

PAPER NAME

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERH
ADAP KEPUASAN PELANGGAN KASTA C
OFFEE DI KOTA BATAM ke 8.docx**

WORD COUNT

10813 Words

CHARACTER COUNT

69262 Characters

PAGE COUNT

73 Pages

FILE SIZE

314.2KB

SUBMISSION DATE

Dec 15, 2022 10:28 AM GMT+8

REPORT DATE

Dec 15, 2022 10:29 AM GMT+8

● 39% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 36% Internet database
- 10% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 22% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 15 words)

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KASTA *COFFEE* KOTA BATAM**

57
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang mempunyai keindahan alam dan keanekaragaman budaya, yang terdiri dari berbagai suku budaya atas agama maupun sejarah. Kekayaan alam dan keberagaman budaya Indonesia dapat menjadi daya tarik wisatawan baik lokal maupun internasional. Maka dari itu Indonesia dapat mengembangkan kekayaan alam dan budaya tersebut menjadi aset pariwisata.

Pariwisata merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan salah satu bidang yang berpotensi untuk dikembangkan dengan baik dari keunikan geografis maupun wisata alam. Industri pariwisata saat ini masih menjadi industri utama bagi pasar dunia, salah satunya di Indonesia dengan adanya berbagai budaya yang membuat perkembangan saat ini tidak pernah habisnya untuk menjelajahi berbagai suatu kapasitas wisatanya. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia cukup terbilang banyak, hal ini terjadi pada saat sebelum masuk dan setelah covid 19 masuk ke Indonesia. Pariwisata di Indonesia mulai menurun sedangkan kemajuan pariwisata mulai merangkak naik kembali itu dapat dilihat dari jumlah kedatangan *tourist* mancanegara pada tahun 2019-2021 yang dapat dibandingkan dengan tahun 2020. Berikut data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini

Gambar 1. 1 Data Tingkat Kunjungan Wisatawan di Indonesia

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang)		
	2021	2020	2019
TOTAL ASEAN	528226	1521447	6157190
TOTAL ASIA (Excl. ASEAN)	904841	1529037	5244922
TOTAL TIMUR TENGAH	5639	49781	263923
TOTAL EROPA	55906	441179	2075864
TOTAL AMERIKA	25073	134072	648903
TOTAL OCEANIA	35504	297786	1617233
TOTAL AFRICA	2341	16621	98919
GRAND TOTAL	1557530	4052923	16106954

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Salah satu instrumen pada wisata yang paling kuat⁵³ adalah industri makanan dan minuman, Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang cukup berkembang pesat di Indonesia dan diseluruh dunia. Instrumen inilah yang memegang kendali penting karena setiap tamu mancanegara yang datang ataupun tamu lokal yang datang bakal mencari makanan dan minuman. Karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok dan tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia pada umumnya.

Industri *food and beverage* sendiri juga memiliki banyak jenisnya salah satunya adalah *Coffee shop*. *Coffee shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman (*food and beverage*), tetapi di *Coffee shop* utamanya menjual minuman kopi. Saat ini kemunculan trend nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari berbagai kalangan baik itu remaja maupun orang dewasa tanpa memandang latar belakang seseorang dan juga umur karena semua orang dapat menikmatinya.

Berbicara tentang *Coffee shop*, Kota Batam adalah kota yang berkembang di bidang kuliner dan terdapat beberapa tempat kuliner yang baru terutama *Coffee shop*. Persaingan yang pesat menjadikan para pemilik usaha berlomba-lomba untuk mengembangkan tempat usaha sendiri dengan menciptakan *store atmosphere* terbaik sehingga konsumen merasa nyaman dengan lingkungan sekitar.

Alasan utama pelanggan dalam memilih *Coffee shop* selain harga, cita rasa dan kualitas pelayanan, kini *store atmosphere* (suasana toko) menjadi faktor terpenting. ⁶⁵ *store atmosphere* (suasana Toko) merupakan kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen (Ariyanto et al., 2020). Disetiap *Coffee shop* memiliki suasana toko (*store atmosphere*) yang berbeda-beda, seperti ⁵⁴ sistem pencahayaan, tata letak dan penataan pengaturan produk yang baik yang membuat konsumen tertarik. *Store atmosphere* (suasana toko) menjadi salah satu strategi dalam memikat pelanggan, membuat pelanggan nyaman, membantu pelanggan dalam memilih *Coffee shop* sesuai keinginan mereka. Jika keinginan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama bagi pengusaha *Coffee shop*, karena jika pelanggan tidak puas dengan *Coffee shop* yang sudah dibangun maka tidak berkembanglah bisnis usaha yang sudah dibuat. Pihak *Coffee shop* perlu mensurvei suatu usaha yang sudah dibangun, jika pengusaha sudah mensurvei terhadap beberapa pelanggan, dari situlah pihak pengusaha mengetahui seberapa banyak kepuasan pelanggan yang didapat dari *Coffee shop* yang dimiliki.

Salah satu *Coffee shop* yang ada di Batam adalah Kasta *Coffee*, Kasta *Coffee* memiliki suasana yang layak untuk para pelanggan, yang dimana disebelah Kasta *Coffee* ada sebuah danau yang dari danau inilah pelanggan tertarik untuk dapat menikmati suasananya. Bukan hanya itu saja Kasta *Coffee* juga memiliki Keunikan lainnya yaitu memiliki fasilitas yang cukup lengkap, juga *live* musik yang bisa menemani waktu santai saat ngobrol bersama teman maupun keluarga. Tidak hanya itu saja, Kasta *Coffee* memiliki spot foto yang menarik dengan tema desain *instagramable* tentunya. Kasta *Coffee* merupakan tempat berkumpul di Kota Batam yang mempunyai suasana yang sejuk dan bisa menjadi tempat *hangout* yang mengasikkan terlihat dari pelanggan yang berminat datang, untuk menikmati menu-menu favorit yang ditawarkan dan pelayanan yang baik sehingga pelanggan tersebut betah untuk datang kembali ke Kasta *Coffee*.

Suasana Kasta *Coffee* umumnya dinikmati oleh pelanggan di malam hari, dikarenakan Kasta *Coffee* lebih menonjol ketika malam hari seperti adanya *live* musik, pencahayaan, bagian *outdoor* menawarkan pemandangan dari danau yang terkenal di Bengkong sendiri yaitu Golden Prown terutama di malam hari udara lebih terasa sejuk sehingga *customer* menikmati *live* musik dari panggung di udara terbuka. Kasta *Coffee* memiliki jumlah kunjungan yang jauh lebih banyak di malam hari dibanding disiang hari.

Hubungan *store atmosphere* (suasana toko) dengan kepuasan pelanggan yaitu dari banyaknya kalangan remaja yang saat ini berkunjung ke *Coffee shop* tidak hanya menikmati makanan dan minuman saja, tetapi

dari *store atmosphere* (suasana toko) yang disuguhkan oleh kasta *Coffee* membuat pelanggan merasa puas dengan semua hal yang diberikan oleh kasta *Coffee*. Kasta *Coffee* juga memiliki keunikan sendiri dengan mengangkat tema bali, hal itu yang membuat ciri khas tersendiri karena sejauh ini belum ada *Coffee shop* di Kota Batam yang menggunakan tema bali.

Kasta *Coffee* berlokasi di Tanjung, Buntung, Kecamatan. Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau. Kasta *Coffee* berdiri sejak tahun 2021. Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menganalisa dan mengetahui lebih lanjut tentang *store atmosphere* (suasana toko) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan di uraikan dalam penelitian yang berjudul “ ***Pengaruh Store atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kasta Coffee Di Kota Batam.*** ”

1.2 Batasan Masalah

Batasan suatu masalah untuk menghindari suatu penyimpangan maupun pelebaran pelaporan suatu masalah agar peneliti lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah ini sebagai berikut:

1.2.1 Luas lingkup penelitian hanya meliputi informasi dari variabel yang diteliti, yaitu *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1.3.1 Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kasta *Coffee*?

1.3.2 Bagaimana *store atmosphere* di Kasta *Coffee* Kota Batam?

49

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Mengetahui *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan Kasta *Coffee*.

1.4.2 Mengetahui bagaimana *store atmosphere* di Kasta *Coffee* Kota Batam.

1.5 Manfaat Peneliti

Hasil dari penelitian diharap memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana terapan pariwisata dan menjadi salah satu pilar untuk mengembangkan *Coffee shop* di Kota Batam.

1.5.2 Bagi Politeknik Pariwisata Batam

Untuk menambah referensi bagi bahan penelitian selanjutnya, serta digunakan dengan sebaik-baiknya sebagai sumber informasi tentang *store atmosphere* bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Tata Hidangan.

1.5.3 Kasta *Coffee*

Memberikan atau mengembangkan panduan materi dalam bidang pengembangan bisnis peningkatan penjualan suatu usaha *Coffee shop* yang saat ini sedang berkembang di Kota Batam.

1.6 Definisi Istilah

1.6.1 *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya.

1.6.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan rasa suka yang didapatkan oleh pelanggan saat membeli suatu produk atau jasa. Jika pelanggan suka terhadap jasa yang didapatkan pada produk yang dibeli, bisa jadi pelanggan bakalan berkunjung kembali ke tempat tersebut.

1.6.3 Kasta *Coffee*

Kasta *Coffee* merupakan suatu tempat tongkrongan yang saat ini sedang trend di Kota Batam. Dengan suasana tempat yang bagus untuk berfoto-foto dan dijadikan tempat bersantai.

BAB II

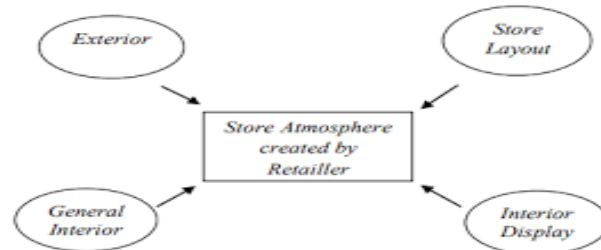
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut Berman and Evan (2018), *atmosphere* merupakan suatu hal yang menunjukkan karakteristik suasana pada toko yang dapat membangun suatu hal untuk menarik konsumen didalam (T.Baiti et al., 2020). Menurut (Nurjaya et al., 2019) *Store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik berperan yang menciptakan suasana yang nyaman dan membuat konsumen betah terhadap tempat yang dikunjungi. *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan yang berupa *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*. Menurut Gilbert dalam Foster, sebagaimana yang dikutip dari (Sriwidodo & Masreviastuti, 2018)²⁹ *Store atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan atas rancangan lingkungan yang menghasilkan efek emosional khusus yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu hal yang menciptakan suasana yang memiliki lingkungan yang nyaman terhadap tempat yang didatangi oleh konsumen. Hal tersebut termasuk dalam elemen-elemen penting pada *store atmosphere*. Dari Elemen tersebut menyimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan hal yang menimbulkan daya tarik bagi

konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 yang menunjukkan elemen-elemen penting dalam *store atmosphere*.



1 **Gambar 2. 1** Elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Even

Sumber : Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) Retail Managament A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson.

2.1.1 Elemen *Store atmosphere*

31 Menurut Berman dan Evan (2018:545-552) terdapat indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan dari (Wulandari & Ariyanti, 2019) sebagai berikut:

2.1.2 *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Menurut Berman dan Evan (2018:465) *Exterior* **1** memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. *Exterior* merupakan hal yang pertama dilihat oleh pelanggan. Untuk menarik minat konsumen, *exterior* harus merencanakan dengan sedemikian rupa supaya konsumen merasa tertarik untuk masuk kesuatu toko. Bagian luar toko adalah

gambaran total keseluruhan dari toko itu sendiri. Bagian luar toko dapat mencakup *marquee* (Papan nama), pintu masuk, *etalase*, pencahayaan dan bahan bangunan. Bagian luar toko yang dapat mempresentasikan citra toko itu sendiri. *Marquee* (Papan nama) adalah tanda yang menampilkan nama toko. *Marquee* (Papan nama) dapat dihias dengan cat, lampu neon, atau dipadukan dengan informasi lainnya. Dengan *marquee* yang unik, secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen. Menurut (Ii, 2018) Pintu masuk merupakan bagian penting dari sebuah toko. Pintu masuk toko membutuhkan tiga pertimbangan utama:

1. Jumlah pintu masuk: Menentukan jumlah pintu masuk tergantung pada kebutuhan yang akan dimiliki toko itu sendiri. Toko juga harus mengatur tata letak letak pintu masuk dan menentukan mana pintu masuk dan pintu keluar..
2. Tipe pintu masuk: Toko dapat menentukan model-model pintu masuk yang ingin digunakan pada toko itu sendiri, seperti dengan model geser, putar, dorong dan otomatis
3. Jalan masuk: Jalan masuk yang lebih luas dan lebar dapat memberikan *atmosphere* yang berbeda bagi konsumen. Jalan masuk yang sempit akan menyulitkan bagi konsumen.

Etalase toko merupakan faktor penting lainnya dalam penataan *exterior*. *Etalase* memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi toko dan penawarannya, dan juga menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko. Banyak hal yang harus

direncanakan untuk membuat *etalase* toko yang menarik minat konsumen mulai dari bentuk, warna, ukuran, jumlah, tema, dan frekuensi penggantian setiap tahunnya.

¹ *Etalase* merupakan faktor penting lainnya dalam penataan exterior. *Etalase* memiliki dua tujuan utama, yaitu untuk mengidentifikasi toko dan penawarannya, dan juga untuk menarik konsumen agar masuk kedalam toko. Banyak hal yang harus direncanakan untuk membuat *etalase* yang menarik konsumen dari bentuk, warna, ukuran, jumlah, tema, dan frekuensi pergantian setiap tahunnya.

Dalam merencanakan tampilan *exterior* yang unik, perusahaan harus melalui penelitian dan pengamatan. Karena tampilan *exterior* dapat mempengaruhi citra toko tersebut. Dalam beberapa kasus, tampilan *exterior* yang unik dapat memikat konsumen. Untuk menciptakan *exterior* yang unik maka perusahaan dapat memadukan elemen-elemen *exterior* agar dapat menarik perhatian konsumen.

2.1.2.1 *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Menurut Berman dan Evan (2018:465) ¹ *General interior* harus dirancang sedemikian rupa agar menarik konsumen saat berada didalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk mendapatkan informasi berupa *visual merchandising*.

Maka dari itu *general interior* dapat mempengaruhi emosional konsumen saat berbelanja dan akhirnya konsumen tertarik melakukan pembelian dalam (Ii, 2018).

Saat masuk kedalam suatu toko tersebut, *General interior* memiliki beberapa perpaduan diantaranya yaitu: pemilihan lantai (*flooring*) dapat dilihat dari jenis bahan yang digunakan, warna dan pencahayaan (*Color and Lighting*) dapat dilihat dari *ambience* ketika berada didalam toko, warna dan pencahayaan yang menarik dapat memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan. Perpaduan keduanya dapat membuat produk-produk tampak terlihat perbedaan dari aslinya menurut Berman dan Evan (2018:465 didalam (Ii, 2018).

1 Saat ini aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pada restoran, aroma makanan dapat membangkitkan rasa lapar. Musik yang menyenangkan dapat membuat konsumen lebih lama untuk duduk disuatu toko tersebut. Toko dapat mempersatukan keduanya untuk menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen.

Perlengkapan toko dan tekstur pada toko dapat direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan. Kebutuhan yang dimaksud dapat berupa hal yang diperlukan saat penjualan akan dibuka. 1 Toko dapat menggunakan

perlengkapan dan wallpaper yang estetik untuk terlihat unik dan menarik. Sedangkan ketika sedang melakukan penawaran tertentu, toko dapat melengkapi tampilan *interior* dengan warna dinding dan pencahayaan yang terang.

Suasana hati konsumen dapat dipengaruhi dengan temperatur udara didalam toko. Temperatur udara dapat dilihat dari musim dingin dan musim panas atau sebaliknya dapat mempengaruhi waktu kunjungan konsumen. Ruang toko yang luas juga dapat mempengaruhi kapasitas konsumen yang ingin berkunjung. Konsumen akan belanja lebih lama ketika merasa nyaman dan tidak merasa terpaksa untuk melakukan pembelian. Ruang toko yang sempit dan padat akan membuat kurangnya minat konsumen untuk masuk ke dalam toko. Konsumen menyukai pelayan yang ramah dan baik. Pelayan yang memiliki etika, pengetahuan dan kerapihan secara tidak langsung dapat meninggalkan citra dalam benak konsumen. Pelayan yang positif tentu akan meninggalkan citra positif dalam benak konsumen, begitu juga sebaliknya.

Toko yang memiliki teknologi dan inovasi terbaru dapat membuat konsumen kagum. Dengan cara mengubah bentuk bangunan dan mengganti perlengkapan toko secara rutin dapat meningkatkan citra minat beli konsumen. Hal ini

juga dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan dan juga pendapatan perusahaan (Ii, 2018).

2.1.2.2 *Store Layout* (Tata Letak)

Menurut Berman dan Evan (2018:465) Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen untuk datang berkunjung kesuatu toko. ¹ Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, penawaran produk, menentukan pola lalu lintas didalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, penataan lokasi didalam toko, dan menyusun produk individu. Alokasi ruang lantai toko dibutuhkan agar toko dapat mengetahui ruang mana yang tersedia untuk kamar kecil, pajangan dan sebagainya. Alokasi ruang lantai toko dibagi kedalam kategori dalam (Ii, 2018):

1. Ruang penjualan, merupakan ruang yang digunakan untuk menampilkan *merchandise* agar menarik konsumen untuk datang ke toko tersebut, *demonstrasi* produk dan interaksi antara penjual dan pembeli.
2. Ruang *merchandise* merupakan ruangan yang digunakan untuk menyimpan stok barang.
3. Ruang karyawan merupakan ruangan khusus untuk menyimpan barang bawaan karyawan dan untuk peristirahatan karyawan saat jam ¹istirahat.

4. Ruang konsumen adalah ruangan yang disediakan untuk pelanggan untuk ruang duduk, kamar mandi, tempat parkir, bangku dan atau kursi, ruang ganti dan lain-lain.

Mengklasifikasikan produk merupakan kegiatan untuk menyusun dan mengatur produk berdasarkan kategori. Mengklasifikasikan produk dapat mengurangi pencurian. Produk diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Mengklasifikasikan produk berdasarkan fungsi.
2. Mengklasifikasikan produk berdasarkan motivasi pembelian.
3. Mengklasifikasikan produk berdasarkan segmentasi pasar.
4. Mengklasifikasikan produk berdasarkan daya simpan.

Terdapat dua jenis pola untuk menentukan pola lalu lintas didalam toko yaitu; *Straight (Gridiron) Traffic Flow* dan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow*. *Straight (Gridiron) Traffic Flow* merupakan penempatan *display* dan rak dengan pola persegi atau *gridiron*. Sedangkan *Curving (Free-Flowing) Traffic Flow* merupakan penempatan *display* dan rak secara bebas. Tentunya terdapat kelebihan

dan kekurangan dalam dua pola tersebut. Tokolah yang harus menyesuaikannya berdasarkan kebutuhan.

Menurut (Ii, 2018) Kebutuhan ruang penyimpanan untuk setiap kategori produk dapat menggunakan dua pendekatan; Model pendekatan stok dan model rasio produktivitas penjualan. Model pendekatan stok menampilkan berbagai produk yang dianggap sesuai. Model produktivitas penjualan menyediakan lebih banyak ruang untuk produk yang menghasilkan lebih banyak penjualan. Lebih sedikit produk dijual akan mendapatkan lebih sedikit ruang.

Pemetaan lokasi didalam toko merupakan kegiatan untuk menentukan dimana lokasi yang tepat untuk menampilkan dan memajang produk di dalam toko. Pemetaan lokasi didalam toko akan memudahkan toko untuk menata agar konsumen tidak berkerumun disatu titik, karena keramaian ini akan mengganggu konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Penataan produk individual adalah pengelompokan produk berdasarkan ukuran, harga, warna, merek, spesifikasi, tingkat layanan yang dibutuhkan, dan diminati pelanggan. Pengaturan produk individual agar memudahkan

konsumen untuk mengidentifikasi produk dan membantu dalam membuat keputusan pembelian

2.1.2.3 Interior display

Menurut Berman dan Evan (2018:465) Secara keseluruhan, tampilan *interior* dapat berperan penting dalam membangun suasana toko yang baik bagi konsumen. Dengan *interior display*, toko dapat menyediakan informasi kepada pelanggan yang mana hal ini dapat berpengaruh terhadap suasana toko dan menciptakan laba yang meningkat bagi toko tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis *interior display* yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam (Ii, 2018):

1. *Assortment Display* merupakan tampilan *display* yang bermacam-macam-macam produk pada toko tersebut. Ada dua jenis tampilan bermacam-macam, yaitu *open assortment display* (tampilan bermacam terbuka) dan *close assortment display* (tampilan bermacam tertutup) dan *open assortment display* (Tampilan bermacam terbuka), yang mengajak konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Sedangkan *close assortment display* (tampilan bermacam tertutup), yang 1 mengajak konsumen untuk melihat produk perusahaan tetapi tidak mencoba atau menyentuhnya.

2. *Theme-setting display* merupakan tampilan *display* berdasarkan tema dengan suasana yang spesifik. Perusahaan sering menyiasikan tema dengan acara-acara khusus. Di Indonesia, dapat digunakan tema berdasarkan hari-hari besar seperti hari raya lebaran, hari raya natal, musim hujan, dll.
3. *Ensemble display* yaitu menampilkan *display* dengan cara bundle produk. Bundel produk biasa ditampilkan dari penampilan produk secara terpisah. Pelanggan lebih menyukai kemudahan dalam pembelian dengan membayangkan bundel produk.
4. *Rack display* atau tampilan rak biasa digunakan untuk menampilkan suatu produk dengan rapi agar konsumen tertarik pada produk yang ditampilkan. Tampilan rak harus dipertahankan dengan hati-hati karena konsumen memiliki potensi untuk mengacak-acak produk atau tidak mengembalikan produk berdasarkan tempat yang sesuai.
5. *Cut case* merupakan tampilan yang terbilang murah karena meninggalkan produk di tempat asalnya. *Cut case* biasanya untuk menampilkan barang-barang yang sedang diskon atau promo.

2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

¹⁷ Menurut Kotler dan Keller Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sejalan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak seperti yang diharapkan maka ¹⁷ pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. ⁴⁰ Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, maka dari itu loyalitas pelanggan mencegah terjadinya suatu perputaran pelanggan, mengurangi sensitifnya pelanggan terhadap biaya, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang mengakibatkan peningkatan pelanggan, meningkatkan aktivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fadhli et al., 2021).

Pelayanan merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain pelayanan, produk juga merupakan dari tujuan perusahaan yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. ²³ Adanya kualitas atas produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Produk yang ditawarkan akan berkualitas juga bisa dilihat

dari inovasi atas produk tersebut. sehingga konsumen atau pelanggan dapat memperoleh kepuasan yang didapat atas produk tersebut.

Dari beberapa pengertian kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan proses yang mana pelanggan mempertimbangkan berbagai macam toko yang ingin dikunjungi, maka dari itu kepuasan pelanggan sangat diperlukan pada toko.

Menurut (Tjiptono,2009) dalam (Indrasari, 2019) indikator dari kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Kesiediaan merekomendasi, ²⁶kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, atau orang lain.
2. ⁹Kesesuaian harapan, dalam konsep kepuasan ini, kepuasan tidak dinilai secara langsung tetapi berdasarkan kesesuaian dan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan pada beberapa atribut atau dimensi yang memenuhi harapan pelanggan.
3. Minat untuk melakukan pembelian ulang, keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

2.3 Kajian Empiris

¹Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
Isfiana Rismawati dan Imanuddin Hasbi (2020)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas	<i>Store atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan	1. <i>Store atmosphere</i> (X1) 2. Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan (Y)
6 Sulaiman, et al, (2020)	“Analysis Of The Effect Of <i>Store atmosphere</i> And <i>Store Image</i> And <i>Store Location</i> On Customer Loyalty Through Purchase Decision Customer Matahari Department Store In Samarinda City	6 <i>Store atmosphere</i> memiliki signifikansi positif berdampak pada Keputusan Pembelian • <i>Store Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Lokasi Toko berpengaruh signifikan positif pada Keputusan Pembelian. • <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen • <i>Store Image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen • Lokasi Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen • Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan	1.Store <i>atmosphere</i> (X1) 2.Purchase Decision (Y)

		positif terhadap Konsumen Loyalitas	
2 NI Wayan Giana Kusumathi dan Dwi Putra Darmawan I G.A Oka Suryawardini (2019)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Kualitas produk, dan kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Seniman Coffee Studio</i>	2 Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan memiliki Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Untuk Variabel independen tidak membahas Kualitas produk pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	1.kepuasan Konsumen (Y) 2. <i>Store atmosphere (X1)</i>
63 M. Setiawardani (2019)	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso Di Kota Bandung)	11 Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut, diketahui nilai konstanta sebesar 10,568 yang menjelaskan bahwa setiap penambahan satu angka pada suasana toko dengan koefisien regresi bernilai positif, maka pembelian impulsif pun akan meningkat sebesar 0,465. Ini artinya, apabila suasana toko di gerai Miniso dapat ditingkatkan, maka pembelian impulsif yang dilakukan	1.Suasana Toko (<i>Store atmosphere</i>)(X)

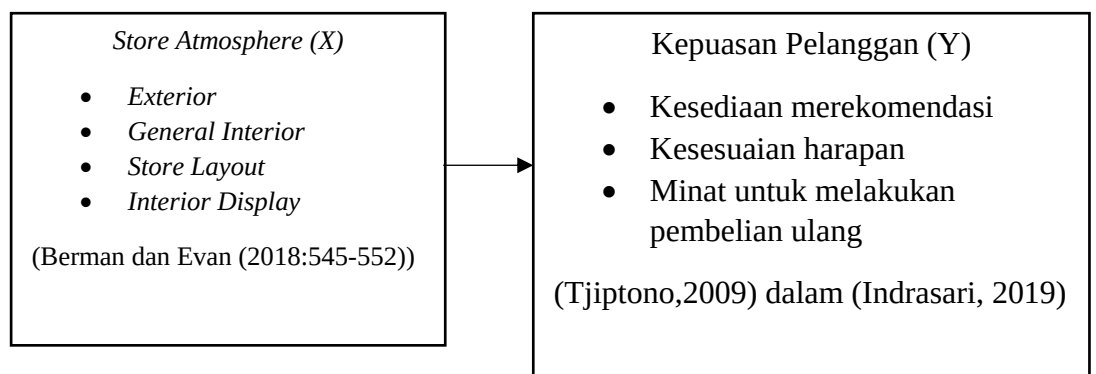
		konsumen pun akan meningkat.	
Dian Pertiwi wulandari, Maya Ariyanti, (2019)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada sejiwa <i>Coffee</i>	Hasil penelitian menyimpulkan secara simultan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.	1. <i>Store atmosphere (X)</i>
8 Apriliani Isnandari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Store atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee)	8 variabel bebas Kualitas Produk (X1), <i>Store atmosphere (X2)</i> dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji parsial (t) Kualitas Produk (X1), <i>Store atmosphere (X2)</i> , dan Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.	1. Kepuasan Konsumen (Y). 2. <i>Store Atmosphere (X)</i>
1 Taufik Hidayat, Achmad Fauzi Dh dan Inggang Perwangsa Nuralam, (2018)	1 Pengaruh <i>Store atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen <i>Distribution Store Inspired 27 Kota Malang</i>)	1 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Variable Visual Communication, Lighting, Colors, Music, dan Scent</i> berpengaruh signifikan secara simultan atau	1. <i>Store atmosphere (X2)</i>

		bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian	
6 Muchamad Nadzirmubin, (2018)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi Oleh Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen	1. <i>Store atmosphere</i> (X) 2. Kepuasan Pembeli (Y)
6 Luroida dan Maftukhah (2018)	"The Influence Of Service Quality And Store atmosphere On Customer Loyalty Through Kepuasan konsumen".	6 • Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen • <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen • Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen • Kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas konsumen	1.. <i>Store atmosphere</i> (X) 2. Kepuasan Konsumen (Y)
41 Siti Syahsudarmi (2018)	Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Bengkalis di Pekanbaru	Menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	1. Kualitas Pelayanan (X) 2. Kepuasan Pelanggan (Y)

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono ⁴⁵, suatu pola yang menjelaskan tentang teori bermacam-macam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah

penelitian disebut sebagai kerangka pemikiran dalam (Thoha Mansur, 2018). Kerangka pemikiran menggambarkan bahwa hubungan dari variabel independent *Store atmosphere (X)* Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap variabel dependent. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut (Anuraga et al., 2021)

1 merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian, yaitu apakah pernyataan tersebut dapat atau tidak dapat diterima. Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut.

H₀ : *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022) dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, serta statistik data untuk menguji dan menganalisis hipotesis. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dinomor satu dan dua yaitu mengenai tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti seperti *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada satu dan dua yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Kasta *Coffee* Kota Batam.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Fokus penelitian ini berlokasi di Kasta *Coffee* Kota Batam dimana populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kasta *Coffee* Kota Batam selama kurun waktu September sampai November 2022.

2 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Sampel adalah salah satu unsur dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Jika penelitian menggunakan sampel, maka yang dapat diperoleh adalah karakteristik sampel yang diharapkan dapat memperkirakan perkiraan populasi. Teknik yang digunakan penelitian ini yaitu *Nonprobability* dan metode sampel untuk penelitian ini adalah *Insidental Sampling*.

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022)² Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak semua anggota populasi diambil sebagai sampel, tetapi dibatasi hanya sebagian dari populasi. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang peneliti miliki dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan populasi yang terlalu besar. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar *representatif* (sangat mewakili).

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022)², sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Rumus slovin: $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

$$n = \frac{6400}{1 + 6400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6400}{1 + 6400(0,01)}$$

$$n = 98,46$$

Dimana :

⁵⁵ n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya
10%

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasional ² Variabel Penelitian

Variabel sangat penting dalam melakukan penelitian. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

3.3.1.1 Variabel bebas (Independent variable)

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022) mendefinisikan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah *Store atmosphere* (X) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Bebas

Variabel Bebas (Independen)	Indikator	Skala
<i>Store atmosphere</i> (X) Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan (Febriani & Ahmad Fadili, 2021) menyatakan bahwa <i>store atmosphere</i> (suasana toko) meliputi berbagai tampilan interior, exterior, tata letak, lalu lintas <i>internal</i> toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.	Menurut (Wulandari & Ariyanti, 2019) <i>Store atmosphere</i> memiliki elemen-elemen penting yaitu : 1. <i>Exterior.</i> 2. <i>General Interior.</i> 3. <i>Store Layout.</i> 4. <i>Interior Display</i>	<i>Likert</i>

3.3.1.2 Variabel terikat (*Dependent variable*)

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Y). Menurut Kotler

& Keller² menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkannya.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Terikat

Variabel Terikat (Dependen)	Indikator	Skala
36 Kepuasan Pelanggan (Y) Menurut Kotler dan Keller didalam (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan..	Menurut (Tjiptono,2009) dalam (Indrasari, 2019) ada beberapa indikator yaitu: 1. Kesiediaan merekomendasi 2. Kesesuaian harapan 3. Minat untuk melakukan pembelian ulang	Likert

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel¹⁸ menggunakan *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena Sosial (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

32
Tabel 3. 3 Skala likert

Pilihan Jawaban	Positif(+)	Negatif(-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu / Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : (Prof. Dr. Sugiyono, 2022)

62 3.3.3 Jenis Data Penelitian

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3 3.3.3.1 Data primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpulan (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Data primer penelitian adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung ke lapangan, seperti jawaban responden melalui angket yang menggambarkan *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan.

3 3.3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder ini dapat merupakan hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Data ini

digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara maupun observasi langsung dilapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder dari studi kepustakaan. Dalam studi kepustakaan, penulis membaca literatur-literatur yang dapat mendukung penelitian, yaitu literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

3.4.1 Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986)³ observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati segala permasalahan awal

3.4.2 Interview (Wawancara)

Menurut Sutrisno Hadi (1986)²⁵ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti,

dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dari pada jumlah responden yang sedikit. Wawancara ini mengemukakan asumsi-asumsi yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan juga angket/kuesioner.

3.4.3 Kuesioner

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022)³ kuesioner/ angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan butir-butir pernyataan didasarkan pada indikator setiap variabel yang akan diteliti.

3.4.4 Dokumen

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022)³ dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan dokumen yang berasal dari Kasta *Coffee* Kota Batam.

3.5 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan² dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis data deskriptif

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptifnya adalah deskripsi responden dan variabel deskripsi. Deskripsi responden menjelaskan tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan setiap bulan dan berapa kali kunjungan ke Kasta Coffee deskripsi variabel menjelaskan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian. tujuan untuk mengukur persepsi responden atas *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kasta Coffee. Berikut merupakan rumus perhitungan intervalnya :

$$Interval = \frac{kelas\ maksimum - kelas\ minimum}{Interval\ kelas}$$

3.5.2 Uji Validasi dan Realibilitas

3.5.2.1 Uji Validasi

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022) Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap item dari pertanyaan kuesioner. Validitas diukur dengan nilai r dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{table}$ = butir pertanyaan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{table}$ = butir pertanyaan tidak valid.

Dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Coba Validasi

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Store Atmosphere (X)	Exterior	0,749	0,374	Valid
		0,664		Valid
		0,581		Valid
	General Interior	0,524	0,374	Valid
		0,698		Valid
		0,663		Valid
	Store Layout	0,735	0,374	Valid
		0,672		Valid
		0,689		Valid
	Interior Display	0,682	0,374	Valid
		0,754		Valid
		0,631		Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Uji instrumen menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows*. Syarat sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Angka r_{tabel} diperoleh tergantung pada jumlah responden yaitu 30 maka r_{tabel} adalah 0,374. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel pertanyaan *Store Atmosphere (X)* valid. Maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan

tersebut dinyatakan valid atau dapat dipercaya untuk menjadi instrumen mengukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Coba Validasi

Variabel	No Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesediaan merekomendasi	0,711	0,374	Valid
		0,736		Valid
		0,827		Valid
	Kesesuaian Harapan	0,683	0,374	Valid
		0,731		Valid
		0,624		Valid
	Minat untuk melakukan pembelian ulang	0,669	0,374	Valid
		0,661		Valid
		0,699		Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Uji instrumen menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows*. Syarat sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai rhitung $\geq$ rtabel. Angka rtabel diperoleh tergantung pada jumlah responden yaitu 30 maka rtabel adalah 0,374. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) valid. Maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid atau dapat dipercaya untuk menjadi instrumen mengukur variabel dalam penelitian ini

2 3.5.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat di percaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama (*konsisten*). Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022), bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitasnya digunakan metode (*split half*), item-item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap, kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Sebelum uji reliabilitas terlebih dahulu dicari kolerasinya dengan rumus :

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Prof. Dr. Sugiyono, 2022)

Keterangan :

r_{XY} = Koefisiensi kolerasi

X = Skor pertanyaan tiap nomor

Y = Jumlah skor total pertanyaan

N = Jumlah responden

Koefisien kolerasinya dimasukan kedalam rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Sumber : (Prof. Dr. Sugiyono, 2022)

Keterangan :

r_i = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment
antara belahan pertama (ganjil) dan
belahan kedua (genap), batas reliabilitas
minimal 0,6.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rbhitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila $rhitung > dari rtabel$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika $rhitung < dari rtabel$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Store Atmosphere(X)	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (X) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan kuesioner variabel dalam penelitian ini reliabel yang menghasilkan pengukuran variabel yang konsisten.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (⁸Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan kuesioner variabel dalam penelitian ini reliabel yang menghasilkan pengukuran variabel yang konsisten.

⁴3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

⁴3.5.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas pada suatu rangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). ⁴Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas pada penelitian ini adalah Metode Kolmogrov-Smirnov. Berdasarkan metode ini, data dalam Penelitian dikatakan berdistribusi normal jika nilai Sig. 0,05 dan tidak berdistribusi normal jika nilai Sig. < 0,05.

3.5.3.2 Uji Linearitas

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022) ⁵Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji

linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi pada $\text{linearity} > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan untuk pengamatan lain tetap, hal itu disebut heteroskedastisitas. Model Regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan uji Glejser. uji Glejser dilakukan dengan melakukan regresi antar variabel bebas dengan residual. Jika signifikansi antara variabel bebas dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Persamaan

regresi sederhana dengan satu predictor menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022) dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independent

3.5.4.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Menurut Wiratna Sujarweni didalam (Iii et al., 2021)

11 uji t digunakan untuk menentukan hubungan masing-masing variabel bebas secara individual ke variabel dependen. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual pada variabel dependen dapat digunakan taraf signifikansi 5% = 0,05. Anggapan jika probabilitas t lebih besar dari 5% maka tidak ada pengaruh variabel bebas ke variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Pengambilan keputusan diambil dari nilai probablitas yang 37 didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS dengan parametik yaitu :

H0= Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ha= Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan dalam uji t menggunakan program SPSS yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima
- b. Apabila $p \text{ value} > 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2021), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *Coffee shop* yang bernama Kasta *Coffee*. Kasta *Coffee* berlokasi di Tanjung. Buntung, Kecamatan. Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam periode waktu dari 1 Agustus 2022 sampai 10 November 2022.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Kasta *Coffee*

Kasta *Coffee* adalah suatu usaha *Coffee shop* yang berdiri sejak awal tahun 2021, kasta *Coffee* tersebut yang pertama kali berdirinya *Coffee shop* yang *aesthetic* dijangkau bagi anak muda di Kota Batam tepatnya di Bengkong Laut berdekatan dengan *Golden View*.

Kasta *Coffee* merupakan *Coffee shop* yang bersistem *outdoor* yang pertama kali di *golden prawn*. *Golden prawn* merupakan tempat pariwisata yang menarik dan digemari masyarakat di Kota Batam. Kasta *Coffee* kedepannya memiliki rancangan yang menarik seperti ingin membuka cabang yang mana tidak hanya di bengkong saja maupun ingin membuka di luar kota, dulunya owner Kasta *Coffee* tidak menduga akan seramai ini *Coffee shop* yang dia bangun. Setelah PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) covid-19 selesai Kasta *Coffee* mengembangkan tempatnya dari yang dulunya hanya memiliki akustik dan sekarang sudah diganti dengan *live band*, dan Kasta *Coffee* juga menyediakan berbagai makanan dan minuman terbaru, seperti dari yang hanya menyediakan *rice bowl* dan *snack* saja sekarang kasta *Coffee* juga menyediakan aneka pasta dan pizza.

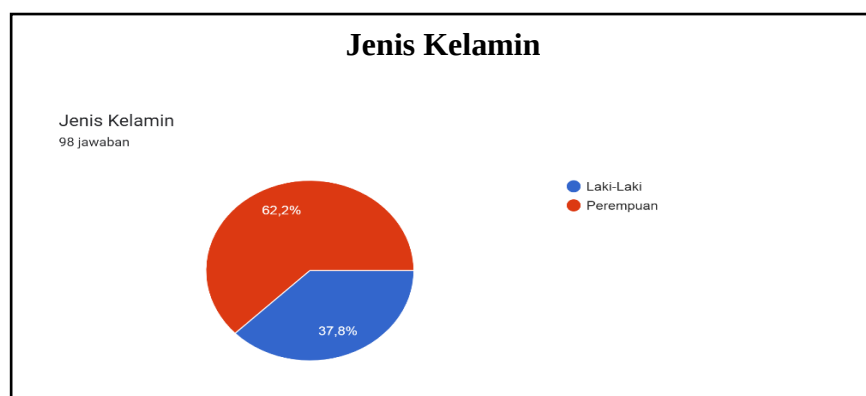
Selain itu Kasta *Coffee* memiliki kapasitas 800-1000 orang tidak hanya sistem *outdoor* saja tetapi memiliki sistem *indoor*.

4.1.2 Identifikasi Responden

Responden yang peneliti ambil saat penelitian adalah pelanggan yang berkunjung ke Kasta *Coffee* dengan jumlah 98 orang. Data tersebut peneliti dapatkan setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus *slovin* dengan persentase kelonggaran 10%. Dari jumlah 98 responden ini, maka dapat diidentifikasi klasifikasi para responden melalui jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

4.1.2.1 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, data yang telah di peroleh mengenai jumlah jenis kelamin dapat dijabarkan melalui gambar diagram berikut.



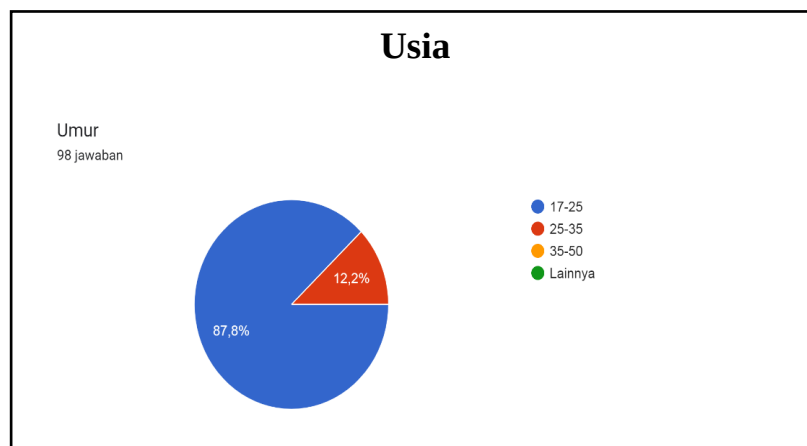
Gambar 4. 1 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau dengan presentase 37,8%, sedangkan responden yang berjenis kelamin

perempuan sebanyak 62 orang atau dengan tingkat presentase 62,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Klasifikasi responden berdasarkan umur

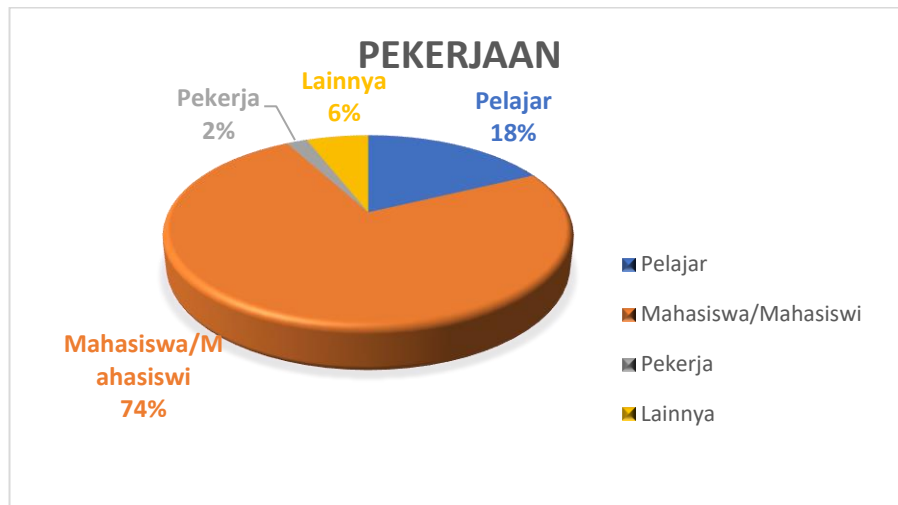
Dari hasil data yang diperoleh, diketahui mengenai jumlah responden berdasarkan umur dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 4. 2 Responden berdasarkan umur.

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 87,8% ,responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 12,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah hasil responden yang paling besar yaitu usia 17-25 tahun.

4.1.2.3 Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan



Gambar 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan

Dari hasil olah data dari responden pada gambar 4.3 diatas, dari 98 orang responden, terdapat persentase tertinggi yaitu 74 % yang merupakan kelompok mahasiswa/mahasiswi, lalu persentase tertinggi selanjutnya yaitu 18 % dari kalangan pekerja, selebihnya dari kalangan pelajar dan lainnya.

4.1.3 Deskriptif Statistik

4.1.3.1 Variabel *Store Atmosphere*

Pada penelitian ini, variabel *store atmosphere* (*X*) yang memiliki empat indikator yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*. Indikator-indikator ini mempengaruhi baik buruknya *store atmosphere* yang akan diciptakan. Pada setiap indikator ini, peneliti menyediakan beberapa pernyataan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan pendapat yang jelas dan tepat terhadap gambaran tentang *store atmosphere* tersebut.

1. Exterior

Exterior adalah bagian luar toko yang berpengaruh terhadap citra rasa toko. Pada penelitian ini terdapat tiga butir pernyataan yang peneliti berikan kepada konsumen. Jawaban responden terhadap indikator *exterior* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Tanggapan responden mengenai indikator Exterior

No	Pernyataan	ST S	T S	N	S	S S	Perse n	Kategor i
1	Posisi panggung mudah untuk dilihat dari berbagai sudut tempat duduk pelanggan.	0	1	1 1	4 0	46	85%	Sangat Setuju
2	Pencahayaan desain <i>outdoor</i> Kasta <i>Coffee</i> cukup memadai diwaktu malam hari.	0	2	1 1	3 7	48	85%	Sangat Setuju
3	Pemandangan sisi danau membuat pengalaman makanan dan minuman menjadi lebih menyenangkan.	0	2	7	4 6	43	84.8%	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1, dapat diketahui jawaban terbesar yaitu “Posisi panggung mudah dilihat dari berbagai sudut tempat duduk pelanggan dan Pencahayaan desain *outdoor* Kasta *Coffee* cukup memadai diwaktu malam hari. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan sangat setuju dengan dua pernyataan tersebut sebesar 85%.

2. General Interior

General Interior adalah desain *interior* dari suatu toko yang harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat memaksimalkan *visual merchandising*. Pada penelitian ini terdapat tiga butir pertanyaan yang peneliti berikan kepada pelanggan. Jawaban responden terdapat indikator *general interior* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Tanggapan responden mengenai indikator *general interior*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persen	Kategori
1	Kasta Coffee memiliki warna dinding yang membuat pelanggan merasa nyaman.	0	1	9	37	51	86.4%	Sangat Setuju
2	Pelanggan merasa area <i>indoor</i> di Kasta Coffee membuat nyaman untuk bersantai.	0	1	9	40	48	85.8%	Sangat Setuju
3	Penempatan bar dan kasir di kasta Coffee memudahkan pelanggan untuk berinteraksi.	0	2	9	45	42	84.2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2, dapat diketahui jawaban terbesar yaitu “Kasta *Coffee* memiliki warna dinding yang membuat pelanggan merasa nyaman”. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan sangat setuju dengan satu pernyataan tersebut sebesar 86,4%

3. Store Layout

Store Layout merupakan penataan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untuk membantu dalam berbelanja. Pada penelitian ini terdapat tiga pernyataan yang peneliti berikan kepada pelanggan. Jawaban responden terhadap indikator *Store Layout* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Tanggapan responden mengenai indikator store layout

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persen	Kategori
1	Jarak antara meja satu dan lainnya tidak terlalu dekat.	1	1	16	44	36	81.4%	Sangat Setuju
2	Area display barang memudahkan pelanggan untuk melihat barang yang dijual.	0	2	12	42	41	82.6%	Sangat Setuju
3	Keberadaan tiga pintu masuk membantu <i>truffik</i> keluar masuknya pelanggan dengan mudah.	0	2	9	45	42	84.2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3, dapat diketahui jawaban terbesar yaitu "Keberadaan tiga pintu masuk membantu *truffik* keluar masuknya pelanggan dengan mudah". Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan sangat setuju bahwa pelanggan sangat setuju dengan satu pertanyaan tersebut sebesar 84,2%.

4. Interior Display

Interior Display menyediakan informasi kepada pelanggan yang dimana hal ini dapat berpengaruh terhadap suasana

lingkungan *Coffee shop*. Pada penelitian ini terdapat tiga butir pernyataan yang peneliti berikan kepada pelanggan. Jawaban responden terdapat indikator *interior display* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai indikator *interior display*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persen	Kategori
1	Dekorasi lukisan dan <i>quotes</i> mendukung tema dari Kasta <i>Coffee</i> .	0	0	11	37	50	86.2%	Sangat Setuju
2	Adanya gambar menu di dinding memudahkan pelanggan untuk memilih menu yang diinginkan.	0	2	9	38	50	86.6%	Sangat Setuju
3	Penempatan jendela-jendela kaca pengganti dinding memberikan suasana yang lebih luas.	0	1	10	41	46	85.2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4, dapat diketahui jawaban terbesar yaitu “Adanya gambar menu di dinding memudahkan pelanggan untuk memilih menu yang diinginkan”. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan sangat setuju bahwa pelanggan sangat setuju dengan satu pertanyaan tersebut sebesar 86,6%.

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Kepuasan pelanggan juga merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator yaitu Kesiapan merekomendasi,

Kesesuaian harapan, Minat untuk melakukan pembelian ulang. Pada setiap indikator ini, peneliti menyediakan tiga pernyataan kepada pelanggan.

1. Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan merekomendasi adalah ²⁶kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, atau orang lain. Pada indikator ini disediakan tiga butir pernyataan. Jawaban responden terhadap indikator kesiediaan merekomendasi ¹²dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Tanggapan responden mengenai indikator kesiediaan merekomendasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persen	Kategori
1	Kasta Coffee memiliki ruang <i>outdoor</i> dengan elemen nuansa bali atau nuansa pinggir danau yang menarik untuk direkomendasikan.	0	2	10	44	42	84%	Sangat Setuju
2	Kasta Coffee memberikan produk dan jasa yang baik kepada pelanggan sehingga saya merekomendasikan kepada teman-teman.	0	2	15	36	45	83.6%	Sangat Setuju
3	Suasana nyaman di kasta <i>Coffee</i> dan pemandangan danau yang indah membuat kasta <i>Coffee</i> sesuai untuk tempat bersantai	0	1	13	37	47	84.8%	Sangat Setuju

	bersama teman dan keluarga.							
--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5, dapat diketahui jawaban terbesar yaitu “Suasana nyaman di kasta *Coffee* dan pemandangan danau yang indah membuat kasta *Coffee* sesuai untuk tempat bersantai bersama teman dan keluarga.”. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan sangat setuju bahwa pelanggan sangat setuju dengan satu pertanyaan tersebut sebesar 84,8%.

2. Kesesuaian harapan

⁹ Kesesuaian harapan yaitu dalam konsep kepuasan ini, kepuasan tidak dinilai secara langsung tetapi berdasarkan kesesuaian dan perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan pada beberapa atribut atau dimensi yang memenuhi harapan pelanggan. Pada indikator ini disediakan tiga butir pernyataan. Jawaban responden terhadap indikator kesesuaian harapan ¹² dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai indikator *kesesuaian harapan*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Persen	Kategori
1	Kasta <i>Coffee</i> menciptakan suasana yang nyaman dengan kesesuaian harapan pelanggan.	0	2	11	43	42	83.8%	Sangat Setuju
2	Pelanggan mempunyai harapan bahwa Kasta <i>Coffee</i> memiliki suasana yang terupdate setiap tahunnya.	0	0	13	37	48	85.4%	Sangat Setuju
3	Kasta <i>Coffee</i> memiliki suasana yang bersih dan sejuk untuk	0	1	14	38	45	84.2%	Sangat Setuju

	dijadikan tempat tongkrongan.							
--	-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat diketahui jawaban terbesar yaitu “ Pelanggan mempunyai harapan bahwa Kasta *Coffee* memiliki suasana yang terupdate setiap tahunnya ”. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan sangat setuju bahwa pelanggan sangat setuju dengan satu pertanyaan tersebut sebesar 85,4%.

3. Minat untuk melakukan pembelian ulang

9 Minat untuk melakukan pembelian ulang yaitu keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

Tabel 4. 7 Tanggapan responden mengenai indikator minat untuk pembelian ulang

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Persen	Kategori
1	Kasta Coffee memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang	0	0	12	48	38	83,6%	Sangat Setuju
	Kasta Coffee memiliki suasana kafe yang nyaman sehingga pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang.	0	1	12	45	40	83,6%	Sangat Setuju
	Adanya live music di Kasta Coffee setiap malam hari membuat pelanggan ingin melakukan kunjungan kembali.	0	0	6	38	54	88%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7, dapat diketahui jawaban terbesar yaitu “ Adanya *Live* musik di Kasta *Coffee* setiap malam hari membuat pelanggan ingin melakukan kunjungan kembali”. Hal ini

dapat diartikan bahwa pelanggan sangat setuju bahwa pelanggan sangat setuju dengan satu pertanyaan tersebut sebesar 88%.

4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2022) Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik untuk uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) yang dimana analisis ini dilakukan dengan cara mengkoreksi masing-masing skor item dengan skor total. Agar dapat mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut valid atau tidak maka peneliti mengukur r tabel dengan r hitung. Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X)

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Store Atmosphere (X)	Exterior	0,589	0,199	Valid
		0,729		Valid
		0,600		Valid
	General Interior	0,715	0,199	Valid
		0,728		Valid
		0,712		Valid
	Store Layout	0,668	0,199	Valid
		0,806		Valid
		0,739		Valid

	Interior Display	0,759	0,199	Valid
		0,769		Valid
		0,697		Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesediaan merekomendasi	0,723	0,199	Valid
		0,823		Valid
		0,802		Valid
	Kesesuaian Harapan	0,797	0,199	Valid
		0,740		Valid
		0,749		Valid
	Minat untuk melakukan pembelian ulang	0,720	0,199	Valid
		0,731		Valid
		0,703		Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Dari hasil data pengujian di atas, kuisioner yang berisi 2 variabel ini terdiri dari 21 pertanyaan yang terisi 7 indikator dalam penelitian. Sebelum membandingkan Rtabel dan Rhitung maka peneliti wajib memperoleh hasil dari Rtabel berdasarkan rumus $df = N-2$ jadi $10-2=8$ dengan tingkat signifikansi 10% maka Rtabel = 0,199. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 21 pertanyaan yang memiliki keterangan valid. 21 pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan Rhitung > 0,199.

4.1.4.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan standar memberi nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji realibilitas pada variabel penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil uji Realibilitas Variabel *Store Atmosphere (X)*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere(X)</i>	0,910	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4. 11 Hasil uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil uji realibilitas diatas, diketahui bahwa variabel X dan Y adalah 0,910 dan 0,906. Kedua variabel dinyatakan reliabel karena keduanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau

tidak. Untuk mengetahui normalitas data pada penelitian ini maka penulis menggunakan metode analisis statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikasinya $> 0,05$ maka data tersebut diasumsikan data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dinyatakan sebagai berikut:

Gambar 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.30423326
Most Extreme	Absolute	.136
Differences	Positive	.071
	Negative	-.136
Test Statistic		.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Dari gambar One-Sample Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang dimana variabel ini memiliki nilai signifikasi $< 0,05$ sehingga data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi tidak normal. Dikarenakan uji normalitas tidak berdistribusi normal maka dilakukan uji non parametrik berikut merupakan tabel dari uji non parametrik.

Statistik non parametrik banyak digunakan pada penelitian-penelitian sosial. Data yang diperoleh dalam penelitian sosial pada umumnya berbentuk kategori atau berbentuk rangking. Uji statistik

non parametrik ialah suatu uji statistik yang tidak memerlukan adanya asumsi-asumsi mengenai sebaran data populasi. Uji statistik ini disebut juga sebagai statistik bebas sebaran (*distribution free*). Statistik nonparametrik tidak mensyaratkan bentuk sebaran parameter populasi berdistribusi normal. Statistik non parametrik dapat digunakan untuk menganalisis data yang berskala nominal atau ordinal karena pada umumnya data berjenis nominal dan ordinal tidak menyebar normal. Dari segi jumlah data, pada umumnya statistik non parametrik digunakan untuk data berjumlah kecil ($n < 30$).

Gambar 4. 5 Hasil Uji Non Parametrik

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
kepuasan	Negative Ranks	98 ^a	49.50	4851.00
pelanggan	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
store	Ties	0 ^c		
atmosphere	Total	98		

a. kepuasan pelanggan < store atmosphere

b. kepuasan pelanggan > store atmosphere

c. kepuasan pelanggan = store atmosphere

Test Statistics^a

	kepuasan pelanggan - store atmosphere
Z	-8.611 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

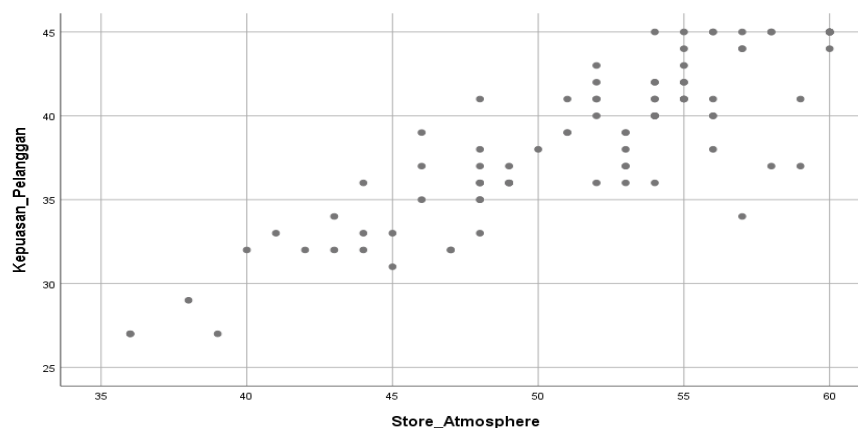
Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, ¹⁴ dari hasil uji Wilcoxon signed test didapatkan nilai Z sebesar -8,611 dan nilai asymp sig. (2-tailed) 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa 5% (0,05) sehingga menolak H_0 , maka kesimpulannya terdapat perbedaan rata-rata kepuasan pelanggan sebelum adanya *store atmosphere* dengan kepuasan pelanggan setelah adanya *store atmosphere*.

4.1.5.2 ⁵⁶ Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan yang linier atau tidak dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Uji Linearitas Grafik Scatter Plot . Asumsi ⁷ linearitas dalam model regresi dikatakan sudah terpenuhi jika terdapat pola yang jelas dari plot data dalam menunjukkan hubungan positif dan negative. Sementara jika plot data tidak membentuk pola yang jelas maka asumsi linearitas tidak terpenuhi. Hasil uji linearitas ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4. 6 Hasil Uji Linearitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar diatas,⁷ terlihat titik-titik plot data membentuk garis lurus dari kiri bawah naik kekanan atas . Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linier dan positif antara variabel *store atmosphere* (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Hubungan yang positif ini bermakna bahwa jika *store atmosphere* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Karena terdapat hubungan yang linier antara variabel *store atmosphere* (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) maka salah satu asumsi untuk model regresi dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

4.1.5.3³⁵ Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian adalah melalui²⁴ Uji Glejser. Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS³⁹ dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.692		1.382		.501
Store_Atmosphere	.019		.026	.071	.699

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah penelitian, 2022

Berdasarkan data hasil uji glesjer di atas dapat dinyatakan bahwa di dalam analisis regresi sederhana ini terdapat heteroskedastisitas karena nilai signifikasi variabel *store atmosphere* sebesar 0,486. Hasil menunjukkan bahwa variabel independennya yaitu *store atmosphere* yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen nilai RES2, hal ini dikarenakan nilai probabilitas signifikannya di atas 0,05.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4. 8 Analisis Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.439	1.999		1.220	.225
Store_Atmosphere	.702	.038	.882	18.333	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dari gambar ⁶¹ di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta untuk variabel *store atmosphere* adalah 2,439 sedangkan hasil koefisien *store atmosphere* sebesar 0,702. Dengan mengacu pada ⁵ rumus persamaan regresi linear $Y = a + bX$, maka persamaan regresi linearnya sebagai berikut :

$$Y = 2,439 + 0,702 X$$

Dengan keterangan Y adalah keputusan pembelian dan X adalah *store atmosphere*. Penjelasan untuk persamaan regresi sederhana dinyatakan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,439 menyatakan bahwa apabila nilai $X = 0$ atau *store atmosphere* tidak ada, maka ⁵ variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,439.
- b. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,702 yang diartikan bahwa setiap penambahan 1 poin variabel *store atmosphere*, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,702.

Dari penjelasan persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi *store atmosphere* memiliki tanda positif (0,702) yaitu mengandung implikasi bahwa

variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.1.6.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji Pengaruh Parsial (Uji-T) merupakan untuk menentukan hubungan masing-masing variabel bebas secara individual ke variabel dependen. Pengujian pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pembeli di Kasta Coffee Kota Batam. Adapun hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Kasta Coffee Kota Batam.
- b. H_a : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Kasta Coffee Kota Batam.

Adapun dasar pengambilan keputusan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Gambar 4. 9 Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.439	1.999		1.220	.225
	Store_Atmosphere	.702	.038	.882	18.333	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan
Sumber : Data diolah peneliti,2022

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat nilai signifikasi variabel *store atmosphere* adalah 0,000. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a dikarenakan nilai signifikasinya $< 0,05$. Dengan demikian, hal ini ditarik kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Kasta Coffee Kota Batam.

4.1.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Adapun hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.776	2.316

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai R nya 0,882 sedangkan koefisien determinasi atau R^2 yaitu sebesar 0,778 atau 77,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh 77,8% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan 22,2% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berasal dari variabel-variabel independent di luar variabel penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 98 jumlah responden dengan jumlah perempuan 62 orang atau sebesar 62,2 % dan jumlah laki-laki 38 orang atau sebesar 37,8%. Kelompok usia responden yang mendominasi pada penelitian ini yaitu usia 17-25 tahun sebanyak 87,8% ,responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 12,2%, dan untuk usia 36 keatas tidak ada yang memilih. Kelompok pekerjaan responden yang mendominasi pada penelitian ini yaitu pelajar sebanyak 18%, mahasiswa/mahasiswi sebanyak 74%, pekerja sebanyak 2% dan lainnya sebanyak 6%.

Penelitian ini membahas berupa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kasta *Coffee* di Kota Batam. Sebelum melakukan uji hipotesis, maka sebelumnya penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji deskriptif dan uji asumsi klasik. Penulis melakukan uji validitas yang di jelaskan pada Tabel 3.4. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu sebagai uji coba instrument untuk mendapatkan hasil pernyataan yang valid untuk disebarkan kepada 98 responden.

Selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner variabel dalam penelitian ini menghasilkan pengukuran variabel yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Teknik rumus *Cronbach Alpha*. Berdasarkan Tabel 3.5, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari

seluruh variabel yang diajukan nilainya di atas 0,60 baik itu variabel *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dari kedua variabel memiliki nilai diatas 0,60 yaitu 0,910 pada variabel *store atmosphere* dan 0,906 pada variabel kepuasan pelanggan. Sehingga seluruh alat pengukuran masing-masing variabel ini dinyatakan reliabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pernyataan pada kuesioner yang digunakan valid dan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Untuk mengetahui penyimpangan asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas yang dicantumkan pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan berdistribusi tidak normal maka dari itu penulis menggunakan uji non parametrik yang dapat dilihat pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa hasil¹⁴ nilai Z sebesar -8,611 dan nilai asymp sig (2-tailed) 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa 5% (0,05) sehingga menolak H_0 , maka terdapat perbedaan rata-rata kepuasan pelanggan sebelum adanya *store atmosphere* dengan adanya kepuasan pelanggan setelah adanya *store atmosphere*.

Selanjutnya pada uji linearitas, yang dicantumkan pada Gambar 4.6⁷ terlihat titik-titik plot data membentuk garis lurus dari kiri bawah naik kekanan atas menunjukkan adanya hubungan yang linier dan positif antara variabel *store atmosphere* (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Hubungan yang positif ini bermakna bahwa jika *store atmosphere* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Karena terdapat hubungan yang linier antara variabel *store atmosphere* (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) maka salah satu asumsi untuk model regresi dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Selanjutnya pada uji heteroskedastisitas yang dicantumkan pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa metode uji *Glejser* dinyatakan dalam analisis regresi sederhana ini terdapat heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar 0,486. Hasil menunjukkan bahwa variabel independennya yaitu *store atmosphere* yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen nilai RES2, hal ini dikarenakan nilai probabilitas signifikannya di atas 0,05.

Dalam penelitian ini kemudian dilakukan uji hipotesis, yaitu uji analisis regresi linier sederhana dan uji t. Tujuan dari regresi linier sederhana ini yaitu mengetahui adanya pengaruh antara variabel *store atmosphere* (Y) terhadap kepuasan pelanggan (X). Uji regresi linier sederhana pada penelitian ini hipotesisnya diterima, karena nilai signifikansinya sebesar 0 lebih kecil dari 0,05. Kemudian pada uji ini juga dapat diketahui persamaan regresinya adalah $Y = 2,439 + 0,702 X$. Dikarenakan persamaannya bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,439 dan setiap penambahan 1% tingkat

variabel *store atmosphere* maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,702.

Setelah melakukan uji regresi linear sederhana, langkah selanjutnya adalah melakukan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruhnya sendiri-sendiri antara variabel *store atmosphere* (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Dari uji t yang sudah dilakukan terdapat hasil yang menunjukkan hubungan antar variabel *store atmosphere* (X) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) secara persial yaitu dengan pertandingan nilai rhitung lebih besar dari pada rtabel yaitu 1,660. Pada penelitian ini, *store atmosphere* terdiri dari 4 indikator yaitu *exterior*, *genersl interior*, *store layout* dan *interior display*. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator yaitu kesediaan merekomendasi, kesesuaian harapan, minat untuk pembelian ulang. Tiap-tiap indikator ini mempengaruhi *store atmosphere* itu sendiri. Dari indikator variabel *store atmosphere* terlihat yang paling memiliki hasil yang baik yaitu indikator “*interior display*” sebesar 86,6%. Sedangkan dari indikator variabel kepuasan pelanggan yang memiliki hasil yang baik yaitu” minat untuk pembelian ulang” sebesar 88%. Maka dari itu terlihatlah pengaruh *srore atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Kasta Coffee di Kota Batam.

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas maka peneliti memperoleh kesimpulan yang diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

5.1.1 Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Kasta *Coffee* Kota Batam. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji hipotesis yang nilai signifikansi variabel *store atmosphere* adalah 0,000 dan apabila dibandingkan dengan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai koefisien determinasinya, *store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 0,778% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan 22,2% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berasal dari variabel-variabel independen di luar variabel penelitian ini.

5.1.2 Dari observasi penulis di Kasta *Coffee* dapat disimpulkan bahwa Kasta *Coffee* memiliki *store atmosphere* yang baik, seperti Kasta *Coffee* memiliki pemandangan sisi danau yang membuat pengalaman makan dan minum menjadi lebih menyenangkan, Kasta *Coffee* memiliki dekorasi lukisan dan *quotes* yang mendukung sehingga pelanggan yang berkunjung ke kafe tersebut tidak bosan melihat pemandangan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang di mana saran ini sekiranya dapat dijadikan pedoman untuk kedepannya. Beberapa saran dituliskan sebagai berikut:

5.2.1 Pihak Kasta *Coffee* memiliki *store atmosphere* yang perlu dipertahankan karena nilai nya sudah baik, seperti “Memiliki dekorasi dan *quotes* yang membuat pelanggan tertarik” dan Kasta *Coffee* perlu meningkatkan atau mempertajam variabel “Area tempat display sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat barang yang di jual”.

5.2.2 Untuk pihak penulis selanjutnya apabila ingin meneliti topik yang berhubungan dengan peneliti saat ini, agar bisa menambah variabel independent maupun variabel dependen yang lain sehingga topik yang ingin dibahas pada penelitian selanjutnya bisa lebih mendalam dan jelas.

● 39% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 36% Internet database
- Crossref database
- 22% Submitted Works database
- 10% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	9%
2	repository.unpas.ac.id Internet	5%
3	repository.uir.ac.id Internet	2%
4	repository.usd.ac.id Internet	2%
5	vitka on 2022-12-15 Submitted works	2%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet	1%
7	spssindonesia.com Internet	1%
8	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	1%

9	eprints.umm.ac.id Internet	<1%
10	checkmakalah.blogspot.com Internet	<1%
11	docplayer.info Internet	<1%
12	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	<1%
13	General Sir John Kotelawala Defence University on 2019-09-21 Submitted works	<1%
14	dspace.uii.ac.id Internet	<1%
15	123dok.com Internet	<1%
16	scribd.com Internet	<1%
17	jurnal.utb.ac.id Internet	<1%
18	repositori.stiamak.ac.id Internet	<1%
19	Universitas Pakuan on 2022-12-06 Submitted works	<1%
20	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II on 2022-02-23 Submitted works	<1%

21	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
22	Sriwijaya University on 2019-09-12	<1%
	Submitted works	
23	stp-mataram.e-journal.id	<1%
	Internet	
24	journal.universitasbumigora.ac.id	<1%
	Internet	
25	eprints.binadarma.ac.id	<1%
	Internet	
26	repository.stei.ac.id	<1%
	Internet	
27	IAIN Kudus on 2020-06-04	<1%
	Submitted works	
28	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
29	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
30	Clayton College & State University on 2021-07-19	<1%
	Submitted works	
31	jurnal.stibsa.ac.id	<1%
	Internet	
32	Universitas Nasional on 2022-02-16	<1%
	Submitted works	

33	repository.ar-raniry.ac.id	Internet	<1%
34	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	Submitted works	<1%
35	State Islamic University of Alauddin Makassar on 2021-07-02	Submitted works	<1%
36	ejurnal.ars.ac.id	Internet	<1%
37	Universitas Muria Kudus on 2016-04-07	Submitted works	<1%
38	Universitas Pelita Harapan	Submitted works	<1%
39	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	Submitted works	<1%
40	Universitas Jenderal Soedirman on 2021-08-16	Submitted works	<1%
41	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	Submitted works	<1%
42	id.scribd.com	Internet	<1%
43	repository.stiedewantara.ac.id	Internet	<1%
44	Universitas Tidar on 2021-07-21	Submitted works	<1%

45	openjournal.unpam.ac.id	Internet	<1%
46	Bellevue Public School on 2021-06-28	Submitted works	<1%
47	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	Submitted works	<1%
48	Universitas Papua on 2022-02-08	Submitted works	<1%
49	President University on 2017-01-25	Submitted works	<1%
50	St. Ursula Academy High School on 2022-10-01	Submitted works	<1%
51	Universitas Islam Malang on 2021-04-22	Submitted works	<1%
52	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	Submitted works	<1%
53	jurnal.unej.ac.id	Internet	<1%
54	lib.stieputrabangsa.ac.id	Internet	<1%
55	Sriwijaya University on 2020-07-28	Submitted works	<1%
56	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2020-02-04	Submitted works	<1%

57	Universitas Maritim Raja Ali Haji on 2022-06-08	<1%
	Submitted works	
58	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2017-...	<1%
	Submitted works	
59	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	<1%
	Submitted works	
60	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
61	ecampus.pelitabangsa.ac.id	<1%
	Internet	
62	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
63	eprints.unpam.ac.id	<1%
	Internet	
64	repository.uinjkt.ac.id	<1%
	Internet	
65	repository.unmuhjember.ac.id	<1%
	Internet	