

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SAMARA
COFFEE & ROASTERY DI PEKANBARU**

Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH:**

VINANDITA 'AMALLYA. AF
NIM. 12070122142

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL****UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU****TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Vinandita 'Amallya. Af
Nim : 12070122142
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Semester : IX (Sembilan)
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara Coffee & Roastery di Pekanbaru

**DISETUJUI OLEH:
DOSEN PEMBIMBING**



M. Rachmadi, S.E., M.M
NIP. 19690505 202321 1 005

Mengetahui

DEKAN

Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial



H. Mahyarni, S.E., M.M
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI

Manajemen



Astuti Meflinda, S.E., M.M.,
NIP. 19720513 200701 2 018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vinandita ;Amallya. Af
Nim : 12070122142
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Samara Coffee & Roastery di Pekanbaru.
Tanggal Ujian : 25 November 2024

TIM PENGUJI

Ketua

Henni Indrayani., S.E. M.M
NIP. 19700802 199803 2 003



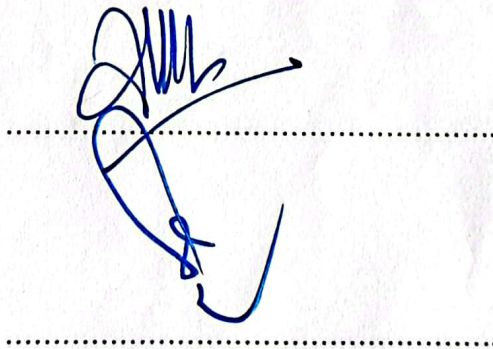
Sekretaris

Ilham Chanra Putra, S.E. M.M
NIP. 19890329 201903 1 008



Penguji 1

Ainun Mardiah, S.E., M.M
NIP. 19781203 2000604 2 001



Penguji 2

Yusrialis, S.E., M.Si
NIP. 19790810 200912 1 004



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25 / 2021

Tanggal : 9 Desember 2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vinandita ' Amallya . Af

NIM : 12070122142

Tempat/Tgl. Lahir : Dumai , 30 Agustus 2002

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan ilmu sosial

Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh store Atmosphere, kualitas Pelayanan, dan lokasi
terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara Coffee & Roastery
di pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiasi.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) (Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 9 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Vinandita ' Amallya . Af
Vinandita ' Amallya . Af...
NIM : 12070122142

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Samara Coffee & Roastery* di Pekanbaru

OLEH :

VINANDITA 'AMALLYA. AF
NIM. 12070122142

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Samara Coffee & Roastery* di Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian di analisis dengan menggunakan program SPSS V.25. 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 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.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, and Location on Customer Satisfaction at Samara Coffee & Roastery in Pekanbaru

OLEH :

VINANDITA 'AMALLYA. AF
NIM. 12070122142

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Service Quality, and Location on Customer Satisfaction at Samara Coffee & Roastery in Pekanbaru. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study were 96 respondents selected using purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this study indicate that partially Store Atmosphere, Service Quality, and Marketing Location have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Samara Coffee & Roastery in Pekanbaru. Simultaneous test results show that Store Atmosphere, Service Quality, and Location have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Samara Coffee & Roastery in Pekanbaru. The R Square value of 0.648 or 64.8%, indicates that the Store Atmosphere, Service Quality, and Location variables as a whole have an influence of 64.8% on Customer Satisfaction. While the remaining 35.2% is influenced by other variables not examined in this study.

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



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara Coffee & Roastery di Pekanbaru”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Cinta pertamaku H.Afrizal (Alm) yang ku sebut papa. Kini penulis sudah sampai di tahap ini sebagai keinginan terakhirmu sebelum engkau benar-benar pergi. Terimakasih atas perjuanganmu, nasehat dan didikanmu, terimakasih sudah mengantarkan penulis ditempat ini. Walaupun pada akhirnya harus berjuang tanpa papa disini.
2. Perempuan terkuat dan terhebatku Leni Marlina yang ku sebut mama. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang, pengorbanan, mendidik, dan memberikan dukungan juga doa tulusnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana
3. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
4. Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau., dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Fakhurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Bapak M. Rachmadi, SE, MM, selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Saipul Al Sukri, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosil Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Pelindungku ketika cinta pertamaku pergi Ilham Saputra (Alm) yang ku sebut abang. Terimakasih sudah menjadi garda terdepan dan selalu menyemangati penulis dalam kesulitan menjalani ini semua. Kini penulis sudah sampai di tahap ini untuk melanjutkan perjuanganmu yang tertunda di bangku perkuliahan.
11. Tempat berbagi keluh kesah Ruziqnaa Mutya. A yang ku sebut adik. Yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karena dialah termasuk orang menjadikan penulis untuk menjadi lebih kuat dan semangat. Terimakasih sudah selalu mau mendengarkan keluh kesah penulis walau tidak semuanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Kepada diri saya sendiri Vinandita ‘Amallya. Af terimakasih telah bertahan sejauh ini, terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.
13. Riri Rahmawati Terimakasih sudah memberikan waktu, semangat, dan menjadi pendengar yang baik. Terimakasih atas setiap waktu dan pertualangan hebat yang kita lalui di masa perkuliahan terlebih lagi disaat kita berusaha bersama untuk menyelesaikan skripsi ini dari awal pemilihan judul sampai kita berada di tahap ini bersama.
14. Keluarga baru yang penulis punya di perantauan Leni Septia, Pipit Wulandari, dan Nadatul Hikmah yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini *See you on top guys*.
15. Untuk teman yang baru setahun belakangan ini penulis temui di KKN DESA RAWA BANGUN Ayu Larasati, Herma Suryani Pratiwi, dan Jeni Pitaloka yang selalu menjadi tempat penulis melepaskan pikiran yang berisik disaat menulis skripsi ini untuk melepaskan tawa sepuas-puasnya.
16. Samara *Coffee & Roastery* yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini
17. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Pekanbaru, Juli 2024

Penulis,

Vinandita 'Amallya. Af
NIM. 12070122142

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	17
2.4 Kualitas Pelayanan	21
2.5 Lokasi	22
2.6 Pandangan Islam	24
2.7 Penelitian terdahulu	26
2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian	29
2.9 Hipotesis	31
2.10 Karangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber data	35
3.2.1 Jenis data	35
3.2.2 Sumber Data	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Wawancara	36
3.3.2 Kuesioner	37
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4.2 Sampel	37
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	38
3.5.2 Skala Pengukuran Data.....	39
3.6 Uji Kualitas Data.....	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1 Uji Normalitas	40
3.7.2 Uji Multikolinieritas	41
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.7.4 Uji Autokorelasi	41
3.8 Uji Regresi Linear Berganda	42
3.9 Uji Hipotesis	43
3.9.1 Uji T (Parsial).....	43
3.9.2 Uji F (Simultan).....	43
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Samara <i>Coffee & Roastery</i> Pekanbaru	45
4.2 Visi dan Misi Samara <i>Coffee & Roastery</i> Pekanbaru	48
4.3 Struktur organisasi	49
4.4 Logo perusahaan	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1 Karakteristik Responden.....	54
5.1.1 Jenis Kelamin	54
5.1.2 Umur.....	55
5.1.3 Pekerjaan	55
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	56
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	58
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	61
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3 Uji Validitas	62
5.4 Uji Reliabelitas.....	64
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	65
5.5.1 Uji Normalitas	65
5.5.2 Uji Multikolinieritas	66
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	67
5.5.4 Uji Autokorelasi	69
5.6 Analisis Linear Berganda.....	69
5.7 Uji Hipotesis	71
5.7.1 Uji t (Uji Parsial)	71
5.7.2 Uji f (Uji Simultan)	73
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
5.8 Pembahasan.....	75
5.8.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	75
5.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	76
5.8.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	76
BAB VI PENUTUP	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Logo Samara <i>Coffee & Roastery</i>	52



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini sangat sulit. Peluang untuk mendapatkan pekerjaan diluar sana sangatlah sulit, berbagai cara dilakukan seseorang untuk mendapatkan pekerjaan dari pada menjadi pengangguran. Salah satu alternatifnya yang dilakukan kebanyakan orang yaitu dengan membuka bisnis di tengah jempuran sulitnya mencari pekerjaan. Dengan mengeluti sebuah bisnis baru yang di jalankan seseorang akan mendapatkan pelajaran dan pengalaman dalam menjalankan sebuah bisnis dengan baik.

Seperti sekarang ini kita berada di era globaliasi yang dapat di lihat dari perkembangan di Indonesia ini sangatlah pesat dari berbagai macam aspek, tak terkecuali dari aspek bidang bisnis. Banyak dari mereka yang mempunyai bisnis dibidang kuliner, yang bahkan di penjuru Indonesia ini kita bisa mendapatkan berbagai jenis kuliner apa saja yang kita inginkan untuk di kunjungi dan di konsumsi.

Pertumbuhan industri kuliner ini beriringan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang juga berkembang yang menimbulkan terjadinya pergeseran nilai perilaku yang ada di masyarakat yang mana banyak dari masyarakat saat ini menjalani kesibukan sehingga membutuhkan tempat untuk melepas kepenatan dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Hal ini yang membuat bisnis kuliner menjadi berkembang karena dianggap sesuai dengan perilaku hidup masyarakat di era sekarang ini dimana masyarakat senang untuk mengunjungi cafe yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi tempat bersantai, berkumpul dengan teman dan keluarga, mengerjakan pekerjaan sekolah, kuliah dan lainnya, serta sebagai tempat bertemu dengan kolega untuk rapat bisnis yang semakin menyenangkan dengan ditambah fasilitas seperti tersedianya koneksi wifi. Menciptakan tempat dan suasana yang nyaman, menu yang bervariasi seperti kopi, non-kopi, harga yang terjangkau, dan tersedia fasilitas yang lengkap dapat menjadi suatu taktik atau cara yang bisa dilakukan agar dapat membuat konsumen berlama-lama disana (Suryani & Kristiyani, 2021).

Sekarang ini pelanggan banyak menyukai dan menikmati berbagai macam jenis kopi yang ada, apalagi di dukung dengan *Coffeshop* yang mempromosikan keunikan kopi kopi lokal maupun kopi internasional seperti *espresso*.

Coffeshop saat ini sudah menjadi pemandangan yang biasa di sepanjang jalan Pekanbaru khususnya Panam. Merembaknya bisnis ini juga biasanya diiringi dengan pemilihan konsep yang berbeda-beda. Konsep yang saat ini banyak di usung oleh para pebisnis *coffeshop* atau sejenisnya adalah dengan adanya hiburan musik, penataan ruang yang dibuat menarik serta makanan dan minuman dengan nuansa modern maupun tradisional dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi cara untuk menarik konsumen yang kebanyakan anak-anak muda adapun dengan tren cafe *instagenic (instragramable)* merupakan cafe-cafe modern sering kali dirancang dengan interior yang menarik dan estetik untuk memenuhi keinginan pengunjung yang tinggi untuk berbagi foto di media sosial

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berbagai konsep yang dilakukan oleh pebisnis *coffeshop* tidak lupa juga dengan target-target yang mereka usungkan untuk cafe. Ada *coffeshop* target market nya untuk anak-anak muda ataupun pelajar yang sudah di pastikan bahwa harga makanan dan minumannya sesuai dengan kantong mereka. Selain itu ada *coffeshop* target marketnya yaitu para pekerja yang pasti harga makanan dan minumannya sudah sesuai dengan kantong mereka para pekerja.

Samara *Coffee & Roastery* merupakan cafe yang selalu ramai pengunjungnya setiap hari dengan menyediakan berbagai jenis minuman kopi ataupun non-kopi juga berbagai jenis makanan berat maupun makanan ringan yang cocok untuk semua jenis kalangan baik pelajar maupun pekerja.

Banyaknya cafe yang ada membuat para pemilik *coffeshop* harus terus berfikir keras bagaimana cafe mereka harus selangkah lebih maju dibandingkan cafe pesaingnya. Munculnya berbagai opini-opini pun di pertimbangan untuk kemajuan cafe. Salah satunya dengan berkreasi terhadap *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut (**Fahimah 2015:3**). Hal ini dilakukan Samara *Coffee & Roastery* dalam menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman haruslah memperhatikan desain interior maupun eksterior, suasana yang tenang, alunan musik, pencahayaan yang pas, dan segala sesuatu yang akhirnya dapat membuat perasaan senang yang di alami oleh konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun faktor penting lainnya yaitu pada Kualitas Pelayanan. Salah satu yang membuat konsumen nyaman ialah pelayanan yang berkualitas dan baik dari cafe yang mereka datangi. Menurut **Arianto (2018:83)** Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. *Samara Coffee & Roastery* sangat-sangat memperhatikan kualitas dari pelayanan yang di berikan untuk pelanggan mereka.

Selain itu, lokasi sangat berperan penting dalam strategi pemasaran. Menurut **Alma (2013:103)** bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, yang mementingkan segi ekonomi. Dengan mencari lokasi yang strategis untuk melakukan usaha maka dapat meningkatkan penjualan yang ada guna untuk meningkatkan keuntungan bagi *Samara Coffee & Roastery*.

Ketika semua yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi dari segi *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi maka sangat berpengaruh untuk kepuasan pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan merupakan permasalahan penting bagi produsen. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan ke orang lain dari mulut ke mulut. Menurut **Maulana (2016)** Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh sebab itu, strategi pemasaran harus benar-benar dilakukan dengan baik, guna untuk memenuhi permintaan pelanggan yang akan mereka lakukan di cafe. Banyaknya cafe yang berupaya untuk menyediakan penawaran dan kenyamanan bagi pelanggan. Maka dari itu, Samara *Coffee & Roastery* sangat memperhatikan betul bagaimana *Store Atmosphere* yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan cafe-cafe lain, meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, juga pemilihan lokasi yang strategis untuk mendirikan cafe tersebut yang dekat dengan kalangan mahasiswa-mahasiswi UNRI (Universitas Riau) maupun UIN (Universitas Islam Negeri) Sultan Syarif Kasim. Dan yang menjadi faktor utamanya ialah dapat menjadi pertimbangan dan pengalaman bagi pelanggan di Samara *Coffee & Roastery* ketika pelanggan merasa puas. Dan hal inilah yang membuat pelanggan percaya kepada Samara *Coffee & Roastery*.

Tabel 1. 1
Hasil Penjualan dan *Pendapatan* pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru Per Bulan di Tahun 2023

NO	BULAN	PENJUALAN	PENDAPATAN
1	Januari	Rp. 190.434.000	Rp. 266.134.000
2	Februari	Rp. 218.966.000	Rp. 294.666.000
3	Maret	Rp. 234.410.000	Rp. 310.110.000
4	April	Rp. 265.728.000	Rp. 341.428.000
5	Mei	Rp. 352.052.000	Rp. 442.752.000
6	Juni	Rp. 328.806.000	Rp. 404.506.000
7	Juli	Rp. 257.084.000	Rp. 332.784.000
8	Agustus	Rp. 241.852.000	Rp. 371. 522.000
9	September	Rp. 348.023.000	Rp. 432.723.000
10	Oktober	Rp. 337.218.000	Rp. 412.918.000
11	November	Rp. 272.686.000	Rp. 384.386.000
12	Desember	Rp. 305.093.000	Rp. 380.793.000

Sumber : Samara *Coffee & Roastery* 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa hasil penjualan dan pendapatan Per Bulan di Tahun 2023 mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan yang disebabkan oleh banyaknya mahasiswa yang berkunjung ke Samara *Coffee & Roastery*, ada banyak *event-event* yang dilakukan untuk menarik pelanggan seperti pemanasan konser NDX pada bulan Oktober, bukber pada bulan April, perayaan Hut RI pada bulan agustus dll. Dan turunnya pendapatan disebabkan oleh hari libur yang singkat seperti Idul fitri maupun libur semester pada bulan Januari dan Juli yang dimanfaatkan mahasiswa untuk pulang kampung.

Samara *Coffee & Roastery* sendiri mempunyai hasil pendapatan, jumlah pelanggan, dan jumlah karyawan di tahun 2021 – 2023. Yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1. 2
Pendapatan, Jumlah Pelanggan, dan Jumlah Karyawan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru Tahun 2021 – 2023

NO	TAHUN	PENDAPATAN	PELANGGAN	KARYAWAN
1	2021	Rp. 50.000.000	400	5
2	2022	Rp. 1.367.428.000	3000	11
3	2023	Rp. 4.374.722.000	9000	18

Sumber : Samara *Coffee & Roastery* 2024

Berdasarkan tabel diatas pendapatan, jumlah pelanggan, dan jumlah karyawan Samara *Coffee & Roastery* pada 2023 mengalami peningkatan. Dalam hal ini didukung oleh beberapa faktor yang membuat pelanggan merasa nyaman dan puas yaitu *Strore Atmosphere* yang selalu dikembangkan lagi untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menambah keindahan cafe, Kualitas pelayanan yang membuat konsumen merasa apa yang di inginkannya bisa terealisasikan dengan adanya pelayanan yang berkualitas, dan lokasi yang sangat strategis untuk dijangkau oleh mahasiswa-mahasiswa. Karena pelanggan Samara *Coffee & Roastery* setiap tahun kian bertambah yang membuat karyawan sedikit kesusahan, maka dari itu owner Samara *Coffee & Roastery* juga menambah karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan saat nongkrong di Samara *Coffee & Roastery*

Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena yang terjadi di lapangan penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh cafe tersebut yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Manakah diantara variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi memiliki pengaruh kuat secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi yang memiliki pengaruh kuat secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini :

1. Akademis

Dapat memberikan informasi terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan dibidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat dan diterima penulis selama mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya tentang *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan.

3. Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media informasi bagi ritel (pemilik usaha) untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi pasar yang tepat.

1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap isi tulisan, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 6 (enam) bab yang terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan uraian landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Samara *Coffee & Rostery* di Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan, saran-saran serta daftar pustaka yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2016:5)** “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

2.1.2 Dimensi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong 2012 mengatakan dalam **(Seran et al. 2023)** “*marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan atau variabel-variabel yang dimiliki perusahaan untuk melayani segmen pasar sasaran **(Islamiah et al. 2019)**.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong dalam **(Dwinanda 2019)** adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mempengaruhi tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Promotion*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya

6. *People*

Orang (*People*), adalah semula pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses (*Process*), adalah semula prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (**Kismono, 2015:232**).

Strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi dalam bisnis.

1) *Segmenting*

Menurut **Limakrisna dan Purba (2017: 40)** mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan strategi membagi kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai perbedaan dari kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda-beda dalam satu pasar. Segmentasi pasar *Samara Coffee & Roastery* dilakukan berdasarkan aspek psikografis. Segmentasi pasar berdasarkan aspek psikografis dikelompokkan berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup.

2) *Targeting*

Menurut **Kotler & Keller (2018:240)** *Targeting* (penentuan target pasar) adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik. Target pasar utama *Samara Coffee &*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Roastery adalah mahasiswa dan mahasiswi di sekitar maupun semua kalangan wanita maupun pria mulai dari remaja hingga dewasa

3) *Positioning*

Menurut **Kotler & Keller (2018:292)** mendefinisikan bahwa *positioning* (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing. *Positioning* ialah tahap yang mana Samara *Coffee & Roastery* menentukan posisi yang cocok untuk ditempati dalam pasar Samara *Coffee & Roastery* ingin menempati posisi sebagai cafe yang menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan serta harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut **Fatihudin dan Firmansyah (2019:206)** kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Menurut **Kotler dan Keller (2016:33)** mengatakan kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler dan Keller (2019:139)** bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. **Daryanto dan Setyobudi (2014:43)** mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Tjiptono (2012:301) Kepuasan Konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

2.2.2 Faktor-faktor tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler dalam Indrasari (2019:87-88)** dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.3 Indikator- indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut **Tjiptono (2012:318)**, yaitu :

- 1) Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang) yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan melakukan kunjungan ulang kembali ke cafe.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman maupun keluarganya.

2.3 Store Atmosphere

2.3.1 Pengertian Store Atmosphere

J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos 2014:62) Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”

(Levy & Weitz dalam Dessyana, 2013: 846) Dengan *Store Atmosphere* yang berkonsep modern dengan sentuhan klasik, penataan kursi tempat duduk untuk ruangan *indoor* dan *outdoor* serta tata ruang yang unik membuat suasana pada Cafe ini terasa nyaman dan menarik. Ditambah dengan fasilitas seperti *wifi*, *live music* bagi konsumen yang mempunyai *hoby music*, penyejuk ruangan semuanya dapat menunjukkan adanya suasana cafe yang berkelas.

Store Atmosphere bagi sebuah toko merupakan hal penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store Atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan *Store Atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli **Berman dan Evans dialih bahasakan oleh Lina Salin (2014:528).**

2.3.2 Indikator-indikator *Store Atmosphere*

Adapun indikator *Store Atmosphere* menurut **Berman dan Evans (2014:545)** yaitu :

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko): bagian depan toko mencerminkan identifikasi atau tanda pengenalan berbentuk tulisan ataupun lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan bentuk toko, *Store front* harus mencerminkan pengenalan, keunikan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
 - b. Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.
 - c. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko) : *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memilih dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:
- a. *Layout*: Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai untuk menciptakan kenyamanan konsumen
 - b. *Lighting*: Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan.
 - c. *Fixtures*: Memilih beberapa peralatan penunjang untuk disusun secara rapi yang dapat memberikan kesan *aesthetic*
 - d. *Temperature*: Mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
 - e. *Distance*: Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan konsumen merasa nyaman.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. *Dead areas*: Memberikan barang barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin pada pintu masuk, toilet dan sudut ruangan
 - g. *Personal*: Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
 - h. *Merchandise*: Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
 - i. *Cashier*: Jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri untuk melakukan proses pembayaran dan penentuan lokasi kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
 - j. *Technology / modernization*: Dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan *voucher*.
 - k. *Cleanliness*: Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko.
3. *Store Layout* (Tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Layout*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior display* merupakan satu elemen yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Karena dapat membangun *Store Atmosphere* yang baik bagi konsumen. Bagian penting dari *interior display*, yaitu pajangan atau dekorasi yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut **Kotler dan Keller (2016:143)** “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. **Mutiawati et al., (2019:7)**, menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa.

Menurut **Khasanah et al. (2020:156)**, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut **Tjiptono (2014:268)** merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Indikator- indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut **Tjiptono (2014:282)** menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pada kualitas pelayanan, antara lain :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.5 Lokasi

2.5.1 Pengertian lokasi

Ratih Hurriyati (2015:56) Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut **Kotler dan Armstrong**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2016:78), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen.

Menurut **Kurniawan (2018:36)**, lokasi adalah tempat di mana kita menentukan letak usaha kita. **Fandy Tjiptono (2015:345)** “Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.”

2.5.2 Indikator-indikator lokasi

Indikator lokasi menurut **Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)** yaitu sebagai berikut :

1. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama antara lain banyak orang yang lalu lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian secara spontan dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas yang bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. *Ekspansi* yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, cafe berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, dalam menentukan lokasi cafe perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat cafe lainnya.
8. Peraturan pemerintah misalnya ketentuan untuk mengatur lokasi dan sebuah usaha-usaha tertentu

2.6 Pandangan Islam

2.6.1 Pandangan Islam Mengenai Kepuasan Pelanggan

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga.

Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah".(Q.S At-Taubah:59)

Suatu transaksi ekonomi tentunya tidak lepas dari penjualan dan pembelian yang digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Dalam hal memberikan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas pelayanan yang terbaik dalam suatu organisasi atau perusahaan memerlukan landasan manajemen yang Islami atau disebut juga “*Total Islamic Quality*” (TIQ), dimana dasar bangunannya bersumber dari Al-Qur’an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen sebagai berikut, yaitu:

1. Harus dilandasi kesabaran yang kuat.
2. Komitmen jangka panjang
3. Peningkatan kualitas layanan secara terus menerus.
4. Kerjasama dan rasa hormat untuk semua orang.
5. Pendidikan dan Pelatihan

Dalam islam seseorang menghendaki keberkahan dalam jual belinya hendaknya merenungkan Hadist berikut :

Rasulullah Shallallaahu ‘Alahi Wa Sallam bersabda :

حدثنا قتيبة بن سعيد حدثنا ليث عن يزيد بن أبي حبيب عن أبي الخير عن عبد الله بن عمرو أن رجلاً سأل رسول الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْإِسْلَامِ خَيْرٌ قَالَ تَطْعَمُ

الطَّعَامَ وَتَقْرَأُ السَّلَامَ عَلَى مَنْ عَرَفْتَ وَمَنْ لَمْ تَعْرِفْ (رواه ابو داود)

“Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa’id, telah menceritakan kepada kami Al-Laits, dari Yazid bin Abu Habib dari Abu al-Khair Dari Abdullah bin Umar, dia berkata, seorang laki-laki bertanya kepada Nabi Shallallahu alaihi wasallam “Bagaimanakah Islam yang paling baik? Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam menjawab: kamu memberi makan,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengucapkan salam kepada orang yang engkau kenal dan orang yang tidak engkau kenal”. (HR. Abu Daud)

Dari hadits diatas hendaknya pelaku usaha harus melayani pelanggannya dengan menyuguhkan atau memberikan makanan dengan tata cara tersendiri yang berbeda dengan tempat-tempat lain. Melayani pelanggan merupakan cermin penghargaan islam terhadap hak-hak individu, sosial dan parameter kualitas iman seseorang. Dapat pula dikatakan baik buruknya iman seseorang dapat dilihat dari perilaku seseorang terhadap pelanggan. Karena kita semua adalah saudara dan salah satu wujud dari jalinan silaturahmi itu adalah melayani pelanggan dengan baik.

2.7 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Desrianto, dan Sro Afridola (2020) Jurnal EMBA Vol 8 No 1	Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Coffee Town Bakery</i> di Kota Batam	Lokasi (X1) Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Coffee Town Bakery</i> di Kota Batam
2.	Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022) Jurnal Ilmiah M-Progress	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Grabfood</i> (Studi	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan dan Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Vol 12 No 1	Wilayah Kecamatan Setiabudi)		berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Grabfood</i> (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)
3	Putu Vriska Andria Dewi, Prof.Dr.Drs.A. A Putu Agung, M.Si, I Made Surya Prayoga,SE.M M (2021) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 2 No 2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Langkah <i>Coffee shop</i>	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Store Atmosphere</i> , lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Langkah <i>Coffee shop</i> .
4	James Sambara, Hendra Novi Tawas, dan Reitty Lily Samadi (2021) Jurnal EMBA Vol 9 No 4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen Pada <i>cafe 3.am koffie spot</i> manado	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) <i>Store Atmosphere</i> (X3) kepuasan konsumen (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen Pada <i>cafe 3.am koffie spot</i> manado
5	Yati Yulianty (2020) Jurnal manners, Vol 3 No 1	Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Dimensi Bauran Pemasaran (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan Dimensi Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen
6	Agustini Tanjung., S.E.,M.M (2020) Jurnal Manajemen	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Lokasi (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi terhadap

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Pelita Bangsa Vol. 05 No. 03			Keputusan Pembelian
7	Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022) Journal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik Vol 9 No 1	Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga (X1) Lokasi (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga dan Lokasi mempunyai terhadap Kepuasan Pelanggan
8	Veny Dwi Apriliani, Handojo Djoko Waluyo, Sandharto P.Hadi (2020) Jurnal Ilmu Adminidtrasi Bisnis, Vol 11 no 2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen susu <i>Moeria Cafe</i> di Kabupaten Kudus)	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Keberagaman Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>Store Atmosphere</i> , dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen susu <i>Moeria Cafe</i> di Kabupaten Kudus)
9	Dwiki Ramadhan (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 9 No 6	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Store Atmosphere</i> (X3) Lokasi (X4) Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya
10	Dwi Putra Hendro Arianto (2020)	Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Store</i>	Produk, Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Lokasi (X3)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan Produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 9 No 6	<i>Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae</i>	Store Atmosphere (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, <i>Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopisae</i>
--	--	---	---

2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah konsep dalam bentuk kerangka yang menjadi kata-kata itu menggambarkan perilaku atau gejala diamati, dan dapat diuji kebenaran. Dalam penelitian ini variabel indikator akan diperoleh diukur, yaitu pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Samara *Coffee & Roastery*. Menurut **Sugiyono (2017:38)** dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel-variabel bebas dan terikat. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :
 - a. X1 = *Store Atmosphere*
 - b. X2 = Kualitas Pelayanan
 - c. X3 = Lokasi
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2. 2
Konsep Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala / ukuran
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Tjiptono (2012:301)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali (beli ulang) 3. Kesiediaan merekomendasikan Tjiptono (2012:318)	Likert
2	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store Atmosphere</i> bagi sebuah toko merupakan hal penting untuk menonjolkan tampilan fisik, <i>Store Atmosphere</i> berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan <i>Store Atmosphere</i> meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli” Berman dan Evans (2014:62)	1. <i>Store Exterior</i> (Bagian depan toko) 2. <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) 3. <i>Store Layout</i> (Tata letak) 4. <i>Interior display</i> (Pajangan) Berman dan Evans (2014:545)	Likert
3	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan	1. <i>Tangibles/ Nyata</i> (bukti langsung) 2. <i>Emphaty</i> (empati)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Tjiptono (2014:268)	3. <i>Responsive</i> (daya tanggap) 4. <i>Reliability</i> (kehandalan) 5. <i>Assurance</i> (jaminan) Tjiptono (2014:282).	
4	Lokasi (X3)	“Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.”. Fandy Tjiptono (2015:345)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Pesaing 8. Peraturan pemerintah Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)	Likert

2.9 Hipotesis

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berman & Evas (2014:508) Penataan suasana lingkungan toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disaat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan merasa senang dan merasa puas melakukan transaksi diperusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dodik Prayogo (2019) yang meneliti pengaruh *store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *dreamblack coffee* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fauzian (2019) meneliti tentang *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan distadium *exsport* menemukan hasil yang signifikan. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang serupa adalah penelitian Maria Kristiana (2017), D Oresa Sativa (2019) dan Henry Eko Siagian (2020). Semua penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Samara Coffee & Roastery*

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:268) Pada dasarnya kualitas pelayanan terdapat dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Siaha (2020) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *fast food KFC* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Aria Mulyapradana (2020) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. tempo menemukan hasil yang signifikan. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang serupa adalah penelitian Banu Mushtafa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2019), Freekley Steyfli (2018) dan Lina Sari (2017). Semua penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif tdan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samara *Coffee & Roastery*

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Amstrong (2012:92) Pemilihan lokasi dinilai sangat penting, dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin Fiernaningsih (2019) yang meneliti pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen amstirdam *coffee* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Khussnul Agestina (2019) meneliti tentang pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hanna kebab menemukan hasil yang signifikan. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang serupa adalah penelitian Anggraini (2019), Lina Sari (2017) dan Andi Andika (2019). Semua penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

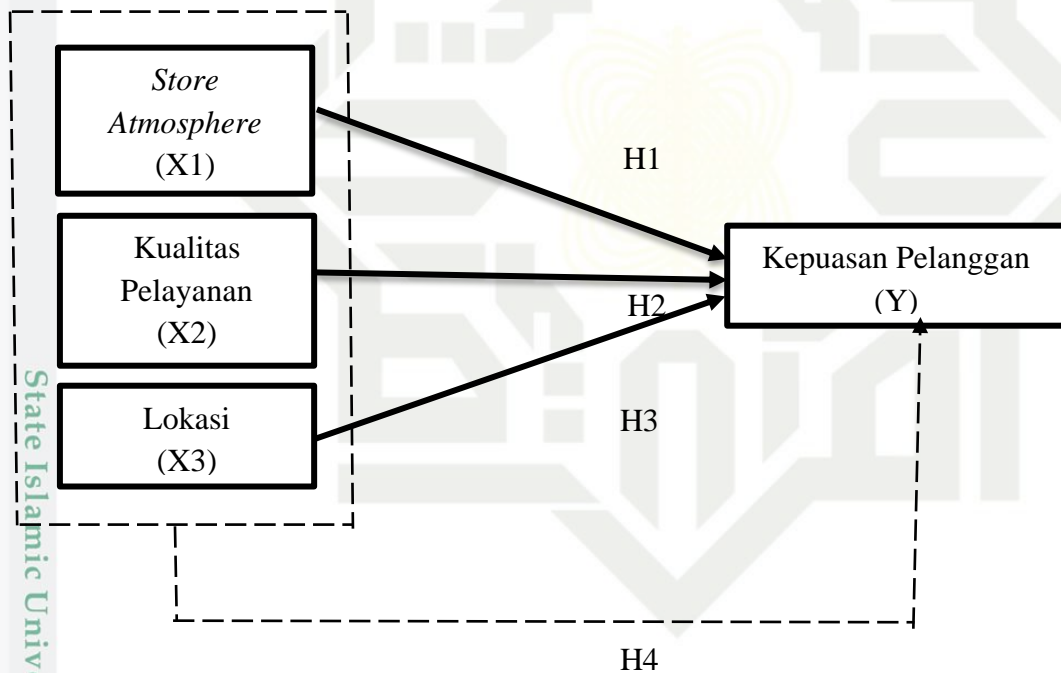
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H3: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Samara *Coffee & Roastery*

2.10 Karangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan suatu karangka pemikiran yang digunakan penelitian sehingga dapat variabel *independen* yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel *dependen* pada penelitian ini.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Berman dan Evas (2014), Tjiptono (2014), Kotler & Amstrong (2012)

Keterangan :

- > Pengaruh Secara Parsial
- - - - -> Pengaruh Secara Simultan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Samara *Coffee & Roastery* di Jl. Merpati Sakti No 22, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru. Waktu penelitian kurang lebih 1 bulan, dimulai dari bulan November-Desember 2023.

3.2 Jenis dan Sumber data

3.2.1 Jenis data

Ada beberapa data dan informasi yang sangat diperlukan dalam menunjang penelitian ini diantara lain yaitu :

3.2.1.1 Data kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2017:147)** Metode Kuantitatif adalah metode digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2.1.2 Data kualitatif

Dalam penelitian kualitatif yaitu melakukan pengumpulan data yang bermacam-macam dan berbagai sumber yang mana teknik tersebut akan dilakukan terus menerus sampai datanya tepat dan puas **Sugiyono (2017:53)**.

3.2.2 Sumber Data

Di dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data di antara lain yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono (2017:187)**, data primer adalah sumber yang memberikan langsung datanya kepada responden tersebut. Data primer dalam penelitian adalah ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran wawancara dan kuisioner tentang Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Samara Coffee & Roastery* di Pekanbaru.

3.2.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2017:137)** data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada responden, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh pengunjung *Samara Coffee & Roastery* dan juga data survei yang dilakukan oleh peneliti pada pengunjung *Samara Coffee & Roastery* yang mengunjungi *Samara Coffee & Roastery*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berbagai teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang akurat dan valid. Berikut disajikan secara rinci teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Wawancara

Menurut **Sugiyono (2017:194)** wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang peneliti ketika hendak melakukan tahap awal penelitian. Proses wawancara ini dilakukan dengan perkenalan dan tanya jawab mengenai objek yang akan diteliti.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2 Kuesioner

Menurut **Sugiyono (2017:192)** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk membuat beberapa pertanyaan tertulis juga menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang akan diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Meliputi beberapa variabel kepada pengunjung *Samara Coffee & Roastery*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2018:117)** menyatakan bahwa populasi adalah subjek yang sudah ditetapkan oleh peneliti memiliki karakteristik tertentu untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang telah membeli produk di *Samara Coffee & Roastery*.

3.4.2 Sampel

Penelitian menggunakan sampel yang akan mewakili populasi dikarenakan banyaknya populasi yang tidak terhingga jumlahnya. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$p = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0.5$

$d = \text{alpha} (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ Orang}$$

Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* yang merupakan Teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pelanggan Samara *Coffee & Roastery* yang melakukan kunjungan pembelian produk minimal 5 kali.
- 2) Peneliti hanya meneliti pengunjung di Samara *Coffee & Roastery* yang berumur 17- 40 tahun agar penelitian lebih efisien dan efektif, serta tidak meluas agar data yang dihasilkan lebih spesifik.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017:147), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.5.2 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut **Sugiyono (2017:93)** Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jadi dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut **Ghozali (2018:51)**. Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar 0,3 maka faktor tersebut merupakan construck yang kuat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut **Sugiyono (2017:130)** reliabilitas adalah sebagai berikut : “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2018:161-167)** uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *independen* dan *dependennya* berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2018:107)** menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0.10 dan nilai $VIF < 10$. Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas dalam data.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara masing-masing variabel bebas dan variabel pengganggu. Jika nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*timeseries*) atau ruang (*cross section*) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson (DW) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima , artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2018:80) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Data yang digunakan biasanya dapat di skalakan interval atau rasio. Analisis regresi lineer berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (*Store Atmosphere*), X_2 (kualitas pelayanan), dan X_3 (lokasi) dan Y (kepuasan pelanggan).

Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

$b_1, b_2,$ dan b_3 : Koefisien Regresi

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : Kualitas Pelayanan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X3 : Lokasi

e : Tingkat Kesalahan (Error)

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

3.9.1 Uji T (Parsial)

Menurut **Sugiyono (2018:206)** Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independen* (X) secara individual dengan variabel *dependen* (Y). Untuk dasar dalam pengambilan keputusan uji t parsial adalah sebagai berikut :

- a. Jika $\text{Sig } t \text{ hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Jika $\text{Sig } t \text{ hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Menurut **Sugiyono (2018:208)** Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi korelasi X1, X2, dan X3 terhadap Y setelah menggunakan *Fhitung* langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan *Ftabel* dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai *Fhitung* dan *Ftabel* sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (sig. > 0,05) maka dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (sig. $< 0,05$), maka dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut **Sugiyono (2018:201)** Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Samara Coffee & Roastery Pekanbaru

Samara Coffee & Roastery merupakan *coffee shop* yang awalnya bernama Nallar Coffee dan didirikan oleh Yudha Pratama pada 10 November 2021. Perjalanan panjang yang telah dilalui oleh owner sekaligus pendiri Nallar Coffee ini membuat ia memutuskan untuk *me-rebranding* kedua gerai *coffee shop*-nya pada tahun 2022 menjadi Samara Coffee & Roastery di ujung Jalan Merpati Sakti, dan Tanama Coffee and Space di Jalan Air Dingin.

Samara Coffee & Roastery mempunyai hastag tersendiri yang menjadi branding dan menggambarkan produk mereka, yaitu #tertawabersamakami. Diketahui dari hastag tersebut, tentunya Samara Coffee & Roastery berharap *coffee shop*-nya mampu menjadi ruang yang nyaman bagi konsumen ataupun pelanggannya untuk dapat sekedar menikmati secangkir *coffee* serta menjadi wadah untuk menghabiskan waktu luang dengan menebar kebahagiaan dan energi positif bersama rekan maupun sahabat.

Samara Coffee & Roastery buka setiap hari dengan jam operasional saama saat weekday dan juga weekend. Yaitu buka dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 24.00 WIB. Untuk Reservasi tempat bisa langsung menghubungi admin Samara Coffee & Roastery pada nomor 085271339970. Samara Coffee & Roastery sendiri mempunyai beragam menu minuman yang dapat dilihat pada tabel 4.1 yakni menu minuman Samara Coffee & Roastery.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4. 1
Menu Minuman Samara *Coffee & Roastery* di Pekanbaru

No	Kategori	Nama Menu	Harga
1.	<i>Signature</i>	a. Es Kopi Samara b. <i>Butterscotch</i> c. Es Kopi Pandan d. <i>Caramel Macciato</i> e. <i>Samara Creamy</i>	a. Rp. 18.000 b. Rp. 20.000 c. Rp. 20.000 d. Rp. 23.000 e. Rp. 22.000
2.	<i>Latte</i>	a. <i>Caramel Latte</i> b. <i>Vanilla Latte</i> c. <i>Hazelnut Latte</i> d. <i>Coffe Latte</i>	a. Rp. 20.000 b. Rp. 20.000 c. Rp. 20.000 d. Rp. 18.000
3.	<i>Coffe</i>	a. <i>Espresso</i> b. <i>Americano</i> c. <i>Long Black</i> d. <i>Sanger</i> e. <i>Cappuccino</i>	a. Rp. 15.000 b. Rp. 18.000 c. Rp. 18.000 d. Rp. 18.000 e. Rp. 18.000
4.	<i>Manual Brew</i>	a. <i>Vietnam Drip</i> b. <i>V60</i> c. <i>Japanese</i>	a. Rp. 15.000 b. Rp. 20.000 c. Rp. 20.000
5.	<i>Ice Cream</i>	a. <i>Coklat</i> b. <i>Blueberry</i> c. <i>Strawberry</i> d. <i>Sause Caramel</i> e. <i>Affogato</i>	a. Rp. 16.000 b. Rp. 16.000 c. Rp. 16.000 d. Rp. 16.000 e. Rp. 20.000
6.	<i>Mocktail</i>	a. <i>Pink Berry</i> b. <i>Strawberry Fresh</i> c. <i>All Blue</i> d. <i>Lychee</i>	a. Rp. 20.000 b. Rp. 20.000 c. Rp. 20.000 d. Rp. 20.000
7.	<i>Chocolate</i>	a. <i>Coklat Classic</i> b. <i>Coklat Caramel</i> c. <i>Coklat Hazelnut</i>	a. Rp. 18.000 b. Rp. 20.000 c. Rp. 20.000
8.	<i>Non coffe</i>	a. <i>Charcoal</i> b. <i>Red Velvet</i> c. <i>Taro</i> d. <i>Matcha</i> e. <i>Fragaria Sweet</i>	a. Rp. 20.000 b. Rp. 18.000 c. Rp. 20.000 d. Rp. 25.000 e. Rp. 25.000
9.	<i>Tea</i>	a. <i>Lemon Tea</i> b. <i>Lychee Tea</i> c. <i>Thai Tea</i>	a. Rp. 18.000 b. Rp. 18.000 c. Rp. 22.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<i>d. Peach Tea</i>	d. Rp. 18.000
10.	<i>Coffe Mocktail</i>	<i>a. Savana</i> <i>b. Serena</i> <i>c. Creamy Brew</i> <i>d. Tropical Grape</i>	a. Rp. 25.000 b. Rp. 25.000 c. Rp. 25.000 d. Rp. 25.000
11.	<i>Creamy mocktail</i>	<i>a. Tiramisu Festival</i> <i>b. Gampita</i>	a. Rp. 25.000 b. Rp. 25.000
12.	<i>Full Arabica</i>	<i>a. Change Arabica</i> <i>b. Americano</i> <i>c. Espresso</i> <i>d. Coffee Latte</i>	a. Rp. 5.000 b. Rp. 20.000 c. Rp. 18.000 d. Rp. 25.000

Sumber : Samara Coffee & Roastery 2024

Sedangkan untuk menu makanan Samara Coffee & Roastery menyediakan

3 kategori makanan yang akan kita lihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2
Menu Makanan Samara Coffee & Roastery

No	Kategori	Nama Menu	Harga
1.	<i>Meal</i>	a. Nasi Goreng Samara b. Nasi Goreng Kampung c. Nasi Goreng Sapi d. Nasi Ayam Teriyaki e. Nasi Ayam <i>Black Papper</i> f. Nasi Ayam <i>Creamy Butter</i> g. Nasi Ayam Bakar h. Tongseng Ayam i. Tongseng Daging j. Spaghetti <i>Aglio Olio</i> k. Spaghetti <i>Bolognese</i> l. Spaghetti Carbonara m. Burger Sapi n. Burger Ayam o. Tomyam <i>Seafood</i> p. Sate Kacang q. Mie Goreng Indomie	a. Rp. 22.000 b. Rp. 24.000 c. Rp. 26.000 d. Rp. 23.000 e. Rp. 23.000 f. Rp. 25.000 g. Rp. 27.000 h. Rp. 25.000 i. Rp. 30.000 j. Rp.23.000 k. Rp. 23.000 l. Rp.23.000 m. Rp.25.000 n. Rp.27.000 o. Rp.26.000 p. Rp.25.000 q. Rp.18.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		r. Mie Rebus Indomie s. Mie Goreng Kuning t. Mie Rebus Kuning u. Mie Goreng Kuning <i>Seafood</i> v. Mie Rebus Kuning <i>Seafood</i> w. Mie Kwetiaw	r. Rp.18.000 s. Rp.20.000 t. Rp.20.000 u. Rp.25.000 v. Rp.25.000 w. Rp.25.000
2.	<i>Snack</i>	a. Basreng b. Roti Bakar c. Tempe Mendoan d. Kentang e. <i>Chicken Nugget</i> f. <i>Chicken Ball</i> g. Ubi Goreng h. Risoles Mayo i. Pisang Lumer j. <i>Mix Platter</i> k. <i>Chicken Wings</i> l. <i>Dumpling Chese</i> m. <i>Croffle</i> n. <i>Plain Butter</i> o. <i>Ganache Danish</i>	a. Rp. 13.000 b. Rp. 15.000 c. Rp. 18.000 d. Rp. 18.000 e. Rp. 18.000 f. Rp. 18.000 g. Rp. 18.000 h. Rp.20.000 i. Rp.23.000 j. Rp.25.000 k. Rp.25.000 l. Rp.20.000 m. Rp.22.000 n. Rp.23.000 o. Rp.23.000
3.	<i>Extra</i>	a. <i>Float</i> b. <i>Whipp</i> c. <i>Espresso</i> d. <i>Cup Large</i>	a. Rp. 5.000 b. Rp. 5.000 c. Rp. 5.000 d. Rp. 5.000

Sumber : *Samara Coffee & Roastery 2024*

4.2 Visi dan Misi Samara Coffee & Roastery Pekanbaru

Visi dan misi Samara *Coffee & Roastery* secara tertulis sebenarnya tidak ada. Tetapi sejalan dengan tujuan awal dari Samara *Coffee & Roastery* ini berdiri, visi dan misinya ialah:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Visi

Visi dari Samara *Coffee & Roastery* itu sendiri adalah menjadi *coffee shop* yang mampu menciptakan customer service terbaik hingga mampu membuat nyaman konsumen bahkan calon konsumennya.

b) Misi

- 1) Konsisten dalam hal memberikan minuman terbaik, pelayanan yang mumpuni, bahkan selalu memperhatikan lingkungannya untuk tetap bersih dan asri sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.
- 2) Membangun bonding dengan konsumennya yaitu dengan tidak menerapkan sistem *self service*. Hal ini nyata mampu memberikan kesan yang baik karena dapat menyapa langsung para customer di meja mereka.
- 3) Konsistensi dalam hal rasa, harga, dan juga pelayanan.

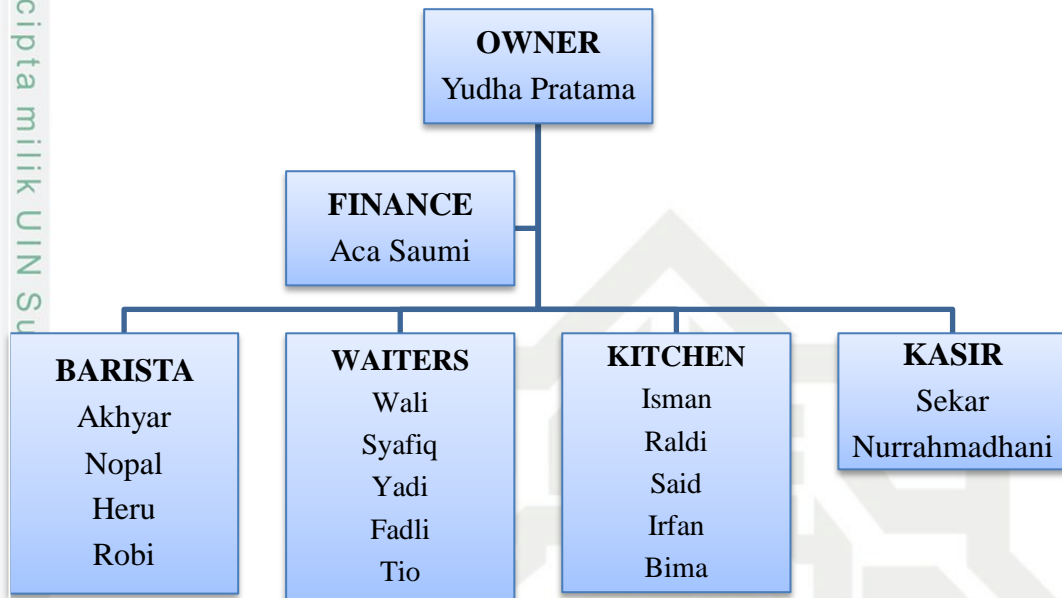
4.3 Struktur organisasi

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan dari fungsi dan tugas yang ada dengan tujuan untuk mengembangkan potensi organisasi atau perusahaan hingga nantinya akan mengarah pada keharmonisan dan pengembangan secara signifikan terhadap tujuan yang nantinya mengarah kepada kondisi yang optimal dan mampu mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Struktur organisasi Samara Coffee & Roastery



Sumber : Samara Coffee & Roastery 2024

Berikut penjelasan dan tugas dari struktur organisasi diatas:

1. *Owner*

Owner atau yang sering disebut pemilik sekaligus pengelola dari Samara Coffee & Roastery Pekanbaru ialah Yudha Pratama. Sebagai *owner* bertanggung jawab memberi arahan kepada seluruh rekan atau karyawan yang bekerja di Samara Coffee & Roastery. Arahan tersebut tentunya seputar informasi-informasi penting demi kemajuan *coffee shop*-nya. Selain itu, *owner* juga memegang kendali penuh terhadap pengambilan keputusan apabila hal itu diperlukan dalam kondisi dan situasi tertentu.

2. *Finance*

Bagian *finance* dikelola oleh Aca Saumi. Bertugas untuk mengatur segala urusan keuangan Samara Coffee & Roastery Hal ini bisa dalam hal

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebijakan pencatatan transaksi, mengelola pemasukan dan alur kas serta melakukan kegiatan termasuk pembayaran agar keuangan dari *coffee shop*-nya berjalan dengan baik.

3. *Barista*

Barista merupakan salah satu bagian dari karyawan *coffee shop* yang bertugas untuk mengoperasikan dan merawat meja bar serta alat seduh seperti gelas dan mesin espresso. *Barista* lebih sering dikenal dengan sebutan seorang yang meracik minuman (*coffee* maupun non *coffee*) pada suatu *coffee shop*. Samara *Coffee* sendiri mempekerjakan empat orang barista, diantaranya Akhyar, Nopal, Heru, dan Robi.

4. *Waiters*

Waiters adalah salah satu bagian dari karyawan *coffee shop* yang bertugas dalam hal pelayanan terhadap konsumen, memberi rekomendasi menu yang tersedia pada *coffee shop*-nya, serta turut serta handil dalam menangani komplain dari customer. Terdapat lima orang yang diberi kepercayaan dalam memegang kendali posisi ini, yaitu Wali, Syafiq, Yadi, Fadli, dan Tio.

5. *Kitchen*

Kitchen atau yang akrab dengan sebutan dapur, yang bertugas mengelola seisi dapur (mengolah makanan) baik berupa *snack* maupun makanan berat dan untuk memastikan kelancaran operasional dapur. Orang yang dipercayai untuk menempati posisi *kitchen* pada Samara *Coffee & Roastery*, yakni Isman, Raldi, Said, Irfan, dan Bima.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Kasir

Seperti pada umumnya, kasir diketahui sebagai bagian dari suatu pelayanan yang terdapat pada *coffee shop* yang tugasnya ialah melayani customer saat hendak memesan menu dan juga pembayaran baik secara tunai, debit, maupun kredit. Posisi kasir di *Samara Coffee & Roastery* dipercayai *owner* kepada Sekar dan Nurrahmadhani.

4.4 Logo perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Samara Coffee & Roastery 2024

Samara itu artinya teman yang baik. Yudha Pratama selaku *owner* sengaja menggunakan nama ini dengan tujuan hendaknya *Samara Coffee & Roastery* ini mampu menjadi teman yang baik bagi semua orang, khususnya konsumen bahkan calon konsumen. Harapan ini juga tertuang dalam hastag yang menjadi branding produknya, yaitu #tertawabersamakami. Ini merupakan wujud dan impian *Samara Coffee & Roastery* kepada konsumennya untuk mampu menjadi ruang yang nyaman bagi konsumen ataupun pelanggannya bahkan menjadi wadah untuk sekedar menikmati secangkir *coffee*, menghabiskan waktu luang dengan menebar kebahagiaan dan tentunya energi positif bersama rekan maupun sahabat.

Sebagaimana yang sudah dijabarkan pada uraian di atas mengenai pengharapan dan maksud dari logo *Samara Coffee & Roastery*, tentunya dapat kita lihat sendiri logonya itu sangat sederhana tetapi juga sangat bermakna bagi owner dan seluruh jajaran di *Samara Coffee & Roastery*. Diketahui logonya itu berasal dari bentuk *coffee* yang terbelah ditengahnya menyerupai huruf S, yang berarti Samara.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara Coffee & Roastery di Pekanbaru”** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara deskriptif *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara Coffee & Roastery di Pekanbaru dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu *Store Atmosphere*
2. Secara simultan *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara Coffee & Roastery di Pekanbaru
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), nilai R Square sebesar 0,648 atau 64,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh 64,8% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Samara *Coffee & Roastery* agar lebih memperhatikan dan menambahkan tempat-tempat untuk keluargatau tempat untuk mengadakan pertemuan penting jika ada konsumen yang membutuhkannya
2. Samara *Coffee & Roastery* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk selalu cekatan, tanggap dan mampu memahami keluhan konsumen agar konsumen merasa nyaman.
3. Samara *Coffee & Roastery* agar dapat memperhatikan lagi penerangan di tempat parkirnya dan mengatur susunan parkir agar memudahkan konsumen memarkirkan kendaraannya
4. Dari penelitian yang dilakukan maka untuk peneliti selanjutnya agar menguji dan menambah variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Arianto, Dwi Putra Hendro, and Budhi Satrio. "Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.6 (2020).

Ariyanti, Widyaningsih Putri, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9.1 (2022): 85-94.

Apriliani, Veny Dwi, Handojo Djoko Waloejo, and Sudharto P. Hadi. "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11.2 (2022): 180-187.

Berman dan Evans. (2014). *Pengertian Store Atmosphere Menurut Para Ahli*.

Berman dan Evans dialih bahasakan oleh Lina Salin. (2014). *Pengertian Store Atmosphere Menurut Para Ahli*.

Desrianto, Desrianto. *Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam*. Diss. Prodi Manajemen, 2020.

Dewi, Putu Vriska Andria, Anak Agung Putu Agung, and I. Made Surya Prayoga. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee shop." *EMAS* 2.2 (2021).

Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.

Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.

Haedi, Amellia Lestiya. *Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan Store Atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Dado Kalisari*. BS thesis. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kasim Riau, 2023.

M.Ma'ruf Amin (2014:204), Uraian Teoritis.,Manajemen Pemasaran.

Maulana. A. S, (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi*. Jurnal Ekonomi. Volume 7 Nomor 2, Hal. 113-125.

Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*, : PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Musfar, T. F. S. M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.

Nirwana (2004), Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa, Penerbit Dioma, Malang

Oktariansyah, Damayanti, R, Usman, B & Eko Putra, A. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Transmusi) Melalui Kinerja Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kota Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.15 (1), 2017, Hal: 49-61.

Hurriyati Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Cetakan Keempat. Bandung : CV. Alfabeta

Ramadhan, Dwiki, and Pontjo Bambang Mahargiono. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.6 (2020).

Sambara, James, Hendra N. Tawas, and Reitty L. Samadi. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3. Am Koffie Spot Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.4 (2021): 126-135.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarsid, Sumarsid, and Atik Budi Paryanti. "Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12.1 (2022).

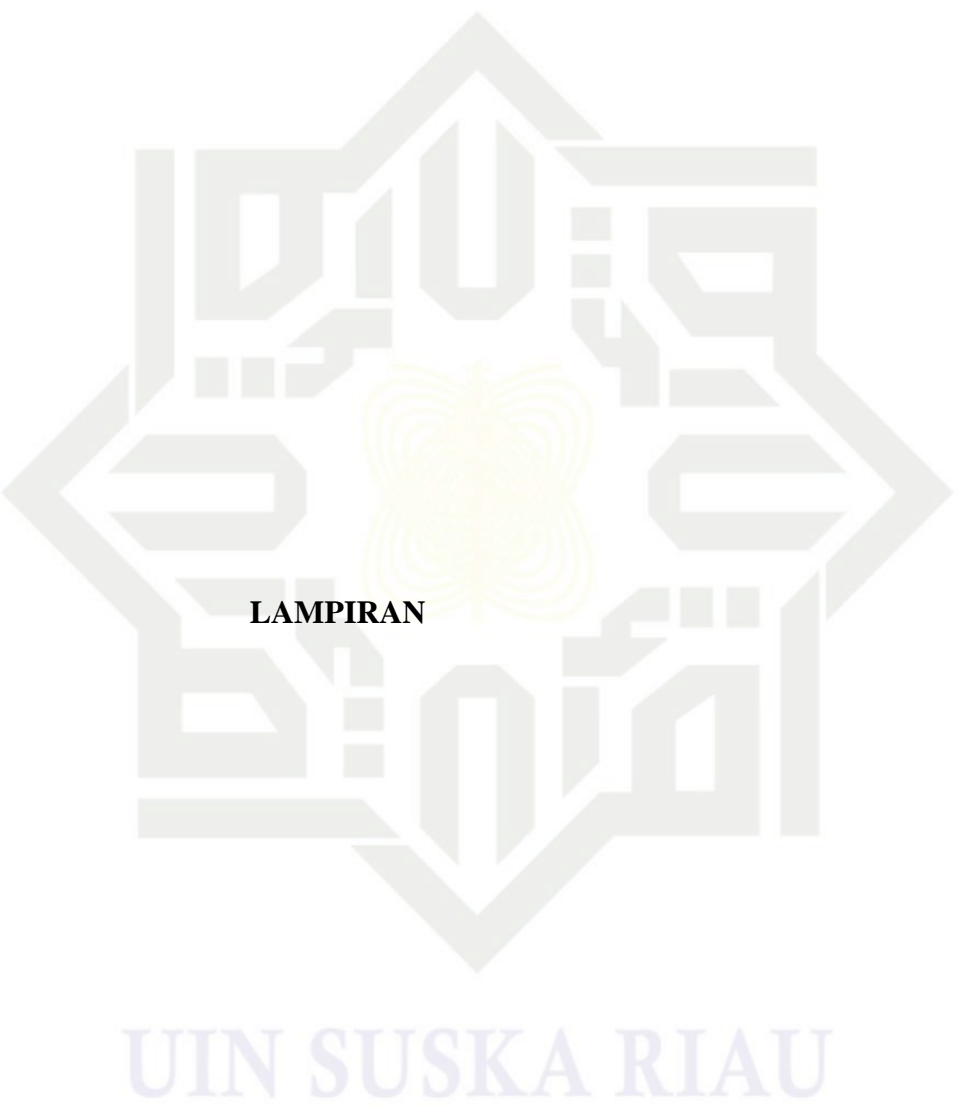
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS)
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Rineka cipta, Erlanga Jakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bsinis Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Tjiptono, Candra, 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogjakarta
- Tjiptono, F. (2012). *Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianty, Yati. "Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)* 3.1 (2020): 55-72.



LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA *SAMARA COFFEE & ROASTERY* DI PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan hormat,

Saya Vinandita ‘Amallya. Af jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Samara Coffee & Roastery* di Pekanbaru” sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner yang saya lampirkan.

Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Vinandita ‘Amallya. Af
NIM. 12070122142

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

3. Umur :

> 20 tahun 30-39 tahun

20-29 tahun

4. Pekerjaan :

Pelajar/mahasiswa Pegawai Negeri

Wiraswasta lain-lain

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Silahkan memberi tanda checkmark (√) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada empat pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

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

Store Atmosphere

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Store Exterior (Bagian Depan Toko)						
1	Bangunan Samara <i>Coffee & Roastery</i> terlihat menarik					
2	Papan nama Samara <i>Coffee & Roastery</i> sangat jelas dan mudah dikenali					
General Interior (bagian dalam toko)						
3	Kombinasi warna, ukuran, dan desain lantai di Samara <i>Coffee & Roastery</i> membuat konsumen merasa nyaman					
4	Samara <i>Coffee & Roastery</i> memiliki tingkat pencahayaan ruangan yang baik					
Store Layout (Tata Letak)						
5	Jarak antara meja dan kursi di Samara <i>Coffee & Roastery</i> sudah sesuai					
6	Penataan ruangan yang memudahkan konsumen untuk bergerak					
Interior Display						
7	Display produk di Samara <i>Coffee & Roastery</i> menarik untuk dipandang					
8	Samara <i>Coffee & Roastery</i> memiliki pajangan atau dekorasi yang menarik					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Lokasi

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Samara <i>Coffee & Roastery</i> mudah dijangkau konsumen					
2	Lokasi Samara <i>Coffee & Roastery</i> terlihat jelas dari jarak pandang normal					
3	Lalu lintas (traffic) banyaknya orang lalu lalang bisa					

2. Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan Samara <i>Coffee & Roastery</i> berpenampilan rapi					
2	Karyawan Samara <i>Coffee & Roastery</i> memahami keluhan dan merespon segala keluhan yang dialami setiap pelanggan di proses pelayanan					
3	Karyawan Samara <i>Coffee & Roastery</i> memiliki kecekatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen					
4	Karyawan Samara <i>Coffee & Roastery</i> melayani pelanggan dengan akurat dan handal					
5	Samara <i>Coffee & Roastery</i> menjamin produknya tidak rusak saat disajikan dan sesuai dengan pesanan					

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	memberikan peluang besar					
4	Samara <i>Coffee & Roastery</i> memiliki tempat parkir yang aman					
5	Samara <i>Coffee & Roastery</i> memiliki tempat yang luas					
6	Lokasi Samara <i>Coffee & Roastery</i> yang strategis disekitar kampus					
7	Samara <i>Coffee & Roastery</i> berdekatan dengan cafe lainnya di daerah yang sama					
8	Perizinan usaha sesuai dengan Peraturan Pemerintah					

4. Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Suasana, pelayanan, dan keberadaan Lokasi Samara <i>Coffee & Roastery</i> sudah sesuai dengan harapan saya					
2	Saya melakukan kunjungan ulang di Samara <i>Coffee & Roastery</i>					
3	Saya merekomendasikan Samara <i>Coffee & Roastery</i> kepada keluarga maupun teman-teman					

Lampiran 2 : Data Tabulasi

NO	X1 (STORE ATMOSPHERE)								TOTAL	X2 (KUALITAS PELAYANAN)					TOTAL	X3 (LOKASI)								TOTAL	Y (KEPUASAN PELANGGAN)			TOTAL		
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1		X2	X2	X2	X2	X2		X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3	X3		X3	TOTAL	Y1		Y2	Y3
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3			
1	5	3	5	5	4	5	5	5	37	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	5	4	4	37	5	5	5	15		
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	5	14		
3	5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	5	4	4	37	5	4	5	14		
4	4	4	3	3	5	5	3	3	30	5	5	4	4	5	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	11		
5	5	5	5	4	3	4	4	5	34	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	12		
6	5	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15		
7	4	5	4	3	4	4	5	4	33	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	4	5	4	3	31	3	3	3	9		
8	5	5	4	4	3	4	4	4	33	5	4	5	3	4	21	4	4	4	3	5	4	4	3	31	4	5	4	13		
9	3	4	5	5	4	5	4	3	33	3	4	5	5	3	20	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	9		
10	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	5	4	5	3	21	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	4	4	12		
11	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	15		
12	4	4	4	3	3	4	3	3	28	3	4	5	4	5	21	4	4	4	3	3	4	4	3	29	4	4	4	12		
13	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12		

1. D
- Hak
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14	4	4	5	4	4	4	5	35	5	4	5	5	3	22	4	5	5	4	4	5	5	5	3	7	4	4	5	1	3	
15	5	4	4	5	4	5	4	36	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	1	5
16	4	4	5	4	4	5	4	34	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2
17	5	3	5	5	5	5	5	4	37	4	5	5	4	21	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	1	5	
18	4	5	4	4	3	3	3	4	30	3	3	4	4	18	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	8	4	2	4	1	0
19	5	4	5	5	4	4	5	4	36	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	1	5
20	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	2
21	4	3	3	4	2	3	3	3	25	3	4	4	5	20	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	6	4	4	3	1	1
22	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	5	4	5	23	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	1	3	
23	4	4	4	4	3	4	4	3	29	3	5	4	5	21	4	4	4	3	4	4	4	3	3	0	3	4	4	1	1	
24	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	1	5	
25	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	3	3	4	18	4	3	4	3	4	4	4	4	3	0	3	3	3	9		
26	4	5	4	5	3	4	3	5	33	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	4	3	4	2	7	3	3	3	9		
27	4	3	4	4	5	4	4	5	33	3	4	3	4	17	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	3	4	1	1	
28	5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	1	4	
29	5	4	3	5	4	4	5	4	34	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	3	4	4	3	0	4	5	4	1	3	
30	5	4	3	5	5	4	5	4	35	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	2	
31	5	5	4	3	4	4	5	4	34	4	5	4	3	20	3	3	4	3	3	4	3	3	2	6	3	3	3	9		
32	4	4	5	4	3	4	5	4	33	4	4	5	5	22	3	3	4	4	5	4	5	4	3	2	4	4	4	1	2	
33	5	4	5	4	4	4	5	3	34	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	1	2	
34	5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	5	3	5	21	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	1	2	
35	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	5	4	23	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	1	2	

1. D
- Hak
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36	3	4	4	4	4	4	3	3	29	4	5	4	5	4	22	2	3	2	3	4	4	4	4	2	6	4	4	3	1	1
37	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	5	3	5	3	20	4	4	4	4	4	3	4	3	3	0	3	3	3	9	
38	4	4	4	3	4	4	5	4	32	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	1	2
39	4	4	5	4	3	5	4	4	33	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	2
40	4	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	2
41	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	1	5
42	4	4	4	5	4	4	4	5	35	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	1	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	2
44	5	4	5	4	4	5	4	4	35	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	5	5	5	3	7	5	4	4	1	3
45	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	1	2
46	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4	4	4	4	4	20	4	3	1	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	1	2
47	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	1	1
48	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	4	5	1	4
49	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	2
50	4	4	3	4	5	5	4	4	34	5	4	3	3	4	19	5	3	4	3	3	4	3	3	2	8	5	3	5	1	3
51	5	5	3	4	5	5	3	5	33	5	4	4	5	4	22	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	1	3
52	5	4	3	5	4	5	3	5	34	5	3	5	4	5	22	5	4	4	3	5	2	3	5	3	1	4	5	5	1	4
53	4	4	3	3	4	4	4	4	29	5	4	4	5	5	23	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	5	1	2
54	5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	1	1
55	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	5	5	4	3	8	5	5	5	1	5
56	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	2
57	5	4	5	4	4	4	5	5	36	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	4	4	3	8	5	5	5	1	5

Lampiran 3 : Kualitas Data

Uji Validitas

1. Store Atmosphere

Inter-Item Correlation Matrix									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
X1.1	1.000	.113	.215	.179	.291	.197	.376	.324	.598
X1.2	.113	1.000	-.090	.124	.195	.069	.218	.259	.433
X1.3	.215	-.090	1.000	.139	.116	.281	.271	.170	.458
X1.4	.179	.124	.139	1.000	.228	.242	.208	.379	.577
X1.5	.291	.195	.116	.228	1.000	.270	.376	.197	.616
X1.6	.197	.069	.281	.242	.270	1.000	.113	.255	.525
X1.7	.376	.218	.271	.208	.376	.113	1.000	.140	.617
X1.8	.324	.259	.170	.379	.197	.255	.140	1.000	.611

2. Kualitas Pelayanan

Inter-Item Correlation Matrix						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	1.000	.326	.405	.234	.535	.706
X2.2	.326	1.000	.304	.437	.331	.682
X2.3	.405	.304	1.000	.334	.451	.717
X2.4	.234	.437	.334	1.000	.322	.664
X2.5	.535	.331	.451	.322	1.000	.747

3. Lokasi

Inter-Item Correlation Matrix									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
X1.1	1.000	.326	.405	.234	.535	.333	.318	.364	.730
X1.2	.326	1.000	.304	.437	.331	.237	.227	.264	.784
X1.3	.405	.304	1.000	.334	.451	.220	.296	.359	.717
X1.4	.234	.437	.334	1.000	.322	.135	.314	.189	.783
X1.5	.535	.331	.451	.322	1.000	.303	.332	.366	.759
X1.6	.333	.237	.220	.135	.303	1.000	.574	.488	.782
X1.7	.318	.227	.296	.314	.332	.574	1.000	.601	.749
X1.8	.364	.264	.359	.189	.366	.488	.601	1.000	.695

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Reliabelitas

1. *Store Atmosphere*

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.679	8

2. *Kualitas Pelayanan*

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.744	5

3. *Lokasi*

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.893	13

4. *Kepuasan Pelanggan*

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.848	3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

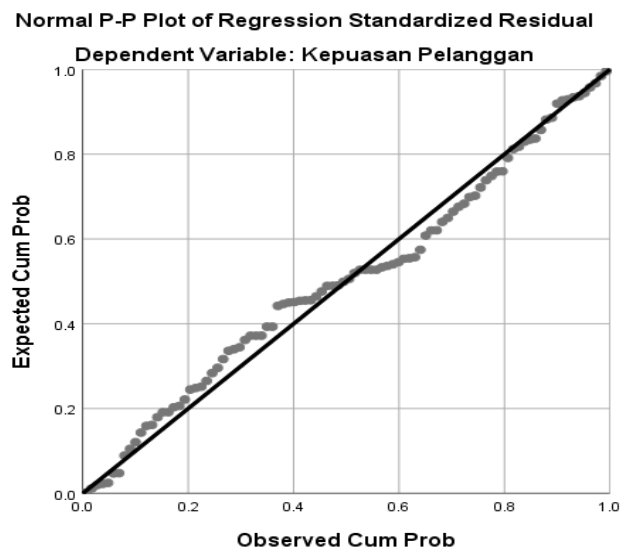
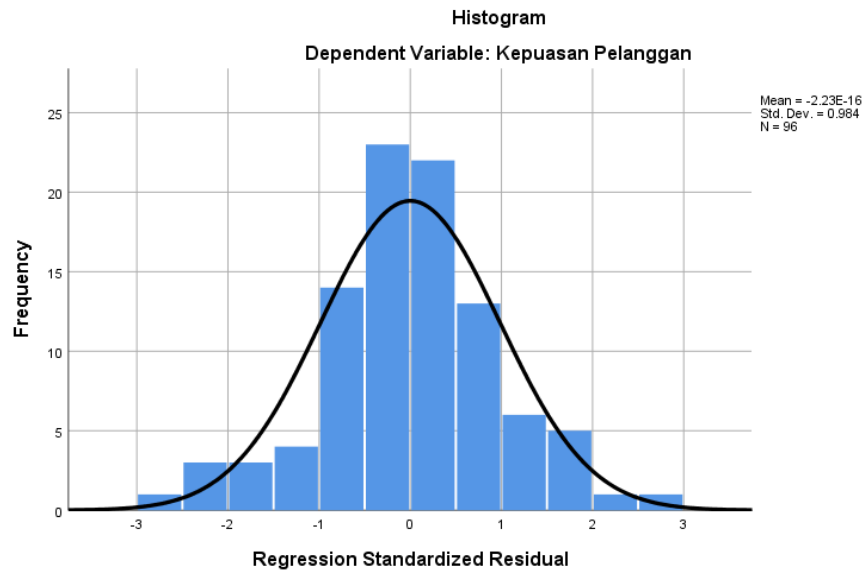
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4 : Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09242143
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.077
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-5.459	1.612		-3.388	.001		
Store Atmosphere	.202	.050	.308	4.057	.000	.664	1.506
Kualitas Pelayanan	.334	.062	.420	5.371	.000	.625	1.601
Lokasi	.119	.040	.274	2.977	.004	.452	2.214

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Heteroskidastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.732	1.063		.688	.493
Store Atmosphere	.033	.033	.126	.997	.322
Kualitas Pelayanan	.007	.041	.021	.162	.872
Lokasi	-.036	.026	-.208	-1.359	.178

a. Dependent Variable: RES2

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803 ^a	.645	.633	.09192	1.741

a. Predictors: (Constant), LNX3, LNX2, LNX1
b. Dependent Variable: LNY

Lampiran 5 : Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.459	1.612		-3.388	.001
Store Atmosphere	.202	.050	.308	4.057	.000
Kualitas Pelayanan	.334	.062	.420	5.371	.000
Lokasi	.119	.040	.274	2.977	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 6 : Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.459	1.612		-3.388	.001
Store Atmosphere	.202	.050	.308	4.057	.000
Kualitas Pelayanan	.334	.062	.420	5.371	.000
Lokasi	.119	.040	.274	2.977	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	208.462	3	69.487	56.388	.000 ^b
Residual	113.372	92	1.232		
Total	321.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.636	1.110

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



BIOGRAFI PENULIS

Skripsi ini ditulis oleh Vinandita ‘Amallya. Af, lahir di Dumai, 30 Agustus 2002. Penulis merupakan anak ke dua dari pasangan Bapak (Alm) H. Afrizal dan Ibu Leni Marlina. Penulis berasal dari Kecamatan Dumai Timur, Kota Dumai, Pendidikan penulis dimulai dari SDIT Jami’atul Muslimin Kota Dumai. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Negeri 1 Kota Dumai dan selanjutnya ke jenjang pendidikan ke MAN 1 Kota Dumai dan tamat pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Panam dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Rawa Bangun, Kecamatan Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau.

Penulis melaksanakan ujian *Oral Comprehensif* pada hari Jumat tanggal 25 November 2024 dengan judul skripsi **“Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Samara Coffee & Roastery di Pekanbaru”** dan telah dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.