska	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Puri Setyo ning	Perempuan	>30	tahun Banjarsari	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Septiani	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	1 kali	5	5	5	4	4	4	5	5	38
Melania Susilo	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	4	4	4	4	3	32
Erna puspitasari	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	2 - 5 kali	4	5	5	5	5	4	4	4	36
Indri Setyo	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
ANU FERIKTY	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Paranisa Nuha	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	>5 kali	4	4	5	5	4	4	4	4	34
Nurjanah	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Linna	Perempuan	17	> 25 tahun Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Shella	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Glisa Nur Isnaini	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Farida Nurlaila	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	5	5	5	4	4	5	36
Trias Angelia	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	>5 kali	5	5	5	5	5	4	4	4	37
Viony Yusrania	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	5	5	5	4	4	4	4	36
Lutfi Faridatun	Perempuan	17	> 25 tahun Pasar Kliw	1 kali	4	4	3	3	3	3	3	3	27
Devi Laita Putr	Perempuan	17	> 25 tahun Pasar Kliw	2 - 5 kali	4	5	5	5	4	4	4	4	36
linda Purnamas	perempuan	17	> 25 tahun Serengan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Khushi Faizah	Perempuan	25	> 30 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	4	4	4	5	5	4	36
Rizza substyani	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	3	4	4	3	3	4	29
Putri Faridla N/	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	34
ALMIANNA	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	1 kali	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Nilam sari	Perempuan	25	> 30 tahun Serengan	1 kali	3	4	4	4	4	4	3	4	30
Luluk	Perempuan	25	> 30 tahun Pasar Kliw	1 kali	5	4	5	5	4	4	4	5	36
Jilma Salsabila	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	5	4	4	4	5	4	4	4	37
Nikmah	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Hana Regita	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	1 kali	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Fany	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	2	3	5	4	3	5	4	4	30
Putri	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	4	4	4	4	4	4	4	34
Zahya Putri Ut	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Fitri Endang	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	3	4	4	4	4	5	3	4	31
Finta Cahyanin	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	1 kali	4	4	5	5	4	4	5	4	35
Nonik Eka Fat	Perempuan	17	> 25 tahun Serengan	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Nisa Rasyida A	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Anisa Ayuati	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	>5 kali	4	4	5	5	5	5	3	3	34
reni	perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	4	4	5	38
Ariqa Fairuz A	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	5	3	5	5	5	4	4	4	35
Alka Cantika	Perempuan	17	> 25 tahun Jebres	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Windi Nur	Perempuan	17	> 25 tahun Pasar Kliw	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Kiara saputri	Perempuan	25	> 30 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	5	4	5	5	5	4	4	5	37
Ega Supjan Nu	Perempuan	17	> 25 tahun Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Siti Nurjanah	perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	5	4	4	5	4	36
Ayasan	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	5	4	5	4	4	4	4	5	35
Miftachul Chas	Perempuan	17	> 25 tahun Pasar Kliw	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ananda DFD	perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	3	3	3	3	4	5	29
Novita Sari	Perempuan	25	> 30 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	3	4	4	3	3	3	3	3	26
syafiraaa nofwz	perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	2 - 5 kali	5	4	5	4	4	3	4	5	34
Luluk Tri	Perempuan	>30	tahun Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	3	4	4	31
destiana	perempuan	25	> 30 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	4	5	4	5	5	4	5	4	36
melinda nur	perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	>5 kali	5	4	5	4	5	5	4	4	36
meylinda	perempuan	25	> 30 tahun Serengan	2 - 5 kali	5	3	5	5	5	4	4	4	35
Ninda Anggraini	perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	5	2	5	5	5	5	5	5	37
Nia Nur Isnaini	Perempuan	17	> 25 tahun Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	31
Putri sukmawati	Perempuan	17	> 25 tahun Pasar Kliw	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	4	5	4	38
Alma	Perempuan	17	> 25 tahun Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Dentira putri si	perempuan	17	> 25 tahun laweyan	>5 kali	4	4	5	5	4	4	5	4	35
Hasni sophia n	perempuan	17	> 25 tahun laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	5	5	4	4	4	35
Devira kembang	perempuan	17	> 25 tahun serengan	2 - 5 kali	4	4	4	5	5	5	5	4	36
Dyah aprilya	perempuan	17	> 25 tahun laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	3	38
Dian rusita	perempuan	17	> 25 tahun banjarsari	2 - 5 kali	3	3	3	3	3	3	4	4	27
Ardila regita	perempuan	17	> 25 tahun banjarsari	2 - 5 kali	4	5	3	4	5	3	4	5	33
Erika laras sati	perempuan	17	> 25 tahun pasar kliw	2 - 5 kali	4	4	5	5	4	5	4	5	36
Dewi anah	perempuan	17	> 25 tahun laweyan	1 kali	5	4	5	5	5	4	5	5	38
Septi	perempuan	17	> 25 tahun banjarsari	1 kali	4	5	5	5	5	5	4	4	36
Yuli cahyani	perempuan	17	> 25 tahun laweyan	>5 kali	4	4	5	5	5	5	4	4	37
Rahma	perempuan	17	> 25 tahun laweyan	>5 kali	5	5	4	5	5	5	5	5	39
Puput	perempuan	17	> 25 tahun jebres	1 kali	5	5	5	5	5	4	4	4	37
Vivi	perempuan	17	> 25 tahun banjarsari	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Maya Sofya	perempuan	17	> 25 tahun laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	4	4	5	5	36
Rannar	perempuan	17	> 25 tahun pasar kliw	1 kali	5	5	4	4	4	4	5	4	37
Gandes	perempuan	17	> 25 tahun laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	4	5	5	5	39
Syifa	perempuan	17	> 25 tahun pasar kliw	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Rahmawati	perempuan	17	> 25 tahun laweyan	2 - 5 kali	5	3	5	4	5	4	5	5	36
Pury Anasti	perempuan	>30	tahun jebres	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Aisyah	perempuan	17	> 25										

## Lampiran 5 Tabulasi Responden Terkait Pernyataan Kuisisioner Variabel X3

## Data Tanggapan Responden Terkait Variabel X3

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Frek Pem	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8	X3
Alfiah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	5	3	4	5	5	34
Putri Khairunis	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	5	5	4	4	3	4	5	4	34
INAYATUL PEREMPU	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Zuliyana Nurul	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Ihka Rahmadi	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	5	4	5	5	36
adelya	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	>5 kali	4	4	3	3	3	5	4	3	31
Ruth Anugerah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	3	4	4	2	3	5	5	30
Ana kurniawati	Perempuan	25 - 30 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	4	4	4	4	3	5	5	34
Arie	Perempuan	>30 tahun	Serengan	2 - 5 kali	5	3	5	5	4	4	3	4	30
Fenella Claret	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	3	3	4	5	32
perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	>5 kali	5	5	4	4	5	5	4	4	4	36
Herlena Fatika	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Arggita	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	3	5	5	4	4	4	5	35
Putri Intan Fet	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	5	5	5	5	4	4	4	36
Ardellianifah M	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	>5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
zhur	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	5	5	4	5	4	5	4	36
yulia cahya	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	4	4	4	4	5	5	5	33
Laras	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	4	4	4	5	4	5	5	35
Siffadila	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	3	5	3	4	5	3	4	31
Aleecya Zahra	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
apriella setyowati	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	4	4	4	5	5	36
Taura reg	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Ayu yasmin	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	3	3	4	4	4	3	29
Firriana Putri I	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	>5 kali	4	4	5	5	5	4	5	5	37
Khafifah Bi	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	5	4	4	5	5	4	5	5	37
Septi	perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	5	4	5	4	4	5	4	5	36
Siskamelia	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	4	4	4	3	5	5	3	31
Alya Khusnul	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	3	4	4	4	3	4	4	30
Dilla Ratna	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Kurnia	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Aliffa Qoirun	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Erwinda Purni	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Dhania	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	33
ifbah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	4	4	4	5	5	4	5	37
Chairun Nisa	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
abelia	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	3	3	4	4	4	5	31
Andini	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Nikeni	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	5	4	32
Ekasanti	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
EVI NUR CA	perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	4	4	5	4	4	4	35
Andini Anastas	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	3	4	4	4	4	4	4	31
Sari	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Jihan Ariska	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	3	4	5	32
Puri Setyo ning	Perempuan	>30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Septiani	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	5	4	5	5	4	5	5	37
Melaria Susilo	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Erna puspitasa	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	4	4	4	3	4	4	4	31
Indri Setyo	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	5	4	4	4	4	4	4	33
AYU FEBRINA	PEREMPU	17 - 25 tahun	Jebres	>5 kali	4	3	4	4	5	5	5	5	35
Faranisa Nuh	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Nurjanah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Linna	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Shella	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	4	5	4	4	4	5	5	36
Elisha Nur Isna	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	33
Farkha Nurlaili	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	5	4	4	4	35
Trias Angela	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	>5 kali	4	4	4	4	5	4	3	4	32
Viony Yusrani	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	3	4	4	4	32
Luthi Faridatur	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	5	4	4	4	4	4	31
Devvi Laifa Put	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
linda Purnama	perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Khusni Faizah	Perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	5	4	5	4	4	35
Rizka sulistyani P	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Putri Fardila W	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	5	4	32
ALVIANNA	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Nilam sari	Perempuan	25 - 30 tahun	Serengan	1 kali	4	3	4	3	4	4	4	4	30
Luluk	Perempuan	25 - 30 tahun	Pasar Kliw	1 kali	5	5	4	4	4	4	4	5	35
Ulina Salsabil	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Nikmah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	5	4	4	4	33
Hana Regita	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Fany	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	3	4	4	4	5	4	5	5	35
Putri Nurul H	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Vanya Putri U	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Fitri Endang	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	3	4	5	4	4	5	4	34
Finta Cahyani	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	5	4	5	4	4	5	4	35
Noni Eki Fa	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	2 - 5 kali	4	4	4	4	5	5	5	5	38
Nisa Ryzida Z	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	5 kali	4	5	3	4	4	4	5	5	34
Anisa Ayuni	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	>5 kali	5	3	3	3	4	5	5	5	33
reni	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	4	4	4	5	5	5	5	37
Ariqa Fairuz A	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	4	4	5	5	33
Alfa Cantika	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Windi Nur	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Klara saputri	Perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	4	4	4	5	3	4	4	33
Ega Supian N	Perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Siti Nurjanah	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
AYASAA	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Miftachul Cha	perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	5	4	4	4	5	4	5	5	37
Ananda DFD	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	5	2	4	5	32
Nevita Sari	Perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	3	4	3	4	3	4	29
syafiraasa nofw	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	3	5	5	3	5	4	4	34
Luluk Tri	Perempuan	>30 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
destiana	perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	5	4	4	4	5	36
melinda nur	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	>5 kali	5	5	4	4	5	4	5	5	37
meylinda	perempuan	25 - 30 tahun	Serengan	2 - 5 kali	5	5	4	5	3	4	5	5	36
Ninda Anggra	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	4	5	5	5	39
Nia Nur Isnair	Perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	3	4	4	4	4	4	4	32
Putri sukma	Perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Alma	Perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Dentina putri s	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	>5 kali	4	4	4	4	5	4	5	4	34
Hasna sophia	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	4	4	5	5	4	35
Devira kempa	perempuan	17 - 25 tahun	serengan	2 - 5 kali	4	5	4	4	5	5	5	4	36
Dyah aprilia	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	5	4	3	5	4	5	5	5	35
Dian rusita	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	2 - 5 kali	3	3	4	4	4	4	4	3	29
Ardila regita	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	2 - 5 kali	3	4	5	4	3	5	4	5	33
Erika laras sat	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	2 - 5 kali	4	4	5	5	4	5	5	4	36
Dewi ainah	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	1 kali	5	5	4	5	5	5	5	4	38
Septi	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	1 kali	4	4	5	5	5	5	5	4	37
Yuli cahyani	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	>5 kali	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Rahma	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	4	5	5	5	4	36
Puput	perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	4	4	4	5	5	5	5	37
Wati	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	1 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Maya Sofya	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	5	4	5	5	5	36
Hanna	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	1 kali	5	5	4	5	4	5	5	5	38
Gandes	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Syifa	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Rahmawati	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	5	5	4	4	4	5	5	5	37
Pury Anasti	perempuan	> 30 tahun	Jebres	1 kali	4	3	4	4	4	4	4	4	31
Asyiah	perempuan	17 tahun	Jebres	1 kali	5	4							

## Lampiran 6 Tabulasi Responden Terkait Pernyataan Kuisisioner Variabel Y

## Data Tanggapan Responden Terkait Variabel Y

Nama	Jenis Kelar	Usia	Domisili	Frek Pern	KB1	KB2	KB3	KB4	Y
Alifah	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	17
Putri Khairunisa	Perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	5	4	5	5	19
INAYATUL PEREMPU	PEREMPU	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Zullyana Nurul I	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Iikka Rahmadan	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	18
adelya	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	3	4	4	3	14
Ruth Anugerahv	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	3	16
Ana kurniawati	Perempuar	25 - 30 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	4	19
Arie	Perempuar	≥30 tahun	Serengan	2 - 5 kali	4	3	4	3	14
Fenella Clareth	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	3	4	3	5	15
alfia lintang	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Herlena Fatikas	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Anggita	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	4	5	4	16
Putri Intan Febri	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	5	4	4	18
Ardellanifah Mo	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	4	16
zhrr	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	5	4	4	17
yulia cahya	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	18
Laras	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	5	4	4	17
Silfadila	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	5	5	5	19
Aleecya Zahra F	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	5	5	18
apriella setyowati	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	5	4	5	19
Tiara reg	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	4	4	4	16
Ayu	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	16
yasmin	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	5	5	5	4	19
Fitriana Putri Dv	Perempuar	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	5	5	5	19
Khwilbah Bi	perempuan	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	5	3	4	16
Septi	Perempuar	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	5	4	4	17
Siskamelia	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	3	5	3	15
Alya Khusunul	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	4	4	4	16
Dilla Fatma	Perempuar	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Kurnia	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	20
Alifia Qoirunniz	Perempuar	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	16
Erwinda Purnan	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	5	5	5	20
Dhanita	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	14
Iffah	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	5	4	5	4	18
Chairun Nisa	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	16
abelia	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	2	4	4	14
Andini	Perempuar	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	5	5	5	5	20
Niken	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	4	16
Ekasanti	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	5	5	5	5	20
EVI NUR CAH	perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	4	4	16
Andini Anastasi	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	16
Sari	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	4	4	4	16
Jihan Ariska	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	3	3	14
Puri Setyo ningr	Perempuar	≥30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	4	17
Septiani	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	5	5	5	4	19
Melania Susikow	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	16
Erna puspitasari	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	4	4	3	4	15
Indri Setyo	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	16
AYU FEBRIYU	PEREMPU	17 - 25 tahun	Jebres	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Faranita Nuha	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	5	5	18
Nurjanah	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	5	5	5	5	20
Linna	Perempuar	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	16
Sheila	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	5	4	5	4	18
Elisa Nur Isnaini	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	16
Farida Nurkhat	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	16
Trias Angelia	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	5	18
Viony Yusrania	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	3	5	4	4	16
Luthi Faridatus	Perempuar	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	2	3	5	4	14
Devi Laita Putri	perempuan	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	4	5	5	5	20
linda Purnamasari	perempuan	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	5	5	5	5	20
Khusni Faizah	Perempuar	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	4	4	18
Rizta sulistyani P	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	3	4	4	4	4	15
Putri Fardila Wz	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	16
ALVIANNA	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	5	5	5	19
Nilam sari	Perempuar	25 - 30 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	16
Luluk	Perempuar	25 - 30 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	4	5	17
Ulina Salsabila	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	5	5	18
Nikmah	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	16
Hana Regita	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	5	4	5	4	18
Fany	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	3	3	5	15
Putri	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	16
Fanya Putri Uta	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	4	16
Fitri Endang	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	3	4	4	4	15
Finta Cahyaning	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	4	3	4	15
Nonik Eka Fatm	Perempuar	17 - 25 tahun	Serengan	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Nisa Rasyda A	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	4	16
Anisa Ayuni	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	5	18
reni	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	4	16
Ariqa Fairuz A	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	3	5	5	17
Alka Cantika	Perempuar	17 - 25 tahun	Jebres	1 kali	4	4	4	4	16
Windi Nur	Perempuar	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	3	5	4	4	16
Kiara saputri	Perempuar	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	4	4	5	18
Ega Supian Nur	Perempuar	17 - 25 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	16
Siti Nurjanah	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	5	18
Ayasia	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	1 kali	4	4	4	5	18
Miftachul Chasy	Perempuar	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	1 kali	4	4	4	5	17
Ananda DFD	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	2	3	3	5	15
Novita Sari	Perempuar	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	4	3	4	3	13
syafiraah nofwar	perempuan	17 - 25 tahun	Laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	17
Luluk Tri	Perempuar	≥30 tahun	Serengan	1 kali	4	4	4	4	16
destiana	perempuan	25 - 30 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	4	4	4	18
melinda nur	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	4	5	5	18
nicylinda	perempuan	25 - 30 tahun	Serengan	2 - 5 kali	4	5	4	4	17
Ninda Angraeni	perempuan	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	4	4	18
Nia Nur Isnaini	Perempuar	17 - 25 tahun	Laweyan	1 kali	4	4	4	5	17
Putri sukrawati	Perempuar	17 - 25 tahun	Pasar Kliw	2 - 5 kali	4	4	4	4	16
Alma	Perempuar	17 - 25 tahun	Banjarsari	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Dentina putri sal	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	5	17
Hasna sophia na	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	3	4	4	5	17
Devira kembang	perempuan	17 - 25 tahun	serengan	2 - 5 kali	4	4	5	5	18
Dyah aprilya	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Dian rusia	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	2 - 5 kali	3	3	4	4	14
Ardila regita	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	2 - 5 kali	4	3	5	3	15
Erika laras sati	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	2 - 5 kali	4	5	5	4	17
Deswi anah	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	1 kali	4	4	5	4	16
Septi	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	1 kali	4	4	5	5	19
Yuli cahyani	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	5	5	5	5	20
Rahma	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	5	4	4	17
Puput	perempuan	17 - 25 tahun	jebres	1 kali	4	4	5	5	18
Xivi	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	1 kali	4	4	4	4	16
Maya Sofya	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	5	18
Hanna	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	1 kali	4	4	5	5	19
Gandes	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	4	5	5	18
Syifa	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	2 - 5 kali	4	4	4	5	18
Rahmawati	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	17
Pury Anasti	perempuan	≥ 30 tahun	jebres	1 kali	4	4	4	4	16
Aisyah	perempuan	17 tahun	jebres	1 kali	5	4	4	4	16
Nana	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	5	5	5	18
Nur Enjang Rah	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	1 kali	3	4	4	5	16
Imaadudin Islah	perempuan	17 - 25 tahun	banjarsari	2 - 5 kali	4	5	4	5	19
Zahwa Intan	perempuan	17 - 25 tahun	laweyan	2 - 5 kali	3	5	5	5	18
Lea	perempuan	17 tahun	laweyan	2 - 5 kali	5	5	4	4	18
Noxita	perempuan	17 - 25 tahun	pasar kliw	1 kali	4	4	4	4	16
Anugrah	perempuan	17 tahun	laweyan	2 - 5 kali	4	4	4	4	16

## Lampiran 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

**Data Karakteristik Responden****1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	125	100.0	100.0	100.0

**2. Berdasarkan Usia**

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 30 tahun	4	3.2	3.2	3.2
17 - 25 tahun	112	89.6	89.6	92.8
25 - 30 tahun	9	7.2	7.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**3. Berdasarkan Domisili**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Banjarsari	25	20,0	20,0	20,0
Jebres	15	12,0	12,0	32,0
Laweyan	60	48,0	48,0	80,0
Pasar Kliwon	14	11,2	11,2	91,2
Serengan	11	8,8	8,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**4. Berdasarkan Frekuensi Pembelian****Frekuensi\_Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >5 kali	12	9.6	9.6	9.6
1 kali	56	44.8	44.8	54.4
2 - 5 kali	57	45.6	45.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Lampiran 7 Distribusi Frekuensi

**Distribusi Frekuensi**

**1. Service Excellence**

**Statistics**

	SE1	SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7	SE8
Valid	125	125	125	125	125	125	125	125
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

**SE1**

**Sikap pramuniaga di Sociolla ramah dan sopan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	6.4	6.4	6.4
Setuju	77	61.6	61.6	68.0
Sangat Setuju	40	32.0	32.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**SE2**

**Saya mendapat perlakuan yang baik dari pelayanan pramuniaga di Sociolla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
Kurang Setuju	10	8.0	8.0	9.6
Setuju	70	56.0	56.0	65.6
Sangat Setuju	43	34.4	34.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**SE3**

**Pramuniaga di Sociolla selalu memperhatikan ketika saya bertanya mengenai produk kosmetik dan skincare**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	7.2	7.2	7.2
	Setuju	72	57.6	57.6	64.8
	Sangat Setuju	44	35.2	35.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**SE4**

**Pramuniaga di Sociolla selalu menyapa pelanggan yang datang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	14.4	14.4	14.4
	Setuju	64	51.2	51.2	65.6
	Sangat Setuju	43	34.4	34.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**SE5**

**Pramuniaga di Sociolla selalu berpenampilan rapi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	4.0	4.0	4.0
	Setuju	50	40.0	40.0	44.0
	Sangat Setuju	70	56.0	56.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

SE6

**Pramuniaga di Sociolla berpakaian sopan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	5.6	5.6	5.6
Setuju	55	44.0	44.0	49.6
Sangat Setuju	63	50.4	50.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

SE7

**Pramuniaga di Sociolla selalu siap membantu saya ketika membutuhkan sesuatu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	11	8.8	8.8	9.6
Setuju	66	52.8	52.8	62.4
Sangat Setuju	47	37.6	37.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

SE8

**Pramuniaga di Sociolla selalu merapikan kembali tatanan display agar terlihat rapi dan menarik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	18	14.4	14.4	15.2
Setuju	57	45.6	45.6	60.8
Sangat Setuju	49	39.2	39.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	



## 2. Store Atmosphere

### Statistics

		SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8
N	Valid	125	125	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

### SA1

#### Tampilan gerai Sociolla terlihat menarik dari luar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
	Kurang Setuju	6	4.8	4.8	6.4
	Setuju	55	44.0	44.0	50.4
	Sangat Setuju	62	49.6	49.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

### SA2

#### Exterior gerai Sociolla memperlihatkan brand kecantikan yang mereka jual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.6	1.6	1.6
	Kurang Setuju	12	9.6	9.6	11.2
	Setuju	52	41.6	41.6	52.8
	Sangat Setuju	59	47.2	47.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

SA3

**Interior gerai Sociolla didesain simple girly**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	4.8	4.8	4.8
	Setuju	50	40.0	40.0	44.8
	Sangat Setuju	69	55.2	55.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

SA4

**Gerai Sociolla memiliki pencahayaan ruangan yang terang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	4.0	4.0	4.0
	Setuju	47	37.6	37.6	41.6
	Sangat Setuju	73	58.4	58.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

SA5

**Gerai Sociolla memiliki tata letak ruangan yang rapi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	4.8	4.8	4.8
	Setuju	53	42.4	42.4	47.2
	Sangat Setuju	66	52.8	52.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

SA6

**Space didalam gerai Sociolla cukup luas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	12	9.6	9.6	9.6
Setuju	70	56.0	56.0	65.6
Sangat Setuju	43	34.4	34.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

SA7

**Display produk di Sociolla sangat rapi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	12	9.6	9.6	9.6
Setuju	60	48.0	48.0	57.6
Sangat Setuju	53	42.4	42.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

SA8

**Display produk yang rapi memudahkan saya dalam produk yang saya inginkan memilih**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	4.8	4.8	4.8
Setuju	61	48.8	48.8	53.6
Sangat Setuju	58	46.4	46.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

### 3. Fasilitas *Self-service*

#### Statistics

		FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
N	Valid	125	125	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

#### FS1

##### Sociolla membebaskan pelanggan memilih produk yang diinginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	2.4	2.4	2.4
	Setuju	66	52.8	52.8	55.2
	Sangat Setuju	56	44.8	44.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

#### FS2

##### Pramuniaga di Sociolla membiarkan pelanggan tanpa mengikuti ketika sedang berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	17	13.6	13.6	13.6
	Setuju	65	52.0	52.0	65.6
	Sangat Setuju	43	34.4	34.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

FS3

**Display produk di Sociolla ditata dengan rapi sehingga memudahkan saya untuk mengambil produk sendiri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	4.8	4.8	4.8
	Setuju	75	60.0	60.0	64.8
	Sangat Setuju	44	35.2	35.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

FS4

**Semua produk di Sociolla diletakkan pada rak yang terbuka sehingga saya dapat memilih dan mengambil produk sendiri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	5.6	5.6	5.6
	Setuju	57	45.6	45.6	51.2
	Sangat Setuju	61	48.8	48.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

FS5

**Sociolla menyediakan tester produk dengan berbagai seri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	2	1.6	1.6	2.4
	Kurang Setuju	13	10.4	10.4	12.8
	Setuju	67	53.6	53.6	66.4
	Sangat Setuju	42	33.6	33.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

FS6

**Saya bebas mencoba tester produk yang disediakan di Sociolla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	1	.8	.8	1.6
Kurang Setuju	12	9.6	9.6	11.2
Setuju	60	48.0	48.0	59.2
Sangat Setuju	51	40.8	40.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

FS7

**Sociolla menyediakan keranjang belanja untuk pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	1.6	1.6	1.6
Setuju	59	47.2	47.2	48.8
Sangat Setuju	64	51.2	51.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

FS8

**Sociolla menyediakan cermin sebagai alat penunjang pelanggan ketika mencoba produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	3.2	3.2	3.2
Setuju	54	43.2	43.2	46.4
Sangat Setuju	67	53.6	53.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

#### 4. Kenyamanan Berbelanja

##### Statistics

		KB1	KB2	KB3	KB4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0

##### KB1

**Sociolla memiliki space di dalam toko yang luas sehingga membuat saya nyaman ketika berbelanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang Setuju	13	10.4	10.4	11.2
	Setuju	76	60.8	60.8	72.0
	Sangat Setuju	35	28.0	28.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

##### KB2

**Produk di Sociolla lengkap sehingga memudahkan saya menemukan produk yang saya butuhkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Kurang Setuju	9	7.2	7.2	8.0
	Setuju	69	55.2	55.2	63.2
	Sangat Setuju	46	36.8	36.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

KB3

**Sociolla juga menjual produk skincare, bodycare, dan parfum sehingga saya dapat berbelanja sekaligus berbelanja produk tersebut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	8	6.4	6.4	7.2
Setuju	58	46.4	46.4	53.6
Sangat Setuju	58	46.4	46.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

KB4

**Sociolla memiliki pelayanan yang unggul, suasana toko yang menyenangkan, dan fasilitas yang mendukung sehingga membuat saya merasa nyaman ketika berbelanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	6.4	6.4	6.4
Setuju	61	48.8	48.8	55.2
Sangat Setuju	56	44.8	44.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	







	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
SA5	Pearson Correlation	.492**	.306**	.436**	.553**	1	.359**	.467**	.331**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
SA6	Pearson Correlation	.243**	.284**	.324**	.413**	.359**	1	.485**	.209*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.000	.000		.000	.019	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
SA7	Pearson Correlation	.473**	.386**	.448**	.528**	.467**	.485**	1	.425**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
SA8	Pearson Correlation	.338**	.286**	.299**	.284**	.331**	.209*	.425**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.000	.019	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.719**	.639**	.660**	.769**	.717**	.608**	.772**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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



N		125	125	125	125	125	125	125	125	125
FS8	Pearson Correlation	.407**	.223*	.244**	.429**	.096	.184*	.435**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.006	.000	.287	.039	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	.574**	.586**	.660**	.701**	.563**	.641**	.632**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

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

**d) Kenyamanan Berbelanja**

**Correlations**

	KB1	KB2	KB3	KB4	Y
K Pearson Correlation B1	1	.370**	.345**	.164	.694**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.068	.000
N	125	125	125	125	125
K Pearson Correlation B2	.370**	1	.198*	.329**	.686**
Sig. (2-tailed)	.000		.027	.000	.000
N	125	125	125	125	125
K Pearson Correlation B3	.345**	.198*	1	.373**	.703**
Sig. (2-tailed)	.000	.027		.000	.000
N	125	125	125	125	125
K Pearson Correlation B4	.164	.329**	.373**	1	.665**
Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000		.000
N	125	125	125	125	125
Y Pearson Correlation	.694**	.686**	.703**	.665**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125

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

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

**2. Uji Reliabilitas**

**a) Service Excellence**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

b) *Store Atmosphere*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

c) *Fasilitas Self-service*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	8

d) *Kenyamanan Berbelanja*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	8

## Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Normalitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.223	1.185		.188	.851
X1	.104	.044	.196	2.354	.020
X2	.186	.042	.360	4.452	.000
X3	.195	.052	.332	3.748	.000

a. Dependent Variable: Y

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.05925991
Most Extreme Differences	Absolute		.098
	Positive		.061
	Negative		-.098
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.005 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.165 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.156
		Upper Bound	.175

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

## 2. Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.434	2.303
	X2	.462	2.166
	X3	.385	2.596

a. Dependent Variable: Y



### 3. Uji Heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.076	.764		1.408	.162
X1	.003	.029	.013	.097	.923
X2	.040	.027	.195	1.475	.143
X3	-.051	.034	-.219	-1.517	.132

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Uji Kelayakan Model

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

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.625	1.072

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

#### 2. Uji F hitung

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240.996	3	80.332	69.863	.000 <sup>b</sup>
Residual	139.132	121	1.150		
Total	380.128	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji T hitung)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.223	1.185		.188	.851
X1	.104	.044	.196	2.354	.020
X2	.186	.042	.360	4.452	.000
X3	.195	.052	.332	3.748	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 10 Hasil Cek Turnitin



**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 : Ghivani Alya Meilyta  
 NIM : 205211035  
 Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
 Judul Skripsi : PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *FASILITAS SELF-SERVICE* TERHADAP KENYAMANAN BERBELANJA PELANGGAN SOCIOLLA  
 Paper ID : 2301187344  
 Date : Rabu, 28 Februari 2024  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 16%



Farida Syilawati, S.Sos.I  
 NIK 198906072018102003

**LAMPIRAN**

Muna_Ghivani MBS	
SIMILARITY INDEX	16%
INTERNET SOURCES	9%
PUBLICATIONS	20%
STUDENT PAPERS	15%
erepository.uwks.ac.id	4%
Submitted to Universiti Teknologi Petronas	4%
Submitted to Christian University of Maranatha	2%
Submitted to Indiana University	2%
Submitted to Ho Chi Minh University of Technology and Education	2%
Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	2%

Lampiran 11 Bukti Penelitian

