

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
NATURAL COFFEE N RESTO RANTAU PRAPAT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**AMANDA NASUTION
NIM 2140400016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
NATURAL COFFEE N RESTO RANTAU PRAPAT**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

AMANDA NASUTION

NIM 2140400016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
NATURAL COFFEE N RESTO RANTAU PRAPAT**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

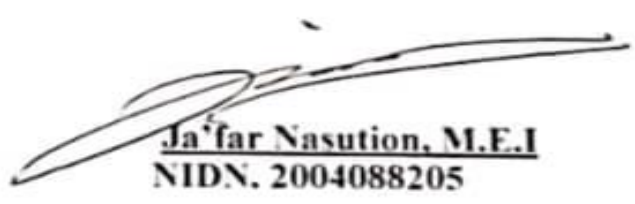
AMANDA NASUTION

NIM 2140400016

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 198603272019032012


Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. AMANDA NASUTION

Padangsidempuan, November 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. AMANDA NASUTION yang berjudul "**Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat***" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

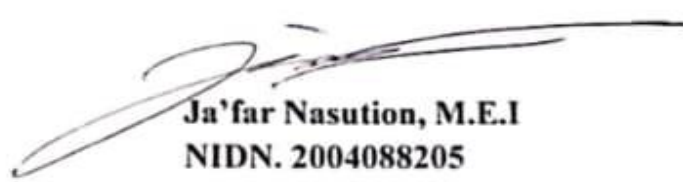
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Sarmiana Batubara, M. A
NIP. 198603271019032012

PEMBIMBING II


Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, b ahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Nasution
Nim : 21 4040400016
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Pasal 14 ayat 4 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, November 2025

Saya yang menyatakan,



Amanda Nasution
NIM. 21 40400016

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIRUNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Amanda Nasution
Nim : 21 40400016
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Natural Coffe N Resto Rantau Prapat”** Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasik an tugas akhir saya selama tetap mencantumk an nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Padangsidempuan
Pada tanggal: November 2025
Yang menyatakan,



Amanda Nasution
NIM. 21 40400016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Amanda Nasution
NIM : 21 404 00016
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat*.

Ketua

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Anggota

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIDN. 2024037601

Nofinawati, M.A.
NIDN. 2016118202

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Fery Alfadh, M.E.I.
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 18 November 2025
Pukul : 10.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 73 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,51
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

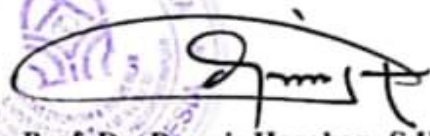
PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualita Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pedagang *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat*
Nama : Amanda Nasution
NIM : 21 404 00016

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidimpuan, 15 Desember 2025
Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I.M.Si.
NIP. 197808182009011015

ABSTRAK

Nama : Amanda Nasution
Nim : 2140400016
Jurusan : Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Natural Coffee N Resto* yang berlokasi di Rantau Prapat. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam keberlangsungan usaha, terutama dalam industri kuliner dan coffee shop yang sangat kompetitif. *Store atmosphere* sebagai elemen fisik yang meliputi desain, pencahayaan, tata letak, dan kebersihan, serta kualitas pelayanan seperti keramahan, ketepatan, dan profesionalisme karyawan, diduga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Data yang digunakan terdiri dari data primer, yang dikumpulkan langsung dari 64 responden pelanggan *Natural Coffee N Resto* Rantau Prapat, dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi dan literatur yang relevan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas serta analisis regresi linear berganda, lalu kemudian dilakukan uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi $< 0,05$. Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,272, yang berarti setiap peningkatan *store atmosphere* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,272%. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung kualitas pelayanan lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi $< 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,367 menandakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,367%. Kemudian dari hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.456, yang berarti 45,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, rasa produk, lokasi, dan promosi.

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

ABSTRACT

Name : Amanda Nasution
Nim : 2140400016
Departement : Sharia Business Management
Faculty : Islamic Economics and Business
Thesis Title : *The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction at Natural Coffee N Resto Rantau Prapat*

This study aims to identify and analyze the influence of store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Natural Coffee N Resto, located in Rantau Prapat. Customer satisfaction serves as an important indicator of business sustainability, especially in the highly competitive culinary and coffee shop industry. The store atmosphere, as a physical element that includes design, lighting, layout, and cleanliness, as well as service quality, which encompasses friendliness, accuracy, and employee professionalism, is presumed to play a significant role in shaping customer perception and experience.

This research employs a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to customers. The data used consist of primary data collected directly from 64 customers of Natural Coffee N Resto Rantau Prapat, and secondary data obtained from relevant documentation and literature. Data analysis techniques include instrument validity and reliability tests, classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, as well as multiple linear regression analysis, followed by hypothesis testing using t-tests (partial) and F-tests (simultaneous).

The results of the study show that store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the t-test results, which indicate that the t-value is greater than the t-table value with a significance level of < 0.05 . The regression coefficient for store atmosphere is 0.272, meaning that every increase in store atmosphere will increase customer satisfaction by 0.272%. Furthermore, service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. The t-test results indicate that the t-value for service quality is greater than the t-table value with a significance level of < 0.05 . The regression coefficient of 0.367 shows that every increase in service quality will increase customer satisfaction by 0.367%. Moreover, the F-test (simultaneous test) results show that store atmosphere and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. This is supported by the coefficient of determination (R^2) of 0.456, which means that 45.6% of the variation in customer satisfaction can be explained by both variables, while the remaining percentage is influenced by other factors such as price, product taste, location, and promotion.

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

الملخص

الاسم	: أمندا ناسوتيون
نيم	: ٢١٤٠٤٠٠٠١٦
التخصص	: دراسات إدارة الأعمال الشرعية
الكلية	: الاقتصاد الإسلامي والأعمال
عنوان الرسالة	: تأثير جو المتجر وجودة الخدمة نحو إرضاء العملاء الطبيعي في القهوة وإعادة التأهيل رانتاو برابات

كوفي ناتورال" ومطعم مقهى في الزبائن رضا على الخدمة وجودة المتجر جو تأثير وتحليل معرفة إلى البحث هذا يهدف المطاعم صناعة في خاصة الأعمال، لاستمرارية مهماً مؤشراً الزبائن رضا يُعد. برابات رانتاو في الواقع "ريستو إن المكان، ترتيب الإضاءة، التصميم، مثل المادية العناصر المتجر جو ويشمل. الشديدة بالمنافسة تتسم التي والمقاهي يكون أن المفترض ومن. الموظفين قبل من والاحترافية الدقة، اللطف، مثل عناصر الخدمة جودة تشمل بينما والنظافة، المسح منهجية باستخدام كمي بحث هو البحث هذا نوع. الزبائن وتجارب تصورات تشكيل في مهم دور العاملين لهذين مستجيباً 64 من مباشرة جُمعت أولية بيانات من المستخدمة البيانات وتتكون. الزبائن على الاستبيانات توزيع خلال من فرداً، 180 البحث مجتمع عدد بلغ. الصلة ذات والمراجع الوثائق من عليها الحصول تم ثانوية وبيانات المقهى، زبائن من بنسبة سلوكين صيغة إلى استناداً العينة حجم تحديد وتم. الميسرة والعينة الهادفة العينة طريقتي باستخدام العينة اختيار وتم الخطي الانحدار تحليل للأدوات، والموثوقية الصدق اختبار ذلك في بما البيانات تحليل تقنيات استخدام تم. 10% خطأ التجانس واختبار الخطي، التعدد اختبار الطبيعي، التوزيع اختبار مثل الكلاسيكية الفرضيات واختبارات المتعدد، منفصل بشكل سواء الزبائن، رضا على ومعنوي إيجابي تأثير لهما الخدمة وجودة المتجر جو أن البحث نتائج وأظهرت القيمة إدراك تحسين على الخدمة جودة تعمل بينما المكان، وتجربة الراحة تعزيز في المتجر جو يساهم. مجتمعين أو بواسطة تفسيرها يمكن الزبائن رضا في التغير من 45.6% نسبة أن (R^2) التحديد معامل أظهر كما. الزبائن ولاء وزيادة يُعدان عالية جودة ذات خدمة وتقديم جيد بشكل المتجر جو إدارة أن إلى البحث خلص. المستقلين المتغيرين هذين ناتورال" لإدارة عملي كمدخل البحث هذا يُسهم أن المتوقع ومن. عليهم والحفاظ الزبائن رضا لزيادة مهمة استراتيجية الزبائن لتجربة مثلى استراتيجيات تصميم في المماثلين الأعمال لرواد وكذلك "ريستو إن كوفي

ريستو إن طبيعية قهوة مقهى، بيلانغجان، كيبواسان بيلانان، كواليتاس المتجر، جو: المفاتيحية الكلمات

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahNya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat”. Sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, disertai oleh Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak

Dr.Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

3. Ibu Sry Lestari, M.E.I., S.H.I, Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A sebagai pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, M.E.I sebagai pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Kepala perpustakaan Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah membantu penulis dalam hal mengadakan buku-buku penunjang skripsi.
7. Kepada Mamak tercinta, Ibunda Nur Salimah Rambe yang telah memperjuangkan dan membesarkan anak pertamanya sampai titik ini. Terimakasih untuk ribuan doa dan pengorbanan yang tiada hentinya, sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan sampai mendapatkan gelar sarjana.

Semoga Allah senantiasa menjaga dan memberikan kesehatan kepada Mamak. Kepada Ayah, Saparuddin Nasution. Cinta pertama penulis yang telah memperjuangkan tiada hentinya, segala lelah dan keringatmu untuk menghidupi anak-anakmu sampai titik ini. Terimakasih sebesar-besarnya untuk Ayah, tanpa Ayah penulis tidak akan bisa menjadi seperti sekarang.

8. Kepada Alm. Dan Almh Oppung penulis Bapak Baharuddin Rambe dan Ibu Siti Maslian Sitompul, terimakasih tak terhingga dari penulis meskipun kita tidak bertemu lagi, tapi penulis sampai disaat ini itu karena mewujudkan cita-cita kalian.
9. Kepada saudari penulis Febriza Damaianti Nasution, terimakasih atas dukungan, semangat, yang telah bersama penulis dari kecil sampai sekarang. Yang telah melakukan banyak pengorbanan untuk penulis, salah satunya sekolah dini agar bisa menemani penulis saat bersekolah. Semoga segala keinginan dan cita-cita kamu dapat terkabul dan kita bisa sukses bersama.
10. Teruntuk kedua saudara penulis Naufal Rifqi Nasution dan Wafy Mirza Nasution. Terima kasih sudah memberikan doa, semangat, motivasi, dan perhatiannya yang sangat luar biasa kepada saya.
11. Kepada keluarga besar Kost Nursyariah Bapak Muhammad Yusuf Siregar dan Ibu Almh. Rosjulita Siregar yang telah memberikan do'a dan dukungan secara material. Terkhusus kepada Bang Yossy Perdana, Kak Yessy Yuliany, Bang Anggi Syahputra, Kak Nurmala Sari, dan keponakan-keponakan saya Reyhan Perdana Siregar, Nayla Nadhifa Siregar dan Ceisya Shanum Siregar yang selalu memberikan semangat. Dan terkhusus kepada keluarga besar Kost Nursyariah Program yakni Indah, Laila, Nurul, Nabila, Khoidah, Zikri, Kak

Rizki, Kak Uswah, dan Adik-adik Dalila, Zahra, Aisyah, Dini yang selalu menjadi tempat bercerita dan memberikan semangat kepada peneliti.

12. Kepada kedua Bujingku, Ibu Nurbaini Rambe dan Rita Suryana Rambe, dan teruntuk kedua Udak penulis, Bapak Abdul Hasan Siregar dan Bapak Moh. Soleh Siregar. Terimakasih penulis ucapkan atas bantuan baik moral, serta materi kepada penulis selama menyelesaikan perkuliahan sampai skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan rezeki yang berlimpah kepada Bujing-bujing penulis.
13. Teruntuk teman penulis, semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
14. Kepada seluruh rekan-rekan dari Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021.
15. Kepada sahabat penulis, Saidina Safira Harahap dan Yunita Sri Mulyani. Terimakasih telah menemani perjalanan penulis, memberikan semangat, menjadi bagian dari cerita penulis, dan ikut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada Amanda Nasution yaitu penulis sendiri, terimakasih sudah mau berjuang sampai saat ini dan tidak pernah menyerah apapun yang terjadi. Terimakasih sudah mau bertahan, meskipun banyak yang tidak percaya kepada penulis untuk menyelesaikan bangku perkuliahan, tetapi penulis bisa membuktikannya sampai sarjana. Penulis harap ini bukan langkah terakhir untuk mencapai masa depan yang lebih baik lagi, dan semoga penulis bisa selalu kuat menghadapi badai yang akan datang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa mereka memiliki kemampuan dan

pengalaman yang terbatas. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk membantu menyempurnakan karya tersebut.

Padangsidempuan, 2025
Peneliti,

Amanda Nasution
NIM.2140400016

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	‘a	‘	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	‘al	‘	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En ‘
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..''..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
—و	<i>Ḍommah</i>	U	U

- b. Vokal Rankap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...و	fathah dan alif atau ya	—	a dan garis atas
...ي	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
و...	ḍommah dan wau	—	u dan garis di atas

3. Ta Mar butah

Transliterasinya untuk *ta mar butah* ada dua:

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Defenisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Kepuasan Pelanggan.....	13
1) Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2) Teori Kepuasan Pelanggan	14
3) Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	16
4) Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2. Kualitas Pelayanan	18
1) Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2) Teori Kualitas Pelayanan	19

3) Indikator Kualitas Pelayanan	21
4) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	22
3. <i>Store Atmosfer</i>	23
1) Pengertian <i>Store Atmosfer</i>	23
2) Indikator <i>Store Atmosfer</i>	24
3) <i>Store Atmosfer</i> Dalam Islam	28
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III Metodologi Penelitian	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Instrumen dan Teknik Analisis Data	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Analisis Data	39
G. Sistematika Pembahasan	42
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Deskripsi Data Penelitian	48
C. Deskripsi Jawaban Responden	49
D. Analisis Data	57
1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	57
2. Analisis Deskriptif	60
3. Uji Asumsi Klasik	62
4. Analisis Regresi Linear Berganda	65
5. Uji Hipotesis	67
E. Pembahasan.....	70
1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ..	70
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	72
3. Pengaruh Simultan <i>Store Atmosphere</i> & Kualitas Pelayanan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79

A. Kesimpulan	79
B. Implikasi Penelitian.....	80
C. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional	9
Tabel II.1 Penelitian Relevan Terdahulu	28
Tabel III.1 Kisi-kisi Instrumen Angket.....	38
Tabel IV. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel IV. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel IV. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	49
Tabel IV.4 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X1.1	50
Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X1.2	50
Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X1.3	51
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X1.4	51
Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.1	52
Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.2	53
Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.3	53
Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.4	54
Tabel IV.12 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.5	54
Tabel IV.13 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Y1	55
Tabel IV.14 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Y2	56
Tabel IV.15 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Y3	56
Tabel IV.16 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	58
Tabel IV.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel IV.18 Rata-Rata Skor Responden per Item.....	60
Tabel IV. 19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel IV. 20 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel IV. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test).....	66
Tabel IV. 22 Hasil Output Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel IV. 23 Hasil Uji t (Parsial)	69
Tabel IV. 24 Hasil Uji F (Simultan)	69
Tabel IV. 25 Koefisien Determinasi(R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	32
Gambar IV. 1 Diagram Batang rata-rata Skor	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Angket

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas

Lampiran 3 : Lembar Validasi

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Tabulasi Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era yang sangat berkembang saat ini, para pelaku bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan cerdas dalam mengidentifikasi peluang pasar. Untuk memenangkan persaingan, pelaku usaha dituntut memiliki kompetensi dalam berinovasi dan mengembangkan konsep yang sesuai dengan perubahan gaya hidup. Bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan sangat penting, sehingga seluruh kegiatan pemasaran perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Manfaat jangka panjang dapat diperoleh melalui pemahaman perilaku pelanggan, sehingga loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tetap terjaga. Perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan merasa puas saat menggunakan produk maupun jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat perbandingan antara persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan mereka.¹

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *store atmosphere* (suasana toko) dan kualitas pelayanan. *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Beberapa tahun terakhir, sektor restoran dan kafe di

¹ Yulita Nabila Putri dan Endang Sutrisna “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ER Coffe Pekanbaru”, *e-Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5. No. 1, (2024). Hal 22.

Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO), jumlah kafe dan restoran telah melampaui 500.000 unit. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan pergeseran gaya hidup, dimana makan diluar rumah menjadi aktivitas sosial yang populer.

Rantau Prapat sebagai salah satu daerah yang berkembang pesat memiliki potensi besar dalam sektor kuliner. *Natural Coffe N Resto*, yang menjadi salah satu destinasi kuliner populer di daerah tersebut, harus mampu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Pada konteks ini, suasana toko menjadi salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan, dimana desain dan tata letaknya harus mampu memikat dan mendorong pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.²

Store atmosphere Natural Coffe N Resto memiliki beberapa komponen arsitektur yang khas, seperti lokasi yang berada di dekat area persawahan hijau dan asri, layout ruangan yang terbuka, pencahayaan alami, serta elemen estetika lain seperti warna, suhu, suara, dan wewangian. *Store atmosphere* yang dirancang dengan baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian pelanggan.³

² Mochammad Handi, dkk, "Pengaruh Harag Kualitas, Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffe And Resto Mindi Kec. Tutur", *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 13, No. 02 (2024). Hal 17

³ Monicha Putri, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'pick Ujungbatu Rokan Hulu)." Hal 2.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan. Kualitas pelayanan yang prima ditandai dengan kemampuan untuk memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.⁴

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, *Natural Coffe N Resto* memiliki keunikan dari segi lokasi dan suasana. Kafe ini terletak di pinggiran kota Rantau Prapat, tepatnya di kawasan permukiman yang jauh dari keramaian, namun memiliki *view* persawahan yang luas dan hijau. Penataan ruangnya bersifat terbuka dan mengutamakan kenyamanan dengan penambahan properti seperti *bean bag*, lampu gantung, kipas angin, dan musik *ambient* yang menenangkan. Area *outdoor* menjadi favorit pelanggan, terutama pada sore hari menjelang senja. Peneliti juga mengamati bahwa pada waktu-waktu tertentu (misalnya siang hari), pelayanan tampak kurang optimal karena jumlah pelayan terbatas, menyebabkan pelanggan harus menunggu lebih lama. Selain itu, meskipun area bersih secara umum, beberapa meja di area luar kadang tidak segera dibersihkan setelah digunakan pelanggan sebelumnya.⁵

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada sebuah restoran atau kafe tidak hanya terletak pada kualitas makanan, tetapi juga pada

⁴ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), hlm. 15.

⁵ Observasi Peneliti yang dilakukan di *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat*, Tanggal 6 April 2025.

suasana (*atmosfer*), pelayanan, dan kebersihan. Hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa pengunjung yang diwawancarai.

Menurut Winda Kartika, beliau menyatakan bahwa :

“Meskipun pelanggan merasa puas dengan suasana dan atmosfer tempat yang memiliki pemandangan persawahan sebagai daya tarik utama, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang belum konsisten, seperti waktu penyajian saat tempat ramai dan kebersihan area luar yang kurang cepat ditangani. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum sepenuhnya optimal dan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti pelayanan, kebersihan, dan suasana lingkungan.”⁶

Kemudian Abdul Hasan juga menambahkan:

“Saya suka banget sama pemandangan sawahnya, unik banget di Rantauprapat ini. Pelayannya juga baik-baik, kalau ditanya soal menu juga jelasinnya enak. Cuma memang pernah waktu itu pas jam makan siang, agak lama ya nunggu makanan datang. Mungkin karena lagi penuh. Kalau kebersihan sih so far oke ya, cuma memang area luar mungkin bisa lebih diperhatikan lagi kebersihannya. Tapi ya, suasana dan keramahan pelayan tetap jadi alasan utama saya ke sini.”⁷

Pendapat dari para pengunjung menunjukkan bahwa faktor suasana (*atmosfer*), pelayanan, dan kebersihan merupakan aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Walaupun terdapat beberapa catatan terkait kecepatan pelayanan saat kondisi ramai maupun kebersihan area luar, namun secara umum pelanggan merasa puas karena suasana yang ditawarkan mampu memberikan pengalaman berbeda. Fakta ini menjadi dasar penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara atmosfer dan kualitas

⁶ Wilda Yani, *Pelanggan Natural Coffe N Resto Rantau Prapat, Wawancara, Natural Coffe N Resto*, 8 April 2025, Pukul 13.00 WIB.

⁷ Rahmad Fauzi, *Pelanggan Natural Coffe N Resto Rantau Prapat, Wawancara, Natural Coffe N Resto*, 8 April 2025, Pukul 13.30 WIB.

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran atau kafe dengan konsep serupa.

Berdasarkan tanggapan beberapa pelanggan, suasana yang ditawarkan oleh *Natural Coffee*, terutama pemandangan sawah yang unik dan menenangkan, menjadi daya tarik utama yang mendorong pelanggan untuk datang kembali. Pelanggan merasa bahwa suasana tersebut sangat cocok untuk bersantai dan menjadi nilai lebih dibandingkan tempat lain di Rantau Prapat.⁸ Pelayanan secara umum dinilai ramah dan cukup responsif, meskipun terdapat beberapa keluhan terkait waktu tunggu saat kondisi ramai serta kurang sigapnya karyawan dalam beberapa situasi. Kebersihan ruang dalam dinilai baik, namun area luar perlu perhatian lebih, terutama dalam hal kecepatan pembersihan meja setelah digunakan. Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan kunjungan mereka ke *Natural Coffee*, terutama karena kombinasi antara suasana, keramahan staf, dan harga yang dinilai sebanding dengan pengalaman yang diperoleh.

Hasil wawancara dengan pemilik *Natural Coffee N Resto* menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran sangat penting dalam menarik pelanggan. Owner menyatakan bahwa:

“*Store atmosphere* bisa dibilang hal yang paling utama dan paling berpengaruh dalam merangsang peningkatan pelanggan di *Natural Coffee N Resto*, dan kami sudah langsung merasakannya. Suasana yang nyaman membuat pelanggan betah berlama-lama dan cenderung melakukan pembelian tambahan. Selain itu, desain interior

⁸ Hasil Observasi awal bersama pengunjung *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat, 8 April 2025.

yang menarik juga meningkatkan kesan positif sehingga pelanggan ingin kembali berkunjung.”⁹

Sejak dibuka pada tahun 2022, kafe ini sengaja mengusung konsep dengan view persawahan padi hijau di lahan sekitar 2.400 m² yang meskipun tergolong mini, namun mampu memberikan suasana alami dan menyejukkan mata. Konsep tersebut terbukti efektif, di mana pada tahun pertama rata-rata omzet kotor harian mencapai Rp5 juta atau sekitar Rp150 juta per bulan, dengan kunjungan 80–100 pelanggan per hari.

Namun, ketika pada tahun 2023 pihak manajemen memutuskan untuk menghentikan penanaman padi demi menekan biaya operasional, omzet justru menurun drastis hingga hanya Rp2–2,5 juta per hari, bahkan sempat lebih rendah pada hari kerja. Upaya perbaikan melalui variasi menu maupun penggantian koki tidak menunjukkan hasil signifikan. Barulah ketika pada awal 2024 konsep persawahan dihidupkan kembali, disertai penambahan elemen kenyamanan seperti bean bag, kipas angin, dan area santai terbuka, kondisi usaha perlahan membaik dengan omzet harian naik menjadi Rp3,5–4 juta per hari.

Penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya dalam berbagai konteks industri, khususnya di sektor ritel dan restoran. Beberapa studi menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, aroma, serta keramahan pelayanan memiliki pengaruh signifikan

⁹ Aniko Rambe, Owner *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat, Wawancara, *Natural Coffe N Resto*, 8 April 2025, Pukul 13.30 WIB.

terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Lestari menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta.¹⁰ Kemudian studi yang dilakukan oleh Sari dan Hidayat menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada sektor food and beverage.¹¹

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya difokuskan pada kota-kota besar atau waralaba nasional, sehingga konteks lokal seperti *Natural Coffee n Resto* di Rantau Prapat, yang memiliki karakteristik pelanggan dan strategi pelayanan yang berbeda, belum banyak dikaji. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji kombinasi pengaruh simultan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam satu model analisis terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada usaha kuliner lokal yang berkembang di daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan fokus pada pelanggan *Natural Coffee n Resto* Rantau Prapat, sebagai salah satu pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sedang berkembang di wilayah tersebut. Dengan mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

¹⁰ Putra, A. Y., & Lestari, D. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji di Kota Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 45–56.

¹¹ Sari, N. W., & Hidayat, R. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Industri Makanan dan Minuman di Surabaya*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 12–23.

empiris yang relevan dan aplikatif baik bagi pengembangan teori maupun praktik manajerial dalam pengelolaan usaha kuliner lokal.

Temuan ini memperjelas bahwa terdapat beberapa fenomena penting yang perlu dikaji lebih dalam. Persaingan di industri kuliner, khususnya kafe, menunjukkan tren yang semakin kompetitif. Pelanggan masa kini menilai produk bukan hanya dari segi rasa, tetapi juga dari suasana dan pengalaman yang ditawarkan. Meskipun mayoritas pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang disajikan oleh *Natural Coffee N Resto*, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan area, serta variasi menu. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa tidak puas apabila *Store Atmosphere* (suasana toko) seperti yang ditawarkan sehingga pelanggan akan merasa kecewa saat berkunjung.
2. Apabila terjadi keterlambatan kualitas pelayanan maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan pada *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat*.
3. Jika *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat* susah di akses maka minat pelanggan berkunjung berkurang.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian adalah *Store Atmosphere* (X1), Kualitas pelayanan (X2), Sedangkan variabel (Y) adalah kepuasan pelanggan pada *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat.

D. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan objek pengamatan penelitian ataupun faktor-faktor yang berperan dalam suatu kejadian atau gejala yang hendak diteliti. Definisi ini berfungsi untuk memperjelas makna setiap variabel agar dapat diukur secara konkret dan objektif sesuai dengan konteks penelitian. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat menentukan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel sehingga hasil penelitian menjadi valid dan reliabel.¹²

Tabel I.1
Definisi Operasional

NO	Variabel	Indikator	Defenisi	Skala pengukuran
1.	<i>Store atmosphere</i> (X1)	Tampilan luar, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior ¹³	Kondisi fisik tempat usaha yang melihat tampilan luar toko, interior umum seperti (pencahayaan, warna dinding, suhu ruangan, kebersihan, dan aroma), pengaturan ruang dan alur pergerakan di dalam	Interval

¹² Rukajat, A. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish, 2023, hlm. 45.

¹³ Muhyidin, M. F., & Santoso, R. P. "Dimensi Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Tahta Makarim Jombang." *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 6, no. 1 (2023): 117–125.

			toko, serta cara produk ditampilkan di dalam toko yang akan di nilai oleh pelanggan melalui kuesioner. ¹⁴	
2.	Kualitas pelayanan (X2)	Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan kelpastian, Empati dan Bukti nyata. ¹⁵	Hal ini berkaitan dengan Kemampuan pekerja dalam memberikan layanan yang akurat, Kesigapan pekerja dalam merespons kebutuhan dan keluhan konsumen, Pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, Perhatian dan kepedulian pekerja, serta fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel. ¹⁶	Interval
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan terhadap produk, pelayanan, harga ¹⁷	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap prduk yang di tawarkan adalah pelayanan yang di berikan dan harga yang di tetapkan yang dinilai melalui koesiner. ¹⁸	Interval

¹⁴ Muhyidin, M. F., & Santoso, R. P. "Dimensi Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Tahta Makarim Jombang." *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 6, no. 1 (2023): 117–125.

¹⁵ Ramdani, A., Ningrat, N. K., & Hilman, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Cafe THSUB melalui Pendekatan Service Quality (SERVQUAL) di Banjarsari Kabupaten Ciamis. *INTRIGA: Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 1(1), 1–10.

¹⁶ Ramdani, A., Ningrat, N. K., & Hilman, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Cafe THSUB melalui Pendekatan Service Quality (SERVQUAL) di Banjarsari Kabupaten Ciamis. *INTRIGA: Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 1(1), 1–10.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 15* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 139.

¹⁸Ibid, hlm. 140

E. Rumusan Masalah

Masalah yang harus diteliti dirumuskan sebagai berikut dengan mempertimbangkan latar belakang informasi yang diberikan diatas:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffee N Resto Rantau Prapat*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat*?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayananan terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat*?

F. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *Natural Coffee N Resto Rantau Prapat*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayananan terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto Rantau Prapat*.

G. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian mempunyai manfaat tertentu yaitu khususnya bagi dirinya sendiri bagi peneliti selanjutnya dan bagi

masyarakat pada umumnya. Secara umum manfaat yang diharapkan dari penulisan ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dengan pengetahuan tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Natural Coffee N Resto Rantau Prapat.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Sebagai tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai tambahan ilmu dan wawasan dibidang manajemen bisnis syariah.

3. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan masukan untuk idustri usaha pada bidang Coffe N Resto dan mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Jika kinerja sesuai atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas.¹⁹ Sejalan dengan itu, Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.²⁰

Lupiyoadi menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif terhadap ketidaksesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk setelah pembelian.²¹ Sementara itu, Tjiptono berpendapat bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk atau layanan yang dikonsumsi.²² Pendapat senada juga dikemukakan oleh Yulianti yang

¹⁹ Ibid, hlm. 179.

²⁰ Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2003), hlm. 86.

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 180.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 302.

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan.²³ Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil subjektif dari proses perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk atau layanan, yang akan memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian selanjutnya.

2) Teori Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver tahun 1980 merupakan teori yang paling berpengaruh dan paling sering digunakan dalam menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari proses kognitif ketika pelanggan membandingkan antara harapan sebelum menerima layanan dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima.²⁴

Pertama, pelanggan membentuk harapan mengenai suatu layanan atau produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, reputasi merek, promosi, maupun kebutuhan pribadi. Harapan tersebut menjadi standar pembandingan ketika pelanggan menerima layanan sesungguhnya.

Kedua, setelah pelanggan merasakan layanan secara nyata, mereka membentuk persepsi kinerja. Persepsi ini merupakan pengalaman aktual yang dirasakan ketika menerima layanan, misalnya kecepatan pelayanan,

²³ Rina Yulianti, *Manajemen Pemasaran: Teori, Trend dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 75.

²⁴ Fornell, C., et al. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.

keramahan karyawan, kualitas produk yang diterima, maupun lingkungan tempat pelayanan.

Ketiga, pelanggan akan melakukan perbandingan antara harapan dan persepsi kinerja tersebut. Proses ini menentukan tingkat kepuasan melalui tiga kemungkinan :

1) Ketidaksesuaian Positif

Terjadi jika kinerja layanan lebih tinggi daripada harapan. Dalam kondisi ini, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi, bahkan dapat menghasilkan loyalitas atau pembelian ulang.

2) Konfirmasi

Terjadi jika kinerja layanan sesuai dengan harapan. Pelanggan merasa puas, namun kepuasan yang terbentuk biasanya berada pada tingkat moderat.

3) Ketidaksesuaian Negatif

Terjadi apabila kinerja layanan lebih rendah daripada harapan. Kondisi ini menyebabkan pelanggan merasa tidak puas, kecewa, atau bahkan berpindah ke penyedia layanan lain.

Dengan demikian, inti dari teori ini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi selisih antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan. Semakin besar perbedaan positif antara kinerja dan harapan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin besar perbedaan negatif, semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan.

3) Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Berbagai faktor berkontribusi dalam membentuk tingkat kepuasan ini.²⁵

- 1) Pertama, kualitas produk atau layanan menjadi faktor paling mendasar. Produk yang tahan lama, berfungsi sesuai spesifikasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan memberikan kesan positif. Dalam layanan, kualitas diukur dari konsistensi, keandalan, serta kemampuan memenuhi janji layanan yang dijanjikan.
- 2) Kedua, harga yang kompetitif sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Pelanggan cenderung puas jika harga yang mereka bayar sepadan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh. Artinya, bukan soal harga murah, melainkan persepsi keadilan harga (*price fairness*).
- 3) Selanjutnya, kualitas pelayanan pelanggan berperan besar dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pelayanan yang cepat, sopan, dan solutif dapat menutupi kekurangan dalam produk, sementara pelayanan buruk dapat memperburuk persepsi meskipun produknya bagus.
- 4) Kemudahan akses dan proses pemesanan juga sangat penting. Pelanggan ingin mendapatkan produk atau layanan dengan cepat dan tanpa hambatan, baik melalui toko fisik maupun platform digital.

²⁵ Zulfikri, A., Chusumastuti, D., Nasaruddin, N., & Syam, A. W. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Pelanggan, dan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel*. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 3(03), 326–338.

Tampilan antarmuka yang intuitif dan sistem navigasi yang baik turut memengaruhi kemudahan ini.

- 5) Program promosi dan diskon memberikan rasa dihargai kepada pelanggan. Diskon, cashback, dan program loyalitas mampu mendorong pembelian ulang serta memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

4) Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional pelanggan terhadap evaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kualitas produk, pelayanan, dan nilai harga yang diterima. Dalam literatur pemasaran, kepuasan pelanggan biasanya diukur melalui beberapa indikator utama, di antaranya: kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap harga.²⁶

- 1) Kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap produk merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap fungsi, kualitas, dan manfaat dari produk yang dibeli. Hal ini mencakup sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dari segi performa, daya tahan, desain, estetika, dan kemudahan penggunaan.
- 2) Kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap pelayanan merujuk pada penilaian pelanggan terhadap interaksi dan pengalaman mereka

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 15* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 139.

²⁶ Ibid, hlm. 140

dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Pelayanan mencakup keramahan karyawan, kecepatan layanan, kemampuan menyelesaikan masalah, serta kenyamanan proses.

- 3) Kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap harga merujuk pada persepsi pelanggan bahwa harga yang dibayarkan setara dengan kualitas dan manfaat yang diterima dari produk atau layanan. Ini berkaitan dengan konsep “*value for money*”, yaitu keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan nilai yang diperoleh.

2. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak defenisi dan makna yang berbeda. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan pada *Coffee N Resto* adalah perilaku karyawan dalam memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan pada *Coffe N Resto* memiliki etika tersendiri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melihat mana yang baik dan yang buruk.

Keberhasilan karyawan dalam memberi layanan yang baik kepada pelanggan ditentukan oleh perilaku dan karekter karyawan. Dalam persaingan yang semakin ketat di era globalisasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يُعْظُمُ لَعْنُكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”²⁷

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk berbuat baik dan adil dalam segala hal, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Memberikan pelayanan yang baik, jujur, sopan, dan profesional kepada pelanggan adalah bentuk dari berbuat *ihsan* (kebaikan) dalam pekerjaan. Maka, kualitas pelayanan yang tinggi mencerminkan pelaksanaan nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi dan sosial.

2) Teori Kualias Pelayanan (Teori SERVQUAL)

SERVQUAL merupakan model pengukuran kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry pada akhir 1980-an. Model ini didesain untuk menilai kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan (*expected service*) dan persepsi pelanggan (*perceived service*) terhadap layanan yang mereka terima.²⁸

Kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada apa yang memang diberikan oleh penyedia jasa, tetapi pada sejauh mana layanan tersebut

²⁷ QS. An-Nahl [16]: 90.

²⁸ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, 1985, pp. 41–50.

mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan dipandang baik apabila persepsi pelanggan terhadap layanan lebih tinggi daripada harapan mereka, dan dianggap buruk apabila kenyataan layanan lebih rendah dari harapan.

Model SERVQUAL menekankan bahwa kualitas pelayanan bukan sekadar aspek fisik atau prosedural, tetapi merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan, meliputi interaksi dengan karyawan, lingkungan fisik, keandalan proses, serta perhatian personal yang mereka rasakan. Secara umum, konsep SERVQUAL dipakai untuk :²⁹

- 1) Mengidentifikasi kesenjangan (gap) antara harapan dan kenyataan pelayanan.
- 2) Mengukur dimensi pelayanan mana yang perlu ditingkatkan.
- 3) Mengetahui dimensi pelayanan mana yang paling memengaruhi kepuasan atau loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, SERVQUAL memandang kualitas pelayanan secara holistik sebagai tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi, bukan hanya efisiensi operasional ataupun atribut fisik yang terlihat

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

²⁹ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, 1988, pp. 12–40.

1) Keandalan

Keandalan (*reliability*) didefinisikan sebagai probabilitas dari suatu sistem atau komponen untuk dapat melaksanakan fungsi yang telah ditetapkan pada kondisi pengoperasian tertentu untuk periode waktu yang telah ditentukan, keandalan biasa dinyatakan dalam konsep probabilitas menggunakan fungsi *reliability*.³⁰

2) Daya Tanggap

Hal ini mencakup kesediaan dan kemampuan pegawai dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat. Indikator ini mencerminkan sikap proaktif dalam merespon permintaan atau keluhan pelanggan.

3) Jaminan Kepastian

Jaminan kepastian biasanya memuat terkait dengan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan.

4) Empati

Empati adalah segala upaya yang ditunjukkan oleh seseorang atas kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan dengan baik.³¹

5) Bukti Nyata

³⁰ Rahmat Nurcahyo, dkk., "Analisis Keandalan komponen Sistem Proses Pendingin Skundwer Reaktor Riset G.a. Siwabessy", n.d.

³¹ Agelela, "Pengaruh Responsiveness dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan" Vol. 2, No. 3 (Desember 2019), hlm.

Aspek fisik dari layanan yang meliputi fasilitas, peralatan, penampilan pegawai, dan media informasi. Tangibles menjadi kesan pertama yang dilihat pelanggan sebelum menerima pelayanan langsung.

4) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Penyedia Layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada pelanggan, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.

2) Penerima Layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

3) Bentuk layanan

Layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan secara sukarela. Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun.³²

3. *Store Atmosphere*

³² Mawey, dkk, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen"

1) Pengertian *Store Atmosphere*

Kata *Store Atmosphere* (suasana toko) sangat penting untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman saat memilih jenis produk yang akan dibelinya sebuah toko memerlukan desain yang memadai untuk menciptakan suasana yang mendukung. Desain muka toko, pintu dan sirkulasi pengunjung dari jalan masuk adalah beberapa contohnya. Selanjutnya, ketika datang ke tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruangan, seperti pelayanan, tata cahaya, tata suara dan suhu udara harus dipertimbangkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah [2]: 201

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: “Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: ‘Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka.’”³³

Ayat ini mencerminkan keinginan manusia untuk mendapatkan kebaikan di dunia, termasuk kenyamanan, ketenangan, dan kebahagiaan lahiriah seperti suasana tempat yang baik dan menyenangkan. Dalam konteks penelitian ini, suasana restoran yang nyaman dan menyenangkan merupakan bagian dari *hasanah fid-dunya* (kebaikan dunia), yang dapat mendatangkan rasa tenteram dan puas bagi pelanggan.

Atmosphere adalah desain lingkungan yang dilakukan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk mendorong respons pers. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dapat menjadi salah satu faktor bagi pelanggan untuk berbelanja

³³ QS. Al-Baqarah [2]: 201.

dengan nyaman sehingga dapat memuaskan hati pelanggan yang nantinya dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. dengan adanya *store atmosphere* ini dapat menimbulkan suatu pengalaman yang lebih kepada pelanggan. dan bisa juga jadi alasan lebih bagi pelanggan untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

2) Indikator *Store Atmosphere*

Store Atmosphere mempunyai elemen yang memiliki pengaruh terhadap suasana pada toko yang dibuat agar pelanggan merasakan kenyamanan. Elemen elemen yang ada terdiri dari *interior display* yaitu:

a) *Eksterior*

Bagian luar toko adalah wajah dari suatu toko yang berarti bagian yang dapat menggambarkan sebuah karakteristik toko itu sendiri *Eksterior* toko ini mempunyai elemen meliputi bagian depan, simbol, pintu, bentuk jendela, tinggi dan ukuran gedung, keunikan, persawahan yang hijau dan asri ditengah tengah kota rantau praapat, tempat parkir, pencahayaan dan bahan bangunan. (1) Penampilan (di luar toko) dan fitur luar sangat berpengaruh terhadap citra toko, sehingga perencanaanya harus semaksimal mungkin. (2) Simbol adalah tanda yang digunakan untuk menunjukkan nama atau logo suatu usaha. (3) Pintu masuk, pintu masuk seharusnya desain semaksimal mungkin agar mendorong konsumen masuk ke dalam toko dan tidak terjadi kemacetan pelanggan (antri). (4) Tampilan jendela, perencanaan bertujuan untuk menarik pelanggan melalui tampilan barang yang mencerminkan keunikan perusahaan. (5)

Ketinggian dan ukuran bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu dari toko. Misalnya, ketinggian langit-langit toko bisa membuat ruangan lebih luas. (6) Keunikan, keunikan sebuah toko adalah karena desain bangunan toko yang unik. (7) Lingkungan, keadaan lingkungan masyarakat dimana toko berada dapat mempengaruhi citra toko. Jika citra toko lain di sekitarnya buruk, toko lain akan terganggu oleh citra lain. (8) Parkir, parkir penting bagi pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu memberi tempat parkir yang besar, aman dan dekat dengan toko demi menciptakan suasana positif di toko.

b) *Store layout*

Konsep penataan tata letak toko yang dirancang dan dibuat sesudah terpilihnya lokasi toko, Hal tersebut mempunyai tujuan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan toko bagi pelanggan ketika berkunjung. *Store layout* mencakup ruang karyawan ruang pelanggan. (1) Alokasi ruang untuk penjualan, staf dan pelanggan. Toko harus mengalokasikan ruang yang tersedia ke lokasi berikut. (2) *Showroom*, ruang untuk untuk penempatan dan dialog antara pelanggan dan pelayan. (3) Ruang yang memenuhi kebutuhan pelayan, seperti ruangan staf, tempat beristirahat dan tempat makan. (4) Ruang yang meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti ruang pelanggan, dan ruang tunggu.

c) *Interior Display*

Interior Display merupakan suatu hal yang berperan sebagai media promosi untuk perhatian dari calon pelanggan, apabila desain dan Interior

display ini menarik maka dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Ada dua tujuan dalam *Interior Display* yaitu sebagai pemberi informasi kepada pelanggan dan menambah *store atmosphere* yang dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.³⁴

Interior Display terdiri dari: (1) Dekorasi sesuai tempat, dekorasi sesuai tema hanya dilakukan pada waktu/ musim tertentu saja. Pengecer dapat merancang dekorasi toko dan meminta pelayan untuk berpakaian sesuai dengan tema tertentu. (2). Dekorasi ruangan, dekorasi ruangan dapat berupa temple foto, poster, cat tembok yang dapat mempercantik suasana took.³⁵

d) *Generial Interior*

Bagian dalam toko ini berfungsi untuk memaksimalkan *visual merchandshing* yang dapat membantu pelanggan untuk leluasa dalam bergerak dan memilih produk yang diinginkan. General Interior ini mencakup pemilihan lantai, pencahayaan, aroma, warna, suhu ruangan, tekstur bahan bangunan dan lain-lain. (1) Lantai, lantai sangat penting untuk ditentukan jenis, ukuran, deesain,dan warna lantai, kerana pelanggan dapat mengembangkan persepsi. (2) Warna dan pencahayaan, semua toko memmbutuhkan pencahayaan yang cukup untuk menarik pelanggan ke area toko tertentu kerana pencahayaan yang baik

³⁴ Desilsan, dkk, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pemblian di Gremedia Manado, "*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1 (2019).

³⁵ Vita An'nisa, "Pengaruh *Store Atmosphere* terhdap Keputusan Pembelian Konsumen Café Litle Wings di Bandung", *e-proceeding of Appliede Science*, Vol. 2, No. 2 (Agustus 2019), hlm.

dapat memberikan warna tersendiri dalam menciptakan suasana yang menarik. (3) Wewangian dan Suara, tidak semua toko menawarkan layanan ini, namun ketika melakukan layanan ini. (4) Peralatan dan Pengaturan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, perlu untuk memilih peralatan pendukung dan mengatur meja dengan benar. (5) Temperatur (suhu), Manajer cabang perlu mengatur suhu ruangan agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau terlalu dingin. (6) Harga, mencantumkan harga pada daftar menu yang disediakan dapat mempermudah pelanggan mengetahui harga makanan tersebut. (7) Kasir, penempatan lokasi kasir harus perlu ditentukan agar mudah terjangkau pelanggan. (8) Kebersihan, kebersihan merupakan kriteria penting untuk para pelanggan karena jika tempatnya bersih otomatis pelanggan nyaman untuk makan dan minum di tempat itu.

3) *Store Atmosphere* dalam Islam

Diciptkannya *store atmosphere* adalah untuk menentukan citra toko dalam benak setiap pelanggan. Di sisi lain, Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak pelanggan. Citra dari seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan di mata pelanggan, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para pelanggannya.

B. Peneliti Terdahulu

Penelitian relevan adalah memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*Previous Research*) tentang persoalan yang dikaji. Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan, penelitian-penelitian relevan sebelumnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel II.2 Penelitian Relevan Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Nama Penulis	Ari Dwi Andana (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada <i>Resort Cafe and Resto</i> MR. Brewok Pekanbaru.
	Hasil	Terdapat pengaruh signifikan antar <i>astore atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada cafe and resto Mr. Brewok Pekanbaru, karena nilai t hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Sedangkan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai 0,048 dan t hitung sebesar 2,005.
	Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Cahyani dkk adalah sama sama ini menguji dan mendapatkan tujuan yang sama yaitu sama-sama meneliti tentang penggunaan <i>Kahoot</i> sebagai alat bantu pembelajaran dalam model PBL, yang diharapkan dapat meningkatkan keaktifan dan pemahaman siswa dalam proses belajar mengajar, baik dalam mata pelajaran ekonomi maupun matematika.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan memperluas cakupan dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di <i>Natural Coffe N Resto</i> Rantau Prapat, berbeda dengan penelitian

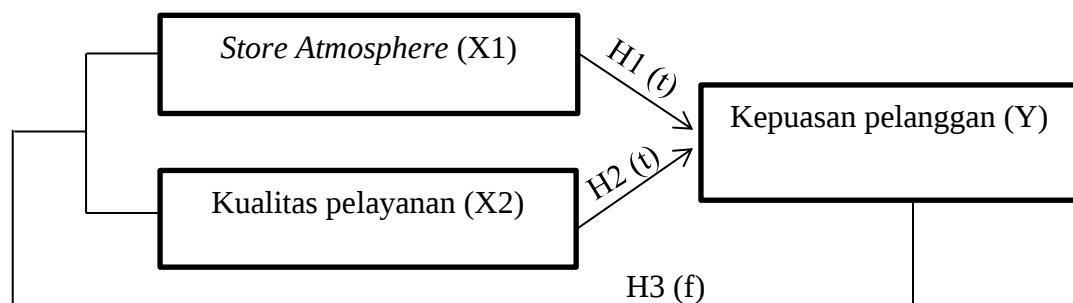
		sebelumnya yang berfokus pada <i>Resort Cafe and Resto MR. Brewok</i> Pekanbaru.
2	Nama Penulis	Vinandita 'Amallya. Af (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Samara Coffe & Roastery</i> di Pekanbaru..
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Samara Coffee & Roastery</i> di Pekanbaru. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Samara Coffee & Roastery</i> di Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,648 atau 64,8%, menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 64,8% terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
	Persamaan	Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan <i>store atmosphere</i> dan <i>kualitas pelayanan</i> sebagai variabel independen utama. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini dianggap sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri F&B.
	Perbedaan	Selain <i>store atmosphere</i> dan <i>kualitas pelayanan</i> , penelitian ini juga memasukkan <i>lokasi</i> sebagai variabel independen. Ini menunjukkan bahwa peneliti ingin mengetahui apakah lokasi bisnis juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Nama Penulis	Tiara Maharani & Nidia Wulansari (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Purus Veteran Kota Padang.
	Hasil	Penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>kualitas pelayanan</i>

		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Store atmosphere memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,187 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 18,7% variasi kepuasan pelanggan.
	Persamaan	Sama-sama mengkaji pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.
	Perbedaan	Objek penelitian adalah restoran cepat saji (KFC), sedangkan skripsi ini fokus pada kedai kopi lokal. Lokasi penelitian di Padang, sementara skripsi Anda di Rantau Prapat. Tingkat pengaruh store atmosphere lebih dominan dalam penelitian ini.
4	Nama Penulis	Khusaini Syarifah & Endang Sutrisna (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Leng Coffee, Pekanbaru.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik store atmosphere maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menekankan pentingnya menciptakan suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
	Persamaan	Fokus sama- sama pada kedai kopi lokal, mirip dengan objek skripsi yang sedang peneliti lakukan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.
	Perbedaan	Lokasi penelitian dilakukan di Pekanbaru, berbeda dengan lokasi skripsi yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu di Rantau Prapat. Kemudian juga tidak disebutkan nilai koefisien determinasi (R^2) dalam ringkasan hasil penelitian.
5	Nama Penulis	Rika Amalia & Rendy Pratama (2024)

	Judul Penelitian	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan di Medan.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,732 menunjukkan kontribusi yang kuat dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan	Sama-sama meneliti store atmosphere dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri kopi.
	Perbedaan	Penelitian ini menambahkan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen lanjutan, sedangkan penelitian Anda hanya berfokus pada kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ialah sebuah karangka konsep bagaimana pembahasan berkaitan pada faktor yang diangkat sebagai masalah penting untuk menjawab rumusan masalah. Secara sistematis karangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Teori

Berdasarkan kerangka pikir penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Natural Coffe N Resto, Rantau Prapat. Selain itu, secara simultan, kombinasi antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di lokasi tersebut.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah teori mengenai tentang apa saja yang diamati dalam proses memahami suatu hal. Hipotesis ditujukan untuk memberikan pengetahuan yang luas. Yaitu menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pada umumnya bersifat dalam bentuk pernyataan. Sesuai observasi dan peneliti atas permasalahan yang terjadi pada peneliti.

Ha₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat.

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat.

Ha₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat.

- Ha₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat.
- Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di *Natural Coffee N Resto*, yang berlokasi di Rantau Prapat. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Desember 2024 dan akan berlangsung hingga seluruh rangkaian kegiatan penelitian selesai dilaksanakan.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Disebut kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁶

C. Instrumen dan Teknik Analisis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi dua yaitu data primer dan data skunder antara lain adalah:

³⁶ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2021), hlm. 21-22.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung lapangan yang menggunakan objek penelitian berupa kuesioner. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari responden yang merupakan pelanggan *Natural Coffe N Resto* Rantau Prapat.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi buku, arsip dan dokumen dokumen lainnya melalui dengan penelitian di web penelitian sebelumnya.³⁷

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tercatat pernah melakukan transaksi atau memanfaatkan layanan di *Natural Coffee N Resto* Rantau Prapat. Definisi ini mencakup setiap individu yang memiliki pengalaman langsung sebagai pelanggan dan terpapar pada *store atmosphere* serta kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh entitas bisnis tersebut. Dengan demikian, populasi target penelitian adalah himpunan lengkap dari seluruh pelanggan yang pernah berinteraksi dengan *Natural Coffee N Resto* Rantau Prapat selama periode bulan Januari hingga Februari 2025 dengan jumlah 180 orang.

³⁷ S H Sondak, dkk, "Faktor-faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara", 2019.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian representatif dari populasi pelanggan *Natural Coffee N Resto* Rantau Prapat yang dipilih secara terencana untuk tujuan pengumpulan data. Mengingat keterbatasan sumber daya dan efisiensi penelitian, teknik pengambilan sampel menjadi esensial untuk mendapatkan data yang dapat digeneralisasikan pada populasi.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Kriteria inklusi dalam *purposive sampling* adalah pelanggan yang telah melakukan kunjungan ke *Natural Coffee N Resto* Rantau Prapat minimal dua kali, dengan pertimbangan bahwa frekuensi kunjungan ini memungkinkan responden untuk memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Selain itu, *convenience sampling* digunakan untuk menjangkau responden yang bersedia berpartisipasi pada saat pelaksanaan pengumpulan data di lokasi penelitian.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, dengan estimasi ukuran populasi (N) sebesar 180 pelanggan dan tingkat kesalahan (margin of error) yang ditoleransi (e) sebesar 10% (0.10). Adapun rumus *Slovin* yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi (perkiraan total pelanggan *Natural Coffee N Resto Rantau Prapat*)

e = tingkat kesalahan

Diketahui:

N = 180 (Jumlah populasi pelanggan *Natural Coffee N Resto Rantau Prapat* periode bulan Januari hingga Februari 2025)

E = 0.10 (tingkat kesalahan 10%)

Maka:

$$n = \frac{180}{1 + 180 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{180}{1 + 180 \times 0,01}$$

$$n = \frac{180}{1 + 1,8} = \frac{180}{2,8} \approx 64$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Kegagalan untuk menggunakan teknik pengumpulan data sebagai bagian dari instrumen penelitian akan mempengaruhi jumlah data yang dikumpulkan.³⁸

³⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Alhadhara: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, No.33 (January 2, 2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Angket

Angket adalah alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis.³⁹ Angket digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden, yaitu pelanggan *Natural Coffee N Resto* Rantau Prapat. Instrumen angket disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kepuasan yang dirasakan. Angket ini dibagikan kepada sejumlah pelanggan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu (misalnya pelanggan yang sudah lebih dari satu kali berkunjung), dan dianalisis menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel III.1 Kisi-kisi Instrumen Angket

Aspek	Indikator	Nomor Item
Store Atmosfer	Tampilan Luar (<i>Exterior</i>)	1,2,3,4
	Interior Umum (<i>General Interior</i>)	
	Tata Letak Toko (<i>Store Layout</i>)	
	Tampilan Interior (<i>Interior Display</i>)	
Kualitas Pelayanan	Keandalan (<i>Reliability</i>)	5,6,7,8,9
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	
	Empati (<i>Empathy</i>)	
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Terhadap Produk	10,11,12
	Kepuasan terhadap Pelayanan	
	Kepuasan terhadap Harga	

³⁹ Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 70.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴⁰ Teknik wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam dan kualitatif dari pihak-pihak terkait, seperti manajer, karyawan, atau pelanggan tetap. Wawancara bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan pokok tetapi tetap membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut sesuai respons narasumber. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui pandangan subjektif mengenai *store atmosphere*, kualitas pelayanan, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

F. Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen diuji dengan melihat nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dianggap valid.
- b. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item yang diajukan. Pengujian ini biasanya

⁴⁰ Nur Arifatus Sholihah, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Selat Media, 2023), hlm. 34.

dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, maka kuesioner dianggap reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik data penelitian secara umum. Dalam penelitian ini, data deskriptif akan disajikan dalam bentuk :

- a. Nilai rata-rata (mean)
- b. Persentase
- c. Diagram batang atau diagram lingkaran

Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran awal terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti store atmosphere, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear. Adapun jenis uji yang dilakukan meliputi:

- a. Uji Normalitas, Uji Normalitas adalah proses statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah sampel data atau distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Beberapa metode uji normalitas yang umum digunakan termasuk uji Kolmogorov-Smirnov, uji Shapiro-Wilk, uji Anderson-Darling, dan uji Lilliefors. Uji normalitas sering kali melibatkan hipotesis nol (*null hypothesis*) bahwa data berasal dari distribusi normal. Hasil uji kemudian digunakan untuk menentukan

apakah hipotesis nol dapat diterima atau ditolak. Jika nilai p (p-value) dari uji normalitas lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan (biasanya 0,05), maka hipotesis nol dapat diterima, yang berarti data dianggap berasal dari distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p kurang dari tingkat signifikansi, hipotesis nol ditolak, dan kesimpulan adalah bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.⁴¹

- b. Uji Multikolinearitas, menguji apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor), jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas, menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu dengan lainnya. Dapat dilakukan dengan uji Glejser atau melihat pola pada scatter plot residual. Jika tidak ada pola khusus, maka data lolos uji ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel independen (store atmosphere dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Model umum yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Store Atmosphere

⁴¹ Henry Kuriawan, dkk, *Buku Ajar Statistika Dasar* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing, 2024), hlm. 64-65.

X_2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error term

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Uji yang digunakan meliputi:

- a. Uji t (parsial), digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- b. Uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
- c. Koefisien Determinasi (R^2), menjelaskan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi yang tinggi.

G. Sistematika pembahasan

Untuk memberikan gambaran maka pembahasan ini dibuat sistematika dalam penulisan hasil penelitian yang terdiri dari 3 bab diantaranya:

Bab I Pendahuluan, bab ini memuat landasan awal dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan bertujuan untuk memberikan konteks umum mengenai topik yang diteliti serta alasan pentingnya penelitian dilakukan. Adapun subbagian dalam Bab I meliputi:

- a. Latar Belakang Masalah: Uraian mengenai alasan dan urgensi penelitian dilakukan, serta kondisi nyata yang mendorong lahirnya permasalahan.
- b. Fokus Masalah: Penjabaran mengenai pokok permasalahan yang menjadi titik perhatian utama dalam penelitian.
- c. Batasan Istilah: Penjelasan mengenai istilah-istilah penting dalam penelitian agar tidak terjadi penafsiran yang berbeda.
- d. Perumusan Masalah: Pernyataan yang merumuskan inti masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian.
- e. Tujuan Penelitian: Penjabaran mengenai apa yang ingin dicapai dari penelitian ini.
- f. Manfaat Penelitian: Uraian mengenai kontribusi teoretis maupun praktis dari hasil penelitian.

Bab II Kajian Teori, bab ini membahas landasan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam menganalisis permasalahan penelitian, serta tinjauan terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Bab ini terbagi menjadi dua bagian utama:

- a. Landasan Teori: Membahas teori-teori yang mendasari variabel atau konsep yang dikaji dalam penelitian, meliputi:
 - 1. *Store Atmosphere*
 - 2. Kualitas Pelayanan
 - 3. Kepuasan Pelanggan

- b. Penelitian Terdahulu: Menyajikan ringkasan dan analisis terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, untuk melihat posisi penelitian saat ini dalam konteks studi yang sudah ada.

Bab III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan secara rinci mengenai pendekatan dan metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa penelitian dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Subbagian dari Bab III mencakup:

- a. Tempat dan Waktu Penelitian: Informasi mengenai lokasi dan periode waktu penelitian dilakukan.
- b. Jenis dan Metode Penelitian: Uraian mengenai pendekatan penelitian (misalnya kualitatif atau kuantitatif) dan metode yang digunakan.
- c. Sumber Data: Penjelasan tentang data primer dan/atau sekunder yang digunakan dalam penelitian.
- d. Teknik Pengumpulan Data: Metode yang digunakan untuk memperoleh data, seperti wawancara, observasi, kuesioner, atau dokumentasi.
- e. Teknik Pengecekan Keabsahan Data: Langkah-langkah yang diambil untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.
- f. Teknik Pengolahan dan Analisis Data: Cara atau alat analisis yang digunakan untuk mengolah data agar dapat ditarik kesimpulan penelitian

Bab IV Hasil Penelitian Bab ini menyajikan temuan utama dari penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah. Penyajiannya dilakukan

secara sistematis agar hasil yang diperoleh mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa aspek yang dibahas dalam Bab IV antara lain:

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Menjelaskan profil tempat atau objek yang diteliti, termasuk kondisi umum yang relevan terhadap variabel penelitian.

b. Deskripsi Data Penelitian

Memuat paparan mengenai hasil jawaban responden untuk setiap variabel, termasuk distribusi frekuensi, nilai rata-rata, dan interpretasinya.

c. Hasil Analisis Data

Berisi penyajian hasil analisis statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, serta hasil uji hipotesis (misalnya regresi, t-test, atau korelasi).

d. Pembahasan

Menghubungkan hasil penelitian dengan teori serta temuan penelitian terdahulu. Pada bagian ini dijelaskan mengapa hasil tersebut terjadi dan bagaimana relevansinya dengan konteks penelitian.

Bab V Pembahasan, Kesimpulan, dan Saran. Bab ini merupakan tahap akhir yang menyatukan seluruh proses penelitian dan memberikan penjelasan komprehensif mengenai makna temuan.

a. Kesimpulan

Berisi jawaban singkat, padat, dan menyeluruh mengenai rumusan masalah penelitian berdasarkan hasil analisis data.

b. Saran

Rekomendasi praktis bagi pihak terkait serta saran akademik untuk peneliti selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Natural Coffee n Resto merupakan salah satu usaha kafe dan restoran modern yang terletak di pusat kota Rantau Prapat, Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara. Didirikan pada awal tahun 2022 oleh Bapak Aniko Rambe seorang wirausahawan muda sekaligus lulusan Manajemen dari Universitas Sumatera Utara.

Kafe ini berangkat dari gagasan untuk menciptakan ruang nongkrong yang nyaman, berkonsep modern minimalis industrial, menyasar pelanggan dari berbagai kalangan, terutama pelajar, mahasiswa, karyawan, hingga keluarga. Menu andalan yang ditawarkan meliputi berbagai varian kopi, minuman kekinian, makanan berat khas nusantara, hingga makanan ringan bergaya western.

Natural Coffee n Resto dikenal dengan desain interior yang estetik, pencahayaan hangat, suasana tenang, serta pelayanan cepat dan ramah. Tempat ini juga mendukung kegiatan sosial dan produktif seperti diskusi, meeting, hingga live music pada akhir pekan. Sejak dibuka, kafe ini mengalami peningkatan jumlah pelanggan dan memperoleh banyak ulasan positif di media sosial. Dalam kurun waktu 5 tahun, kafe ini telah berhasil mengalami peningkatan kunjungan pelanggan dan dikenal sebagai salah satu tempat favorit nongkrong di Rantau Prapat.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan *Natural Coffee n Resto* Rantau Prapat dengan jumlah responden sebanyak 64 orang, yang dipilih melalui metode random sampling. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan :

Tabel IV. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	28	43,75%
Perempuan	36	56,25%
Total	64	100%

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 36 orang (56,25%), sedangkan laki-laki berjumlah 28 orang (43,75%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam survei ini didominasi oleh perempuan.

Tabel IV. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17- 25	30	46,88%
26 – 35	24	37,5%
> 35	10	15,62%
Total	64	100%

Kemudian kelompok usia responden dalam penelitian ini ditunjukkan dari usia 17–25 tahun merupakan mayoritas responden dengan jumlah 30 orang (46,88%), disusul oleh usia 26–35 tahun sebanyak 24 orang (37,5%), dan sisanya lebih dari 35 tahun berjumlah 10 orang (15,62%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pelanggan yang terlibat dalam survei berasal dari kalangan usia muda dan produktif.

Tabel IV. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1 – 2 kali sebulan	36	56,25%
3 – 4 kali sebulan	20	31,25%
> 4 kali sebulan	8	12,5%
Total	64	100%

Berikutnya frekuensi kunjungan responden sebagian besar responden mengunjungi tempat tersebut sebanyak 1–2 kali sebulan (56,25%), kemudian 3-4 kali sebulan (31,25%), dan hanya 12,5% yang berkunjung lebih dari 4 kali sebulan. Ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan pelanggan umumnya tidak terlalu sering, tetapi masih cukup rutin.

C. Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel X1 (Store Atmosphere)

Variabel Store Atmosphere terdiri dari empat indikator sesuai pernyataan angket:

X1.1 = Desain luar toko

X1.2 = Pencahayaan & suasana toko

X1.3 = Penataan ruang

X1.4 = Kejelasan informasi & harga

Berikut hasil tabulasi dan penjelasan tiap indikator :

a) Indikator Desain luar toko menarik perhatian pelanggan

Tabel IV.4 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X1.1

Skor	Frekuensi	Persentase
3	14	21,88%
4	17	26,56%
5	33	51,56%
Total	64	100%

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan skor 5 (51,56%), yang menunjukkan bahwa desain luar toko dinilai sangat menarik perhatian pelanggan. Sementara itu, 26,56% memberikan skor 4, dan 21,88% memberikan skor 3. Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan luar toko telah cukup efektif dalam memengaruhi ketertarikan pelanggan untuk berkunjung.

b) Indikator Pencahayaan dan suasana dalam toko nyaman

Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X1.2

Skor	Frekuensi	Persentase
3	18	28,13%
4	26	40,63%
5	20	31,25%
Total	64	100%

Mayoritas responden memberikan skor 4 (40,63%), menunjukkan bahwa pencahayaan dan suasana dalam toko dianggap cukup nyaman. Namun, terdapat 28,13% responden yang memberi skor 3, yang menandakan bahwa beberapa pelanggan masih merasakan pencahayaan atau suasana yang kurang maksimal.

Meskipun demikian, skor 5 yang mencapai 31,25% tetap menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap suasana toko.

c) Indikator Penataan ruang tidak membuat toko terasa sesak

Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X1.3

Skor	Frekuensi	Persentase
3	18	28,13%
4	20	31,25%
5	26	40,63%
Total	64	100%

Sebagian besar responden memberikan skor 5 sebesar 40,63%, yang berarti penataan ruang dinilai sangat baik dan tidak menimbulkan kesan sesak. Skor 4 sebanyak 31,25% juga menunjukkan persepsi yang positif. Adapun skor 3 sebesar 28,13% mengindikasikan masih adanya beberapa pelanggan yang merasa ruang toko perlu lebih ditata agar terasa lebih lapang.

d) Indikator Informasi tampilan dan harga produk mudah dilihat

Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X1.4

Skor	Frekuensi	Persentase
3	19	29,69%
4	27	42,19%
5	18	28,13%
Total	64	100%

Sebagian besar responden memberikan skor 4 sebesar 42,19%, menunjukkan bahwa informasi produk dan harga sudah cukup jelas dan mudah ditemukan oleh pelanggan. Skor 5 sebanyak 28,13% juga mencerminkan persepsi yang positif. Meski demikian, skor 3 yang mencapai 29,69% menunjukkan adanya sebagian

pelanggan yang menilai informasi harga masih perlu diperjelas, baik dari sisi ukuran tulisan, posisi, maupun kelengkapannya.

2. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator :

X2.1 = Layanan sesuai ekspektasi

X2.2 = Responsivitas pekerja

X2.3 = Pengetahuan pekerja

X2.4 = Perhatian pribadi kepada pelanggan

X2.5 = Kebersihan fasilitas

a) Indikator Layanan yang diterima sangat baik sesuai ekspektasi

Tabel IV.8 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.1

Skor	Frekuensi	Persentase
3	16	25,00%
4	18	28,13%
5	30	46,88%
Total	64	100%

Sebagian besar responden memberikan skor 5 (46,88%), yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima dianggap sangat sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Skor 4 sebesar 28,13% mengindikasikan bahwa banyak pelanggan tetap merasa puas, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan. Sementara itu, skor 3 sebesar 25% menunjukkan bahwa sebagian kecil pelanggan merasakan pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

b) Indikator Pekerja cepat merespon permintaan pelanggan

Tabel IV.9 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.2

Skor	Frekuensi	Persentase
3	19	29,69%
4	20	31,25%
5	25	39,06%
Total	64	100%

Indikator ini menunjukkan bahwa pekerja dinilai cukup responsif, ditunjukkan dengan skor 5 sebesar 39,06%. Skor 4 sebesar 31,25% menandakan bahwa sebagian besar pelanggan merasa respon pekerja sudah cepat, meskipun belum sempurna. Adapun skor 3 sebesar 29,69% menunjukkan bahwa hampir sepertiga pelanggan masih merasakan respon yang kurang cepat.

c) Indikator Pekerja memiliki pengetahuan yang baik tentang produk

Tabel IV.10 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.3

Skor	Frekuensi	Persentase
3	26	40,63%
4	18	28,13%
5	20	31,25%
Total	64	100%

Indikator ini memperlihatkan bahwa skor tertinggi justru berada pada angka 3 (40,63%), mengindikasikan bahwa cukup banyak pelanggan menilai pengetahuan pekerja masih perlu ditingkatkan, terutama dalam menjelaskan produk atau memberikan rekomendasi. Skor 5 (31,25%) dan skor 4 (28,13%) tetap

menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pengetahuan pekerja cukup baik, meskipun belum konsisten.

d) Indikator Pekerja memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.4

Skor	Frekuensi	Persentase
3	17	26,56%
4	25	39,06%
5	22	34,38%
Total	64	100%

Mayoritas responden memberikan skor 4 sebesar 39,06%, menunjukkan bahwa perhatian personal yang diberikan pekerja cukup baik. Skor 5 sebesar 34,38% menambah gambaran bahwa banyak pelanggan merasa benar-benar diperhatikan ketika berkunjung. Namun demikian, skor 3 sebesar 26,56% menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih merasakan perhatian pekerja belum merata.

e) Indikator Fasilitas peralatan dan pelayanan bersih dan nyaman

Tabel IV.12 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator X2.5

Skor	Frekuensi	Persentase
3	19	29,69%
4	23	35,94%
5	22	34,38%
Total	64	100%

Sebagian besar responden memberikan skor 4 (35,94%), menandakan bahwa fasilitas dinilai cukup bersih dan nyaman. Skor 5 sebesar 34,38% memperkuat persepsi bahwa kebersihan dianggap

baik. Namun, skor 3 yang mencapai 29,69% memperlihatkan bahwa hampir sepertiga pelanggan masih menemukan aspek kebersihan yang perlu ditingkatkan.

3. Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator, yaitu:

Y1 = Kualitas produk sesuai harapan

Y2 = Pelayanan ramah dan profesional

Y3 = Nilai yang diterima sepadan dengan harga

a) Indikator Produk sesuai harapan pelanggan

Tabel IV.13 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Y1

Skor	Frekuensi	Persentase
3	22	34,38%
4	20	31,25%
5	22	34,38%
Total	64	100%

Skor 5 dan 3 memiliki persentase yang sama, yaitu 34,38%, mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk cukup beragam. Sepertiga pelanggan merasa sangat puas, sementara sepertiga lainnya merasa kualitasnya biasa saja. Skor 4 sebesar 31,25% menggambarkan bahwa secara umum kualitas produk cukup sesuai harapan konsumen.

b) Indikator Pekerja melayani dengan ramah dan profesional

Tabel IV.14 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Y2

Skor	Frekuensi	Persentase
3	21	32,81%
4	14	21,88%
5	29	45,31%

Total	64	100%
--------------	-----------	-------------

Sebagian besar responden memberikan skor 5 (45,31%), menunjukkan bahwa keramahan dan profesionalitas pekerja sangat diapresiasi. Skor 3 sebesar 32,81% menunjukkan bahwa masih ada pelanggan yang belum merasakan pelayanan yang benar-benar ramah atau konsisten. Skor 4 (21,88%) menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai pelayanan cukup baik.

c) Indikator Nilai yang diterima sepadan dengan uang yang dikeluarkan

Tabel IV.15 Distribusi Jawaban Responden pada Indikator Y3

Skor	Frekuensi	Persentase
3	18	28,13%
4	25	39,06%
5	21	32,81%
Total	64	100%

Sebagian besar responden memberikan skor 4 (39,06%), menunjukkan bahwa nilai atau manfaat yang diterima pelanggan cukup sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Skor 5 (32,81%) menunjukkan persepsi sangat positif. Namun, skor 3 (28,13%) mengindikasikan bahwa ada pelanggan yang merasa harga dan kualitas belum seimbang.

D. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 22. SPSS merupakan salah satu perangkat lunak statistik yang paling populer dan banyak digunakan dalam penelitian ilmu

sosial, pendidikan, ekonomi, dan bisnis karena memiliki fitur analisis yang lengkap.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, yang dihitung dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil uji berupa nilai korelasi (r -hitung) antara skor item dengan skor total variabel. Adapun kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item dinyatakan valid
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid

Dengan jumlah sampel $n = 64$ dan taraf signifikan $\alpha = 0.05$, maka nilai $r\text{-tabel} = 0.246$.

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai korelasi (r -hitung) untuk masing-masing dari 12 item pernyataan. Seluruh nilai $r\text{-hitung} > 0.246$, sehingga semua item dinyatakan valid.

Rincian hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Rata-rata $r\text{-hitung}$	$r\text{-tabel}$	Keterangan
1	Store Atmosphere	4	0.524	0.246	Valid
2	Kualitas Pelayanan	4	0.545	0.246	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	4	0.442	0.246	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabelnya masing-masing. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 12 item instrumen penelitian, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,246). Rata-rata $r\text{-hitung}$ untuk masing-masing variabel juga menunjukkan angka yang tinggi, variabel Store Atmosphere mendapatkan nilai 0.524, variabel Kualitas Pelayanan dengan rata – rata skor 0.545 dan variabel Kepuasan Pelanggan 0,442.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan secara tepat dan akurat merepresentasikan konsep yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini. Oleh karena itu, seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut konsisten dan stabil jika diukur ulang. Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Uji reabilitas ini

dilakukan dengan melihat nilai dari nilai cronbach's alpha dimana dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai diatas 0,7.

Tabel IV.17 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria Reliabilitas	Kesimpulan
0.759	12	≥ 0.70 = Reliabilitas Tinggi	Instrumen dinyatakan reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha, diperoleh bahwa 12 item pernyataan dari ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, memiliki nilai 0,759 yang berarti $\text{Alpha} > 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen kuesioner berada dalam kategori reliabel, yang berarti bahwa setiap item pernyataan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk pengumpulan data karena telah memenuhi syarat reliabilitas secara statistik.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan-

pernyataan dalam kuesioner yang mengukur tiga variabel penelitian, yaitu:

- a) *Store Atmosphere* (X_1)
- b) Kualitas Pelayanan (X_2)
- c) Kepuasan Pelanggan (Y)

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk skala Likert 1–5, dan analisis dilakukan terhadap data dari 64 responden yang masing-masing menjawab 12 item pernyataan.

Rata-rata (*mean*) digunakan untuk melihat seberapa besar kecenderungan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Semakin tinggi nilai rata-rata, semakin tinggi pula tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan tersebut.

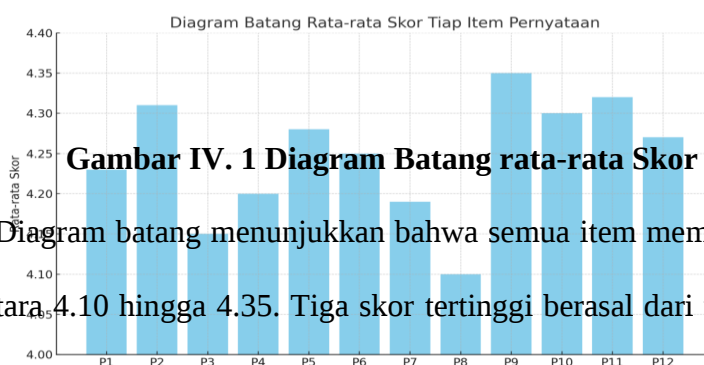
Tabel IV.18 Rata-Rata Skor Responden per Item

No	Pernyataan Singkat	Variabel	Mean
P1	Desain luar toko menarik	Store Atmosphere	4.23
P2	Pencahayaan dan suasana nyaman	Store Atmosphere	4.31
P3	Ruang tidak sesak dan mudah diakses	Store Atmosphere	4.15
P4	Informasi harga produk mudah dilihat	Store Atmosphere	4.20
P5	Layanan sesuai ekspektasi	Kualitas Pelayanan	4.28
P6	Pekerja cepat merespon	Kualitas Pelayanan	4.25
P7	Pekerja paham produk	Kualitas Pelayanan	4.19
P8	Pekerja memberikan perhatian pribadi	Kualitas Pelayanan	4.10
P9	Fasilitas bersih dan nyaman	Kepuasan Pelanggan	4.35
P10	Produk sesuai harapan	Kepuasan Pelanggan	4.30
P11	Pelayanan ramah dan profesional	Kepuasan Pelanggan	4.32
P12	Nilai sepadan dengan uang	Kepuasan Pelanggan	4.27

Seluruh item memiliki skor rata-rata di atas 4.00, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian “Setuju” hingga “Sangat Setuju” terhadap seluruh aspek yang diukur. Skor tertinggi ditemukan pada item “Fasilitas bersih dan nyaman” (P9, mean = 4.35), menandakan bahwa kondisi fisik dan kebersihan tempat sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk rata-rata terendah adalah pada item P8 (4.10) pada pernyataan “Pekerja memberikan perhatian pribadi”, tetapi pernyataan tersebut masih dalam kategori tinggi dan dapat digunakan.

5) Diagram batang

Dalam penelitian ini menggunakan diagram batang untuk memvisualisasikan nilai rata-rata setiap item pernyataan. Diagram batang untuk menunjukkan nilai rata-rata setiap item jawaban pernyataan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar IV. 1 Diagram Batang rata-rata Skor

Diagram batang menunjukkan bahwa semua item memperoleh skor antara 4.10 hingga 4.35. Tiga skor tertinggi berasal dari variabel Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas terhadap hasil akhir (produk, kenyamanan, pelayanan) daripada input

seperti desain atau pencahayaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung paling puas terhadap pengalaman akhir yang mereka rasakan, seperti kualitas produk, suasana nyaman saat berada di restoran, dan sikap ramah dari karyawan. Diagram batang ini menegaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif terhadap Natural Coffee n Resto. Fokus pengelolaan sebaiknya tetap diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman produk, karena aspek-aspek tersebut terbukti memberikan kontribusi paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan dalam regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model yang digunakan benar-benar memenuhi syarat statistik yang dibutuhkan, sehingga hasil prediksi dan interpretasi model menjadi valid dan akurat. Uji yang dilakukan meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi menyebar secara normal. Normalitas residual merupakan syarat penting dalam analisis regresi klasik karena memengaruhi validitas uji t dan F. Uji dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui SPSS terhadap residual tidak terstandarisasi (unstandardized residual).

Tabel IV. 19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Z	0.687
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.732

Karena nilai signifikansi yang didapatkan sebesar (Sig.) 0.732 > 0.05, maka distribusi residual bersifat normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu stabilitas model regresi. Uji dilakukan dengan melihat nilai :

- 1) Tolerance (harus > 0.10)
- 2) VIF (Variance Inflation Factor) (harus < 10)

Tabel IV. 20 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Store Atmosphere (X_1)	0.672	1.489
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.672	1.489

Berdasarkan hasil analisis SPSS yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0.672 dan VIF sebesar 1.489 untuk masing-masing variabel independen, yaitu Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan. Nilai-nilai ini memenuhi kriteria statistik uji multikolinearitas, yaitu:

- 1) Tolerance > 0.10, menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

- 2) $VIF < 10$, yang mengindikasikan tidak terjadi peningkatan varians secara signifikan akibat korelasi antar variabel bebas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model tanpa menimbulkan masalah kolinearitas, dan model regresi yang dibangun bersifat stabil dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Artinya, kedua variabel bebas dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi tanpa saling memengaruhi secara berlebihan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual (error term) di seluruh observasi. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak efisien. Uji dilakukan menggunakan metode Glejser Test pada SPSS, dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen.

Tabel IV.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Variabel Independen	Sig. (p-value)
Store Atmosphere (X_1)	0.587
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.442

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen untuk variabel Store Atmosphere (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0.587 dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.442. Nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut

lebih besar dari 0.05, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Residual menyebar secara acak dan merata di seluruh tingkat variabel independen (bersifat homoskedastis), sehingga asumsi kestabilan varians residual terpenuhi, dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengetahui apakah Store Atmosphere (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut adalah hasil regresi linear berganda dari SPSS :

Tabel IV. 22 Hasil Output Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	3.121	0.482	6.474	0.000
Store Atmosphere (X_1)	0.272	0.082	3.317	0.002
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.367	0.089	4.123	0.000

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.121 + 0.272 X_1 + 0.367 X_2$$

Makna dari persamaan regresi tersebut adalah bahwa :

- a) Konstanta (3.121) : Jika variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan dianggap 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 3.121.
- b) Koefisien X_1 (0.272) : Setiap peningkatan 1 satuan skor Store Atmosphere akan meningkatkan skor Kepuasan Pelanggan sebesar 0.272 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) Koefisien X_2 (0.367) : Setiap peningkatan 1 satuan skor Kualitas Pelayanan akan meningkatkan skor Kepuasan Pelanggan sebesar 0.367 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan makna persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, yang berarti Store Atmosphere (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kemudian untuk variable Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka Kualitas Pelayanan (X_2) juga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kedua variabel bebas (X_1 dan X_2) dapat secara bersama-sama menjelaskan variasi dalam Kepuasan Pelanggan, yang akan dikonfirmasi dalam Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis utama, yaitu dua uji parsial (uji t) dan satu uji simultan (uji F), serta dihitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besar kontribusi model.

a) Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu X_1 = Store Atmosphere dan X_2 = Kualitas Pelayanan apakah berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap Y = Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil Uji t yang didapatkan dari hasil uji melalui SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 23 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig. (p-value)	Keputusan Hipotesis
Store Atmosphere (X_1)	0.272	3.317	0.002	Ho1 ditolak, Ha1 diterima
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.367	4.123	0.000	Ho2 ditolak, Ha2 diterima

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum dalam Tabel IV.12, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Store Atmosphere (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yakni Kepuasan Pelanggan

(Y). Store Atmosphere memiliki koefisien sebesar 0.272 dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa semakin baik store atmosphere yang diciptakan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Sementara itu, Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0.367 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha1 dan Ha2) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho1 dan Ho2) ditolak. Artinya, baik Store Atmosphere maupun Kualitas Pelayanan secara individu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Natural Coffee N Resto Rantau Prapat.

b) Uji F (simultan)

Tujuan Uji F ini adalah untuk menguji apakah kedua variabel independen (X_1 = Store Atmosphere dan X_2 = Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen (Y = Kepuasan Pelanggan). Koefisien Determinasi (R^2). Hasil Uji F yang didapatkan ditunjukkan dalam tabel IV.13 dibawah ini :

Tabel IV. 24 Hasil Uji F (Simultan)

Sumber	F-hitung	Sig. (p-value)	Keputusan Hipotesis
Regresi Model	24.726	0.000	Ho3 ditolak, Ha3 diterima

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 24.726 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan

variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_03) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa gabungan dari kenyamanan suasana toko dan pelayanan yang baik secara kolektif mampu meningkatkan persepsi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, manajemen Natural Coffee N Resto Rantau Prapat perlu mempertahankan dan meningkatkan kedua faktor ini secara bersamaan untuk memastikan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dalam menjelaskan perubahan pada Kepuasan Pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi yang didapat adalah :

Tabel IV. 25 Koefisien Determinasi (R^2)

R Square (R^2)	Adjusted R^2	Interpretasi
0.456	0.439	45.6%

Dari tabel IV.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.456, yang berarti bahwa 45.6% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya, yaitu 54.4%, dijelaskan oleh variabel lain yang

tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, preferensi pelanggan, atau faktor eksternal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, masih terdapat ruang bagi faktor-faktor lain yang dapat diteliti lebih lanjut untuk meningkatkan prediksi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

E. Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan natural coffee n resto rantau prapat.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Natural Coffee N Resto Rantau Prapat*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar $B = 0.272$, dengan nilai t sebesar 3.317 dan signifikansi sebesar 0.002. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan nyaman suasana fisik kafe yang mencakup desain eksterior yang menarik, pencahayaan yang hangat dan cukup, penataan ruang yang lapang dan teratur, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan dalam kafe semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep *servicescape* yang diperkenalkan oleh Booms dan Bitner, yang

menyatakan bahwa lingkungan fisik tempat jasa disampaikan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

Temuan pada *Natural Coffee N Resto*, di mana *store atmosphere* berupa view persawahan terbukti sangat menentukan kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Dwi Andana pada *Resort Cafe and Resto MR. Brewok* Pekanbaru yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat bahwa suasana toko bukan hanya pelengkap, tetapi dapat menjadi faktor strategis dalam menciptakan kepuasan.⁴²

Selanjutnya, penelitian oleh Vinandita 'Amallya Af juga menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Samara Coffee & Roastery* Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Samara Coffee & Roastery* di Pekanbaru. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Samara Coffee & Roastery* di Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,648 atau 64,8%, menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Kualitas

⁴² Ari Dwi Andana, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Resort Cafe and Resto MR. Brewok Pekanbaru*. 2021, hlm. 45.

Pelayanan, dan Lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 64,8% terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴³

Dalam konteks *Natural Coffee N Resto*, atmosfer toko justru menjadi komponen yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan bermakna, terutama karena segmen pasar utama bisnis ini adalah konsumen yang mencari kenyamanan untuk nongkrong, bekerja, atau bersantai. Oleh karena itu, kualitas *atmosfer* di sini tidak hanya menjadi daya tarik awal tetapi juga menjadi salah satu elemen strategis dalam mempertahankan kepuasan dan kunjungan ulang pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya, hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien regresi sebesar $B = 0.367$ dan tingkat signifikansi sebesar $p = 0.000$. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan—yang mencakup keramahan staf, kecepatan dalam memberikan layanan, sikap responsif terhadap permintaan pelanggan, serta penguasaan informasi tentang produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang

⁴³ Vinandita 'Amallya Af, *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara Coffee & Roastery di Pekanbaru*. 2022, hlm. 52.

mereka alami saat berkunjung ke *Natural Coffee N Resto* Rantau Prapat. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga menciptakan kesan positif yang melekat dalam benak pelanggan.

Hasil ini sangat relevan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas layanan yaitu tangibles (penampilan fisik), reliability (keandalan layanan), responsiveness (kesigapan staf), assurance (jaminan dan keamanan layanan), serta empathy (perhatian dan kepedulian personal).⁴⁴ Kelima dimensi ini, jika diterapkan secara konsisten dalam praktik pelayanan, berperan penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap suatu layanan. Dalam konteks *coffee shop*, pelanggan tidak hanya membeli produk berupa minuman dan makanan, tetapi juga mengevaluasi pengalaman menyeluruh mulai dari saat mereka memasuki tempat, berinteraksi dengan staf, hingga pelayanan pasca pembelian.⁴⁵

Studi terbaru yang dilakukan oleh Waluyowati dan Bustomi juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada dimensi assurance atau

⁴⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.

⁴⁵ Aisah, S., & Harto, B. Analisis *customer journey* dalam meningkatkan *customer experience* pelanggan di *Fore Coffee Shop* yang berbasis teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3 (3), 2024, hlm. 971–973

rasa percaya yang dibangun melalui pelayanan yang profesional dan meyakinkan. Dalam studi mereka yang dilakukan di sebuah coffee shop di Cimanggis, dijelaskan bahwa pelanggan merasa puas ketika karyawan menunjukkan kompetensi, sopan santun, dan komunikasi yang efektif selama melayani. Temuan ini memperkuat bukti bahwa kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang.⁴⁶

Dengan demikian, dalam konteks *Natural Coffee N Resto*, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting yang dapat memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan industri F&B yang semakin kompetitif. Pelanggan masa kini semakin sensitif terhadap pengalaman layanan yang mereka terima, sehingga profesionalisme staf, kecepatan pelayanan, dan sikap ramah menjadi tolok ukur utama dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang.

3. Pengaruh Simultan *Store Atmosphere* & Kualitas Pelayanan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan adalah dua pilar utama yang membentuk kepuasan pelanggan secara individu maupun bersama, yang didukung teori dan hasil riset internasional maupun lokal sejak tahun 2020. Namun, karena R^2 masih di bawah 0,50, artinya ada variabel penting lain yang belum

⁴⁶ Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). The role of service quality in enhancing customer satisfaction at coffee shops in Cimanggis. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–10.

diteliti, sehingga penelitian di masa depan perlu menjelajahi faktor-faktor seperti harga, variasi menu, atau nilai pelanggan untuk meningkatkan model penjelasan kepuasan secara lebih komprehensif.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kombinasi antara store atmosphere dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai $F = 24.726$ dan signifikansi $p < 0.001$. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tidak hanya berperan penting secara individual, tetapi juga memiliki efek sinergis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh dan bermakna. Ketika suasana fisik yang nyaman dipadukan dengan pelayanan yang profesional dan ramah, pelanggan akan merasakan kualitas kunjungan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Afyani et al. yang menyatakan bahwa sinergi antara atmosphere, kualitas layanan, dan brand image berkontribusi besar terhadap terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks coffee shop lokal di Jakarta. Oleh karena itu, pendekatan terpadu dalam manajemen layanan sangat penting untuk mengoptimalkan persepsi positif pelanggan terhadap bisnis.

47

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0.456$) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 45,6% variasi dalam kepuasan pelanggan

⁴⁷ Afyani, N. P., Gunawan, F., Soesetyo, S., & Mustikasari, F. (2023). The effect of service quality, store atmosphere, and brand image on customer loyalty: Evidence from local coffee shops in Jakarta. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 213–234.

dapat dijelaskan oleh dua variabel utama: store atmosphere dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti harga produk, rasa atau kualitas minuman, lokasi usaha, brand reputation, strategi promosi, bahkan loyalitas pelanggan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dua variabel yang diuji sudah cukup kuat dalam menjelaskan hampir separuh dari variasi kepuasan, ada komponen penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam konteks manajemen pengalaman pelanggan. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Dewi dan Putri dalam penelitian pada Kopi Kenangan yang menunjukkan bahwa harga dan nilai pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan,⁴⁸ hasil ini juga didukung oleh temuan Saputri dan Kuswati yang dilakukan oleh di Cold 'N Brew Coffee yang menyatakan bahwa faktor kenyamanan dan harga juga memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.⁴⁹

Dengan demikian, secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan merupakan dua fondasi utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun secara simultan. Kedua variabel ini bekerja bersama untuk menciptakan suasana konsumsi yang menyenangkan, menciptakan persepsi positif terhadap brand, dan memperkuat hubungan emosional antara

⁴⁸ Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service quality, customer value, and price on consumer satisfaction at Kopi Kenangan. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.

⁴⁹ Saputri, G. G., & Kuswati, R. (2022). Store atmosphere and service quality on customer satisfaction at Cold 'N Brew Coffee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 102–110.

pelanggan dan tempat usaha. Temuan ini juga diperkuat oleh berbagai riset baik skala nasional maupun internasional yang menunjukkan pentingnya pendekatan multidimensional dalam membangun pengalaman pelanggan.

Namun, karena nilai R^2 dalam penelitian ini masih berada di bawah angka 0,50, maka perlu disadari bahwa masih ada variabel-variabel penting lain yang belum terakomodasi dalam model. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan sangat disarankan untuk menyertakan faktor-faktor tambahan seperti harga, rasa dan kualitas produk, variasi menu, kecepatan penyajian, program loyalitas pelanggan, atau bahkan citra merek (brand image) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih utuh tentang determinan kepuasan pelanggan di sektor bisnis kuliner dan kopi kekinian. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih besar dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen pelayanan di industri F&B yang sangat dinamis

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik dan suasana dalam *coffee shop* seperti desain eksterior, pencahayaan, kebersihan, dan penataan ruang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Semakin baik atmosfer yang disajikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t (Parsial) mendapatkan nilai sebesar 0,272 yang artinya jika store atmosfer naik sebesar 0,272 berarti akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,272.
2. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor pelayanan seperti keramahan karyawan, kecepatan tanggapan, pengetahuan produk, dan perhatian personal menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan tempat usaha. Layanan yang prima menciptakan kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (Parsial) mendapatkan nilai sebesar 0,367 yang artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar 0,367 berarti akan meningkatkan kepuasan pelanggan juga sebesar 0,367.

3. *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel bekerja secara sinergis dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.456, yang berarti 45,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, rasa produk, lokasi, dan promosi.
4. Fenomena ini menegaskan bahwa suasana (*atmosfer*) dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Bahkan meskipun lokasi *Natural Coffee N Resto* berada di pinggiran kota dan masuk ke area permukiman, pelanggan tetap bersedia datang karena nilai unik berupa pemandangan persawahan tidak ditemukan di pusat kota.

B. Implikasi Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi model *servicescape* dan *SERVQUAL* dalam konteks industri *coffee shop* lokal, khususnya dalam menjelaskan peran atmosfer dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan multidimensional terhadap pengalaman pelanggan menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan retensi pelanggan jangka panjang.
2. Secara praktis, temuan ini dapat dijadikan acuan oleh pihak manajemen *Natural Coffee N Resto* dan pelaku usaha sejenis untuk lebih fokus pada

peningkatan suasana toko dan mutu pelayanan. Mengingat segmen pasar kafe sangat memperhatikan kenyamanan dan pengalaman sosial, peningkatan pada elemen-elemen fisik seperti desain ruangan, aroma, pencahayaan, dan pelayanan yang humanis akan memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan dan kemungkinan kunjungan ulang pelanggan.

C. Saran

1. Bagi manajemen *Natural Coffee N Resto*, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan aspek fisik tempat usaha, seperti mendesain ruang dengan konsep yang nyaman dan estetik, memperhatikan pencahayaan serta kebersihan area layanan. Selain itu, pelatihan rutin bagi staf dalam hal pelayanan, keterampilan komunikasi, dan pengetahuan produk juga sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan.
1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, rasa dan kualitas produk, variasi menu, atau program loyalitas pelanggan agar model penelitian dapat menjelaskan lebih besar variasi dari kepuasan pelanggan. Penelitian juga dapat diperluas ke lokasi atau brand coffee shop lain untuk memperluas generalisasi hasil.
2. Bagi pelaku industri F&B secara umum, penting untuk memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara suasana tempat, kualitas pelayanan, dan nilai produk. Oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis hendaknya tidak hanya fokus pada menu,

tetapi juga menciptakan pengalaman holistik bagi pelanggan dari awal hingga akhir kunjungan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afyani, N. P., Gunawan, F., Soesetyo, S., & Mustikasari, F. (2023). The Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Brand Image on Customer Loyalty: Evidence from Local Coffee Shops in Jakarta. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2), 213–234.
- Agelela. (Desember 2019) “Pengaruh Responsiveness dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan”. 2(3)
- Ahmad. (January 2019). “Analisis Data Kualitatif”. *Alhadhara: Jurnal Ilmu Dakwah*. 17 (33). <https://doi.Org/10.18592/alhadharah.V17i33.2374>.
- Aisah, S., & Harto, B. (2024). Analisis *customer journey* dalam meningkatkan *customer experience* pelanggan di *Fore Coffee Shop* yang berbasis teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3 (3), 971–986.
- Dewi, L., & Putri, S. H. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price on Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Handi, M., dkk. (2024). “Pengaruh Harag Kualitas, Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffe And Resto Mindi Kec. Tutur”. *e-Jurnal Riset Manajemen*. 13(2).
- Hasibuan, L. R. (2024). *Statistika Pendidikan: Jalan Sukses Mengolah & Menganalisis Data*. Banda Aceh: Elfarazy Media Publisher.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Cilombang: Hidayatul Quran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kuriawan, H., dkk. (2024). *Buku Ajar Statistika Dasar*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Prakti*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Nurcahyo, R, dkk. "Analisis Keandalan komponen Sistem Proses Pendingin Skundwer Reakor Riset G.a. Siwabessy". n.d.
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2*. Jakarta: Salemba.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Putra, A. Y., & Lestari, D. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–56.
- Putri, M, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe De'piek Ujungbatu Rokan Hulu).
- QS. Al-Baqarah [2]: 201.
- QS. An-Nahl [16]: 90.
- Rangkuti, A. N. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Rukajat, A. (2023). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saputri, G. G., & Kuswati, R. (2022). Store Atmosphere and Service Quality on Customer Satisfaction at Cold 'N Brew Coffee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 102–110.
- Sari, N. W., & Hidayat, R. (2020). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Industri Makanan dan Minuman di Surabaya*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 12–23.

- Sholihah, N. A., dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Selat Media.
- Sondak, S. H, dkk. (2019). “Faktor-faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara.
- Tantono, T. L., & Sudyasjayanti, C. (2022). The Effect of Service Quality and Atmosphere Quality on Customer Satisfaction at Zocco Coffee. *Performa*, 6(6), 515–525.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). The Role of Service Quality in Enhancing Customer Satisfaction at Coffee Shops in Cimanggis. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–10.
- Widiawati, K. “Peran Standart Kompetensi Karyawan Sebagai Meningkatkan Pelayanan Prima pada Bisnis di Indonesia”. n.d.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yanti, F. A., & Syukri. H. (2024). *Statistik Parametrik (Untuk Penelitian Pendidikan Dilengkapi Praktik)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Yulianti, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama : Amanda Nasution
2. Nim : 21 404 00016
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Aek Goti, 26 Agustus 2002
5. Anak Ke : 1 Dari 4 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Aek Goti Kec. Silangkitang, Kab. Labuhan Batu Selatan
10. Nomor Handphone : 081264287273
11. Email : amandanasution643@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Saparuddin Nasution
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Desa Aek Goti Kec. Silangkitang, Kab. Labuhan Batu Selatan
 - d. Nomor Handphone : 082276268356
2. Ibu
 - a. Nama : Nursalimah Rambe
 - b. Pekerjaan : Mengurus Rumah Tangga
 - c. Alamat : Desa Aek Goti, Kec. Silangkitang, Kab. Labuhan Batu Selatan
 - d. Nomor Handphone : -

III. PENDIDIKAN

1. Tahun 2009-2015 : SD Negeri 09 Aek Goti
2. Tahun 2015-2018 : MTs Alliful Ikhwan Saa Silangkitang
3. Tahun 2018-2021 : SMA Negeri 1 Silangkitang
4. Tahun 2021-2025 : S1 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Silitang Kota Padang Selatan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2278 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

15 Oktober 2024

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. Sarmiana Batubara, M.A : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution, M.E.I : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Amanda Nasution
NIM : 2140400016
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Natural Coffe N Resto Rantau Prapat.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2258/Un.28/G.3/G.4c/TL.00.9/07/2025

21 Juli 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Owner Natura Coffe N Resto Rantau Prapat.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Amanda Nasution
NIM : 2140400016
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Natura Coffe N Resto Rantau Prapat**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
dan Kerja Sama



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



Rantauprapat, 27 Juli 2025

Nomor : 021/NCR/VII/2025
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di -
Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor 2258/ Un.28/ G.3/ G.4c/ TL.00.9/ 07/2025, tanggal 21 Juli 2025, perihal permohonan izin riset dengan judul penelitian **Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Natural Coffe N Resto Rantauprapat**, untuk keperluan menyelesaikan skripsi Mahasiswa atas nama :

Nama : Amanda Nasution
NIM : 2140400016
Program Study : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut, maka kami memberikan persetujuan Izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan riset di Natural Coffe N Resto Rantauprapat.

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan seperlunya.


Nurma Yusrini
Owner Natural Coffe N Resto
Rantauprapat

Surat Validasi Angket

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Ja'far Nasution, M.E.I

NIDN : 2004088205

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan peneliti yang berjudul: "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Natural Coffee N Resto Rantau Parapat"

Yang di sususun oleh

Nama : Amanda Nasution

NIM : 214040016

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

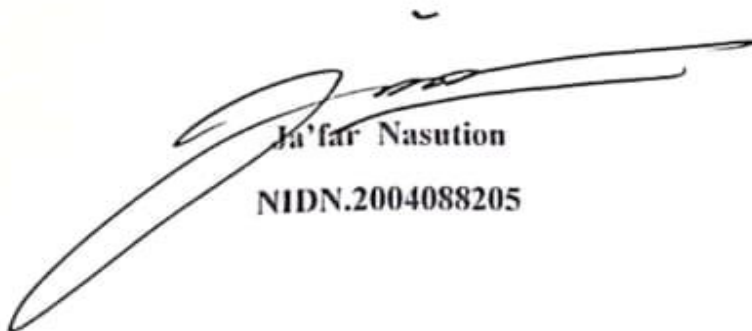
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan Harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik

Padangsidempuan, juli 2025

Validator



Ja'far Nasution
NIDN.2004088205

Lampiran 3 : Lembar Validasi

LEMBAR VALIDASI ANGKET *STORE ATMOSFER*

Petunjuk :

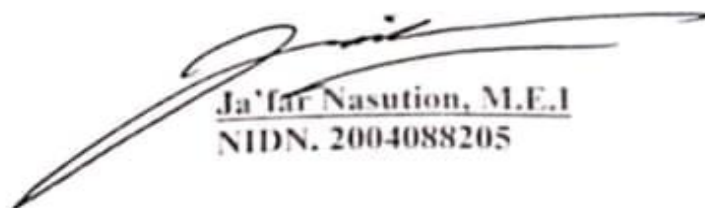
1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Tampilan Luar (<i>Exterior</i>)	1			
Interior Umum (<i>General Interior</i>)	2			
Tata Letak Toko (<i>Store Layout</i>)	3			
Tampilan Interior (<i>Interior Display</i>)	4			

Catatan :

Padangsidempuan,
Validator

Juli 2025



Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI ANGKET

Kepuasan Pelangga

Petunjuk :

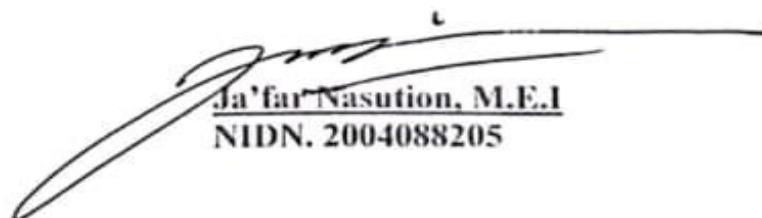
1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kepuasan Terhadap Produk	10			
Kepuasan Terhadap Pelayanan	11			
Kepuasan Terhadap Harga	12			

Catatan :

Padangsidempuan,
Validator

Juli 2025



Ja'far Nasution, M.Ed
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI ANGKET

Kualitas Pelayanan

Petunjuk :

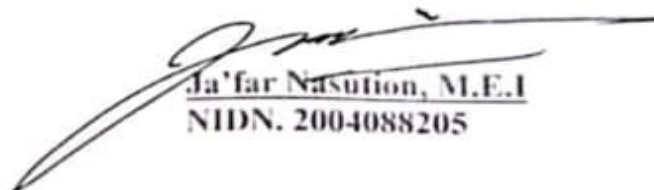
1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keandalan (<i>Reliability</i>)	5			
Daya Tangkap (<i>Responsive</i>)	6			
Jamninan (<i>Assurance</i>)	7			
Empati (<i>Empathy</i>)	8			
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	9			

Catatan :

Padangsidimpuan,
Validator

Juli 2025



Ja'far Nasution, M.F.I
NIDN. 2004088205

Lampiran 1

LEMBAR ANGKET PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *NATURAL COFFE N RESTO RANTAU PRAPAT*

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

B. Petunjuk

- Objek penelitian ini adalah pembuatan lembar wawancara.
- Berilah penilaian dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
Keterangan jawaban :
5 : Sangat Setuju (SS)
4 : Setuju (S)
3 : Netral (N)
2 : Kurang Setuju (KS)
1 : Tidak Setuju (TS)
- Apabila terdapat saran ataupun komentar dapat dituliskan pada kolom saran yang telah disediakan
- Mohon mengisi kolom kesimpulan mengenai lembar wawancara ini apakah sudah layak atau belum untuk digunakan.

C. Tabel Penelitian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		TS	KS	N	S	SS
1	Desain luar toko ini menarik perhatian pelanggan untuk datang.					
2	Pencahayaannya dan suasana di dalam toko nyaman untuk makan dan nongkrong.					
3	Penataan ruang tidak membuat toko terasa sesak sehingga mudah untuk berjalan dan duduk.					
4	Informasi tampilan dan harga produk mudah dilihat dan jelas.					
5	Layanan yang diterima sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.					
6	Pekerja cepat merespon permintaan pelanggan.					

7	Pekerja memiliki pengetahuan yang baik tentang semua produk untuk menjawab pertanyaan pelanggan.					
8	Pekerja memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.					
9	Fasilitas peralatan dan pelayanan bersih dan nyaman.					
10	Produk yang dibeli memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.					
11	Pekerja melayani pelanggan dengan ramah dan profesional.					
12	Nilai yang diberikan sepadan dengan uang yang pelanggan keluarkan.					

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Desain luar toko ini menarik perhatian pelanggan untuk datang	Store Atmosphere	0.486	0.246	Valid
2	Pencahayaan dan suasana di dalam toko nyaman untuk makan dan nongkrong	Store Atmosphere	0.558	0.246	Valid
3	Penataan ruang tidak membuat toko terasa sesak	Store Atmosphere	0.583	0.246	Valid
4	Informasi tampilan dan harga produk mudah dilihat dan jelas	Store Atmosphere	0.469	0.246	Valid
5	Layanan yang diterima sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan	Kualitas Pelayanan	0.564	0.246	Valid
6	Pekerja cepat merespon permintaan pelanggan	Kualitas Pelayanan	0.583	0.246	Valid
7	Pekerja memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	Kualitas Pelayanan	0.469	0.246	Valid
8	Pekerja memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan	Kualitas Pelayanan	0.564	0.246	Valid
9	Fasilitas peralatan dan pelayanan bersih dan nyaman	Kualitas Pelayanan	0.558	0.246	Valid
10	Produk yang dibeli memiliki kualitas sesuai harapan	Kepuasan Pelanggan	0.352	0.246	Valid
11	Pekerja melayani pelanggan dengan ramah dan profesional	Kepuasan Pelanggan	0.486	0.246	Valid
12	Nilai yang diberikan sepadan dengan uang yang pelanggan keluarkan	Kepuasan Pelanggan	0.373	0.246	Valid

Lampiran 3 : Lembar Validasi

LEMBAR VALIDASI ANGKET

STORE ATMOSFER

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Tampilan Luar (<i>Exterior</i>)	1			
Interior Umum (<i>General Interior</i>)	2			
Tata Letak Toko (<i>Store Layout</i>)	3			
Tampilan Interior (<i>Interior Display</i>)	4			

Catatan :

Padangsidimpuan,
Validator

2025

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	43.95	23.030	.297	.754
P02	44.05	22.268	.445	.737
P03	44.06	21.266	.518	.727
P04	43.88	22.746	.347	.748
P05	44.09	21.515	.501	.730
P06	44.06	21.266	.518	.727
P07	43.88	22.746	.347	.748
P08	44.09	21.515	.501	.730
P09	44.05	22.268	.445	.737
P10	43.97	23.364	.268	.756
P11	43.95	23.030	.297	.754
P12	43.97	23.555	.243	.759

Lampiran 5 : Tabulasi Data

Hasil Tabulasi Store Atmosfer (X1)

No	Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	R1	5	3	4	5
2	R2	5	3	3	4
3	R3	5	3	5	5
4	R4	3	5	4	4
5	R5	4	4	3	4
6	R6	4	5	5	4
7	R7	3	3	4	4
8	R8	5	4	5	5
9	R9	3	4	5	4
10	R10	3	4	3	4
11	R11	4	5	4	3
12	R12	5	4	4	4
13	R13	3	5	4	5
14	R14	4	5	5	5
15	R15	4	4	3	4
16	R16	5	4	5	5
17	R17	5	4	3	3
18	R18	3	5	5	3
19	R19	5	5	5	3
20	R20	5	4	3	5
21	R21	5	3	5	3
22	R22	4	3	5	3
23	R23	5	4	3	4
24	R24	4	4	4	3
25	R25	3	3	3	3
26	R26	3	4	4	3
27	R27	4	4	5	4
28	R28	4	5	4	5
29	R29	5	5	3	3
30	R30	3	3	3	3
31	R31	5	3	3	5
32	R32	4	4	5	5
33	R33	4	4	3	3
34	R34	5	4	5	4
35	R35	4	5	3	5
36	R36	3	3	5	5
37	R37	5	5	4	5
38	R38	3	4	5	5
39	R39	3	3	3	5

40	R40	3	3	4	4
41	R41	5	4	3	5
42	R42	4	4	3	5
43	R43	3	3	3	4
44	R44	4	3	3	4
45	R45	4	3	4	4
46	R46	5	5	5	4
47	R47	5	5	5	5
48	R48	5	4	3	3
49	R49	5	4	4	3
50	R50	5	4	4	5
51	R51	4	4	3	4
52	R52	4	5	5	5
53	R53	3	3	3	3
54	R54	5	5	3	4
55	R55	3	3	4	5
56	R56	5	5	4	5
57	R57	3	5	4	4
58	R58	4	4	5	5
59	R59	3	3	3	5
60	R60	4	4	3	3
61	R61	3	4	3	4
62	R62	3	4	5	4
63	R63	4	3	5	5
64	R64	4	3	4	3

Hasil Tabulasi Kualitas Pelayanan (X2)

No	Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	R1	4	4	5	4	3
2	R2	3	3	4	3	3
3	R3	5	5	5	5	3
4	R4	4	4	4	4	5
5	R5	3	3	4	3	4
6	R6	5	5	4	5	5
7	R7	4	4	4	4	3
8	R8	5	5	5	5	4
9	R9	5	5	4	5	4
10	R10	3	3	4	3	4
11	R11	4	4	3	4	5
12	R12	4	4	4	4	4
13	R13	4	4	5	4	5
14	R14	5	5	5	5	5
15	R15	3	3	4	3	4

16	R16	5	5	5	5	4
17	R17	3	3	3	3	4
18	R18	5	5	3	5	5
19	R19	5	5	3	5	5
20	R20	4	3	5	4	4
21	R21	3	5	3	3	3
22	R22	4	5	3	4	3
23	R23	4	3	4	4	4
24	R24	5	4	3	5	4
25	R25	5	3	3	5	3
26	R26	3	4	3	3	4
27	R27	3	5	4	3	4
28	R28	5	4	5	5	5
29	R29	5	3	3	5	5
30	R30	3	3	3	3	3
31	R31	3	3	5	3	3
32	R32	5	5	5	5	4
33	R33	3	3	3	3	4
34	R34	3	5	4	3	4
35	R35	3	3	5	3	5
36	R36	3	5	5	3	3
37	R37	4	4	5	4	5
38	R38	4	5	5	4	4
39	R39	3	3	5	3	3
40	R40	3	4	4	3	3
41	R41	3	3	5	3	4
42	R42	3	3	5	3	4
43	R43	4	3	4	4	3
44	R44	5	3	4	5	3
45	R45	3	4	4	3	3
46	R46	5	5	4	5	5
47	R47	5	5	5	5	5
48	R48	5	3	3	5	4
49	R49	3	4	3	3	4
50	R50	3	4	5	3	4
51	R51	5	3	4	5	4
52	R52	5	5	5	5	5
53	R53	4	3	3	4	3
54	R54	4	3	4	4	5
55	R55	4	4	5	4	3
56	R56	4	4	5	4	5
57	R57	4	4	4	4	5
58	R58	4	5	5	4	4
59	R59	3	3	5	3	3

60	R60	4	3	3	4	4
61	R61	4	3	4	4	4
62	R62	3	5	4	3	4
63	R63	3	5	5	3	3
64	R64	3	4	3	3	3

Hasil Tabulasi Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Responden	Y.2	Y.3	Y.4
1	R1	3	5	3
2	R2	5	5	5
3	R3	5	5	5
4	R4	3	3	3
5	R5	4	4	4
6	R6	5	4	5
7	R7	4	3	4
8	R8	5	5	5
9	R9	4	3	4
10	R10	3	3	3
11	R11	5	4	5
12	R12	3	5	3
13	R13	5	3	5
14	R14	5	4	5
15	R15	3	4	3
16	R16	5	5	5
17	R17	3	5	3
18	R18	5	3	5
19	R19	4	5	4
20	R20	4	5	4
21	R21	3	5	3
22	R22	3	4	3
23	R23	4	5	4
24	R24	4	4	4
25	R25	4	3	4
26	R26	3	3	3
27	R27	4	4	4
28	R28	4	4	4
29	R29	4	5	4
30	R30	3	3	3
31	R31	5	5	5
32	R32	3	4	3
33	R33	3	4	3
34	R34	4	5	4
35	R35	3	4	3

36	R36	5	3	5
37	R37	4	5	4
38	R38	5	3	5
39	R39	5	3	5
40	R40	5	3	5
41	R41	3	5	3
42	R42	4	4	4
43	R43	3	3	3
44	R44	4	4	4
45	R45	5	4	5
46	R46	4	5	4
47	R47	3	5	3
48	R48	4	5	4
49	R49	5	5	5
50	R50	5	5	5
51	R51	3	4	3
52	R52	4	4	4
53	R53	5	3	5
54	R54	3	5	3
55	R55	4	3	4
56	R56	4	5	4
57	R57	4	3	4
58	R58	5	4	3
59	R59	4	3	4
60	R60	5	4	4
61	R61	5	3	5
62	R62	4	3	5
63	R63	3	4	5
64	R64	4	4	4

DOKUMENTASI PENELITIAN



