



**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *EMPLOYEE SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
SAKAJIWA KAFE DI UMBULSARI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*

SKRIPSI

Oleh:

Andika Dwi Saputra

NIM 220910202136

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JEMBER
2026**



PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *EMPLOYEE SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SAKAJIWA KAFE DI UMBULSARI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh:

Andika Dwi Saputra

NIM 220910202136

Pembimbing : Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.

NIP : 197506292000121001

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JEMBER
2026**

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Imam Syafi'I dan Ibu Chotimah yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga dan saudara, yang selalu memberikan motivasi, perhatian, dan dukungan moral sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Dosen pembimbing dan seluruh dosen, yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta menemani penulis dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
5. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
6. Almamater tercinta Universitas Jember, sebagai tempat penulis menimba ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.

MOTTO

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“You can’t control the wind, but you can adjust the sails”

(Thomas S. Monson)



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andika Dwi Saputra

NIM : 220910202136

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari”, Adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Juni 2026

Yang Menyatakan:

Andika Dwi Saputra

NIM 220910202136

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “ Pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Juni 2026
Tempat : R. Ujian FISIP Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama: Dr. Wheny Khristianto S.Sos., M.AB.

NIP. 197506292000121001

(.....)

Penguji

1. Penguji Utama

Nama: Dr. Edy Wahyudi , S.Sos., MM.

NIP. 197508252002121002

(.....)

1. Penguji Anggota

Nama: Mitha Kartika Sari, S.AB., M.A.

NIP. 199906272025062016

(.....)

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary industry has intensified competition among cafés, making customer satisfaction an essential factor that must be considered by business owners. This study aims to analyze the influence of servicescape and employee service quality on customer satisfaction at Sakajiwa Kafe in Umbulsari. In this study, servicescape and employee service quality were selected as factors that are expected to influence customer satisfaction by creating a comfortable environment and delivering high-quality services. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all customers of Sakajiwa Kafe in Umbulsari. The sampling technique used was accidental sampling, resulting in a total of 120 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that servicescape has a positive and significant effect on customer satisfaction. Employee service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, both variables simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Sakajiwa Kafe in Umbulsari. These findings indicate that a comfortable physical environment, along with friendly, prompt, and responsive employee service, contributes to higher customer satisfaction. Therefore, the management of Sakajiwa Kafe is expected to maintain and improve both servicescape and employee service quality to sustain and enhance customer satisfaction.

Keyword: *Servicescape, Employee Service Quality, Customer Satisfaction, Service Marketing*

RINGKASAN

Pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari; Andika Dwi Saputra;
220910202136; 43 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik; Universitas Jember.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin banyaknya usaha kafe yang menawarkan konsep dan pengalaman berbeda untuk menarik perhatian pelanggan. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kenyamanan lingkungan usaha. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Penelitian ini dilakukan pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. *Servicescape* berkaitan dengan kondisi lingkungan fisik seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dan suasana kafe yang dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Sementara itu, *Employee Service Quality* berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, kemampuan komunikasi, serta perhatian terhadap pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sakajiwa Kafe di Umbulsari. Sampel penelitian diperoleh menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman, bersih, dan memiliki tata ruang yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *Employee Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan responsif membuat pelanggan merasa lebih dihargai sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan kafe.

Secara simultan, *Servicescape* dan *Employee Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi antara kenyamanan lingkungan fisik dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan. Oleh karena itu, pihak Sakajiwa Kafe perlu mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek tersebut agar mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Dina Suryawati, S.Sos, M. AP . selaku Ketua Jurusan Program Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Dr. Wheny Khristianto S.Sos., M.AB. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) dan Dosen Pembimbing Utama yang telah telah memberikan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. memotivasi selama menjadi mahasiswa Universitas Jember.
5. Pihak Pengelola Sakajiwa Kafe yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
PARAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran Jasa	6
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	6
2.1.3 <i>Servicescape</i>	8
2.1.4 <i>Employee Service Quality</i>	9
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Hipotesis Penelitian	12
2.3.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.3.2 Pengaruh <i>Employee Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.3.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Employee Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.4 Model Hipotesis	14
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Desain Penelitian	15

3.2 Waktu dan Lokasi penelitian	15
3.3 Definisi Operasional Variabel	15
3.3.1 <i>Servicescape</i> (X_1).....	15
3.3.2 <i>Employee Service Quality</i> (X_2).....	16
3.3.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	16
3.4 Populasi dan Sampel	16
3.5 Jenis dan Sumber Data	17
3.6 Metode Pengumpulan Data	17
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	18
3.8 Metode Analisis Data	18
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	19
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	20
3.8.3 Uji Hipotesis	20
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	22
4.2 Hasil Penelitian	22
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	22
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	25
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	29
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
4.2.5 Uji Hipotesis	34
4.3 Pembahasan	36
4.3.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
4.3.2 Pengaruh <i>Employee Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 39	
4.3.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Employee Service Quality</i> secara Simultan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	40
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan	43
5.1 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian/Kunjungan	23
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	23
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	24
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan	24
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	25
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Servicescape</i> (X_1).....	25
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Employee Service Quality</i> (X_2).....	26
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	28
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test.....	31
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	32
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas	32
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial).....	34
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan).....	35
Tabel 4. 18 Hasil Uji Determinasi R^2	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Hipotesis	14
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot.....	31
Gambar 4. 2 Hasil Uji Scatterplot.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	47
Lampiran 2 Penelitian Terdahulu	48
Lampiran 3 Definisi Operasional Variabel.....	49
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 5 Kriteria Analisis Data	56
Lampiran 6 rekapitulasi jawaban responden.....	57
Lampiran 7 Analisis deskriptif responden.....	66
Lampiran 8 Analisis Deskriptif Variabel.....	68
Lampiran 9 Hasil Uji Instrumen Penelitian	75
Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik	80
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	82
Lampiran 12 r table	83
Lampiran 13 F table	84
Lampiran 14 t table	85
Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian.....	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif, salah satunya tercermin dari pertumbuhan sektor usaha makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 4,85 juta unit usaha, menjadikan sektor ini sebagai salah satu penyumbang utama pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (BPS, 2024). Berdasarkan laporan *Channel NewsAsia (CNA Indonesia)*, Indonesia disebut sebagai salah satu negara dengan jumlah kedai kopi terbanyak di dunia, yang mencakup *coffee shop* modern, kedai kopi independen, hingga warung kopi tradisional. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai 461.991 titik lokasi *coffee shop*, yang tersebar tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga hingga ke wilayah pinggiran dan daerah nonperkotaan (CNA Indonesia, 2026). Pertumbuhan tersebut turut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya aktivitas konsumsi di luar rumah, serta menjamurnya kafe sebagai ruang sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kafe semakin ketat, baik di wilayah perkotaan maupun daerah pinggiran.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis jasa, termasuk industri kafe. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, serta membangun loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran jasa karena berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi emosional terhadap pengalaman mengonsumsi produk atau jasa. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa

kepuasan pelanggan muncul dari proses perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan selama menikmati layanan. Apabila pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dalam konteks industri kafe, kepuasan pelanggan terbentuk melalui pengalaman menyeluruh yang melibatkan suasana tempat, interaksi dengan karyawan, serta persepsi nilai terhadap harga yang dibayarkan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Servicescape*, yaitu lingkungan fisik tempat layanan disampaikan. *Servicescape* mencakup tata ruang, pencahayaan, kebersihan, desain interior, serta elemen fisik lain yang memengaruhi emosi dan perilaku pelanggan selama berada di lokasi layanan (Zeithaml *et al.*, 2018). Lingkungan fisik yang nyaman dan tertata dengan baik mampu menciptakan perasaan positif, meningkatkan durasi kunjungan, serta memperkuat persepsi kualitas layanan. Dalam industri kafe, *Servicescape* sering kali menjadi pembeda utama antar kafe, terutama di tengah tren konsumsi berbasis pengalaman (*experience-based consumption*).

Selain *Servicescape*, *Employee Service Quality* juga memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan karyawan tercermin melalui sikap ramah, kecepatan pelayanan, kemampuan komunikasi, serta empati terhadap kebutuhan pelanggan. Model *service quality* menjelaskan bahwa kualitas layanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Lupiyoadi, 2019). Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu dalam menciptakan pengalaman positif dan membangun citra kafe di mata konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Servicescape* dan *Employee Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hartanto *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Platinum Grill Surabaya. Rahayu *et al.* (2023) juga menemukan bahwa *Servicescape* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Café Balong Aja Garut. Penelitian internasional oleh Kim *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa suasana tempat dan perilaku

karyawan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan di industri kafe Korea. Temuan tersebut sejalan dengan Wirtz & Lovelock (2018) yang menegaskan bahwa lingkungan layanan dan perilaku penyedia jasa merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Namun demikian, penelitian mengenai hubungan *Servicescape*, *Employee Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* masih menunjukkan celah penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada kafe atau restoran yang berlokasi di wilayah perkotaan, di mana karakteristik konsumennya berbeda dengan daerah pinggiran. Konsumen di wilayah pinggiran cenderung memiliki sensitivitas harga yang lebih tinggi, ekspektasi pelayanan yang berbeda, serta preferensi suasana yang lebih sederhana dan nyaman. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang belum konsisten. Kim *et al.* (2024) menemukan bahwa *Servicescape* dan perilaku karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Hartanto *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *service quality* tidak selalu berpengaruh signifikan meskipun *Servicescape* dinilai baik. Hal ini diduga terjadi karena perbedaan ekspektasi pelanggan, pada kategori restoran *fine dining*, kemewahan lingkungan fisik (*Servicescape*) sering kali menjadi faktor penentu utama yang mengungguli aspek pelayanan, sementara pada industri kafe, interaksi personal dan keramahan karyawan justru menjadi elemen krusial yang melengkapi kenyamanan fisik dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi Sakajiwa Kafe di Umbulsari, yang merupakan salah satu kafe lokal di wilayah pinggiran Kabupaten Jember dan berkembang pesat sebagai tempat favorit kalangan muda. Meningkatnya jumlah kafe di Umbulsari, menuntut pengelola kafe untuk menciptakan pengalaman yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan informasi pada Google Maps (2026), Sakajiwa Kafe memiliki rating 4,6 dari 72 ulasan, lebih tinggi dibandingkan La Mer Coffee and Noodle (3,9), Cafe Seduluran (3,6), Inaka Coffee (3,6), dan Torto Coffee (4,0). Data ini menunjukkan bahwa Sakajiwa Kafe memiliki penilaian pelanggan yang relatif lebih baik dibandingkan beberapa pesaing di wilayah yang sama, sehingga menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan faktor-

faktor yang memengaruhi customer satisfaction. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merumuskan strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari?
2. Apakah *Employee Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari?
3. Apakah *Servicescape* dan *Employee Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* secara bersama-sama terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk

mengembangkan penelitian tentang *Servicescape*, *employee service quality* dan *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial serta diharapkan mampu menjadi salah satu bahan untuk peninjauan kebijakan perusahaan bagaimana pentingnya *Servicescape* dan *Employee Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan mengenai *Servicescape*, *employee service quality* dan *Customer Satisfaction* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan salah satu bidang dalam ilmu pemasaran yang fokus pada proses menciptakan nilai melalui penyampaian layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Pemasaran jasa adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa yang bernilai bagi orang lain. Berbeda dengan produk berwujud (*tangible goods*), jasa bersifat tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman dan hubungan yang dibangun antara perusahaan dan konsumennya. Sementara itu, menurut Wirtz & Lovelock (2018) menjelaskan bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan hubungan pelanggan melalui integrasi antara manusia, teknologi, dan strategi bisnis. Dapat disimpulkan bahwa layanan yang berhasil adalah layanan yang mampu memberikan manfaat fungsional dan emosional secara bersamaan. Pemasaran jasa tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman yang berkesan.

2.1.2 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu usaha, terutama dalam sektor jasa seperti industri kuliner. Keberhasilan sebuah usaha tidak hanya diukur dari tingginya penjualan, tetapi juga dari sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran jasa. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari proses perbandingan antara ekspektasi awal dengan pengalaman

aktual yang diperoleh selama menikmati layanan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Pentingnya *Customer Satisfaction* berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2017). Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan subjektif. kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga mencerminkan perasaan emosional dan subjektif yang muncul dari pengalaman menggunakan suatu layanan.

Dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi emosional positif konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka terima, baik selama maupun sesudah proses penggunaan. Dalam konteks Sakajiwa Kafe, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik pengalaman yang mereka rasakan terhadap suasana kafe (*Servicescape*) serta perilaku pelayanan karyawan (*Employee Service Quality*). Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator yang mencerminkan perilaku dan persepsi konsumen sebagai berikut:

1. Keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*), keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan niat untuk menggunakan kembali produk atau layanan karena pengalaman sebelumnya memberikan kesan positif
2. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*), pelanggan yang puas akan secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada teman, keluarga, atau lingkungan sekitarnya. Rekomendasi ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan.
3. Evaluasi positif terhadap merek, pelanggan yang puas umumnya memiliki pandangan positif terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan produk

atau layanan. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman yang menyenangkan, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang memuaskan.

4. Kepuasan keseluruhan terhadap produk dan layanan, penilaian menyeluruh terhadap pengalaman penggunaan mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial dari suatu layanan. Pelanggan yang puas akan menilai produk dan layanan secara positif, merasa kebutuhan mereka terpenuhi, serta memiliki keinginan untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan.

2.1.3 *Servicescape*

Lingkungan fisik dalam bisnis jasa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Istilah *Servicescape* digunakan untuk menggambarkan pengaruh lingkungan fisik terhadap perilaku pelanggan dan karyawan. *Servicescape* adalah lingkungan fisik tempat layanan disampaikan dan menjadi lokasi terjadinya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, yang dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan (Zeithaml *et al.* 2018). Tata ruang dan kondisi fisik tempat layanan merupakan elemen strategis yang berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. *Servicescape* memiliki elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, kebersihan, warna, aroma, dan musik yang secara tidak langsung membentuk pengalaman pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2018). Setiap aspek fisik dari lingkungan kafe memiliki kontribusi tersendiri dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kenyamanan tempat tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pengguna jasa dan membentuk pengalaman pengguna jasa tersebut. *Servicescape* berperan penting dalam menciptakan suasana nyaman yang dapat mendorong pelanggan untuk berlama-lama dan kembali berkunjung. Wirtz & Lovelock (2018) mengelompokkan indikator *Servicescape* menjadi tiga dimensi utama:

1. Kondisi lingkungan (*ambient conditions*), Kondisi lingkungan mencakup unsur-unsur fisik yang berkaitan dengan pancaindra, seperti suhu, pencahayaan, warna, aroma, suara, dan musik. Elemen-elemen ini berperan penting dalam

menciptakan suasana emosional pelanggan selama berada di lingkungan jasa. Misalnya, pencahayaan yang hangat dan musik yang lembut dapat menimbulkan perasaan tenang dan nyaman, sedangkan kebisingan atau suhu yang terlalu ekstrem dapat mengurangi kenyamanan pelanggan.

2. Tata ruang dan fungsi (*spatial layout and functionality*), Tata ruang dan fungsi berkaitan dengan pengaturan ruang, ukuran, serta penempatan perabotan dan peralatan yang mendukung kegiatan pelayanan. Tata ruang yang baik mampu memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa secara efisien, serta memberikan kemudahan dalam pergerakan di dalam area layanan. Fungsionalitasnya terletak pada sejauh mana desain ruang mampu mendukung kegiatan operasional tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan.
3. Tanda dan simbol (*signs, symbols, and artifacts*), Tanda, simbol, dan artefak merupakan elemen visual yang berfungsi menyampaikan pesan atau identitas perusahaan kepada pelanggan. Elemen ini dapat berupa logo, desain bangunan, warna, dekorasi, maupun petunjuk arah yang membantu pelanggan mengenali dan menavigasi area layanan. Selain sebagai penunjuk arah, tanda dan simbol juga berfungsi memperkuat citra merek serta menciptakan persepsi profesional dan konsisten terhadap perusahaan.

2.1.4 *Employee Service Quality*

Kualitas pelayanan karyawan menjadi faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Karyawan merupakan representasi langsung dari perusahaan yang berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan tercermin dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian layanan sehingga sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan (Kotler & Keller 2016). Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang mereka alami. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat, sopan, dan profesional serta menciptakan hubungan emosional positif dengan pelanggan (Lupiyoadi, 2019). Dalam bisnis kafe, pelayanan yang ramah, komunikatif, dan cepat tanggap dapat menciptakan kesan yang kuat

terhadap pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku dan kompetensi karyawan memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta membangun loyalitas terhadap perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Jika kinerja layanan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan menilai kualitas layanan tersebut rendah. Kualitas pelayanan tidak hanya mencerminkan aspek teknis dari proses pemberian jasa, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan perseptual pelanggan. Model *Employee Service Quality* dikembangkan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama (Lupiyoadi, 2019).

1. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada pelanggan. Pelayanan yang andal ditunjukkan melalui ketepatan waktu, keakuratan hasil, dan kemampuan menjaga kualitas layanan yang sama bagi setiap pelanggan.
2. *Responsiveness*, menggambarkan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan informatif. Pelanggan akan merasa dihargai ketika permintaan atau keluhan mereka ditanggapi dengan sigap dan komunikasi yang jelas. Sebaliknya, keterlambatan atau ketidakpedulian dalam merespons dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.
3. *Assurance*, mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka dilayani oleh karyawan yang kompeten, sopan, dan mampu menjelaskan informasi secara meyakinkan.
4. *Empathy*, menggambarkan perhatian tulus dan perlakuan pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan

karyawan memahami kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan, serta kesediaan perusahaan menyediakan waktu operasional yang fleksibel dan ramah bagi mereka.

5. *Tangibles*, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menampilkan eksistensi dan kredibilitasnya melalui aspek-aspek yang dapat dilihat secara nyata. Dimensi ini meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, meja, kursi, dan perlengkapan pendukung lainnya, serta penggunaan teknologi dan tampilan karyawan yang profesional. Lingkungan yang bersih, tertata rapi, dan nyaman menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut berbagai penelitian mengenai *Servicescape* dan kualitas pelayanan telah menunjukkan keterkaitan keduanya dengan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks industri jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto *et al.* (2020) pada Platinum Grill Surabaya menemukan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel *service quality* tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks restoran *fine dining*, elemen fisik lingkungan lebih dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Sebaliknya, penelitian Rahayu *et al.* (2023) pada Café Balong Aja Garut menemukan bahwa baik *Servicescape* maupun *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Widowati & Pertiwi (2025) pada pengguna BRT Trans Semarang, serta Lestari & Siregar (2025) pada nasabah Bank Muamalat, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan.

Penelitian internasional oleh Sheriff *et al.* (2025) dan Kim *et al.* (2024) pada coffee outlet dan sektor kuliner mempertegas bahwa *Servicescape* dan kualitas pelayanan khususnya pelayanan karyawan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat kunjungan ulang. Penelitian pada konteks industri kopi oleh Tarigan (2025) pada Cold’N Brew Medan serta Guntur & Indrawati (2025) pada restoran di Malang juga menunjukkan konsistensi bahwa *Servicescape* memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat kunjung ulang. Sementara itu, Putra & Fandy (2025) dalam penelitiannya pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda membuktikan bahwa *Servicescape* dan *service quality* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, serta penelitian yang dilakukan oleh Faisal *et al.* (2020) juga menemukan bahwa lingkungan fisik dan interaksi karyawan secara simultan berpengaruh terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan di industri kafe. Penelitian lain oleh Baek & Choe (2025) juga mengonfirmasi bahwa *Servicescape* berperan penting dalam membentuk *dining satisfaction*, terutama ketika dikombinasikan dengan manajemen waktu tunggu yang efektif.

Persamaan antara penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variabel *Servicescape* dan *Employee Service Quality* sebagai faktor utama yang diuji pengaruhnya terhadap *Customer Satisfaction*, pendekatan kuantitatif, serta kesamaan fokus pada industri kafe. Namun, terdapat perbedaan signifikan pada lokasi dan karakteristik objek penelitian, di mana sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah perkotaan besar dengan kategori usaha berskala menengah ke atas (seperti *fine dining* atau jaringan *coffee shop* modern), sementara penelitian ini mengambil lokasi di wilayah pinggiran (Umbulsari) yang mempunyai karakteristik konsumen yang berbeda pada UMKM lokal. Selain itu, penelitian ini secara spesifik memfokuskan kualitas layanan pada dimensi perilaku karyawan untuk melihat sejauh mana interaksi personal dapat mengkompensasi elemen fisik kafe di daerah non-perkotaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*

Lingkungan fisik atau *Servicescape* berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan. Elemen-elemen seperti tata ruang, pencahayaan, warna, kebersihan, dan kenyamanan tempat mampu memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas dan profesionalitas perusahaan. *Servicescape* merupakan lingkungan fisik tempat layanan disampaikan dan tempat pelanggan serta karyawan berinteraksi yang dapat memengaruhi

perilaku dan kepuasan pelanggan (Zeithaml *et al.* 2018). Dengan kata lain, semakin baik kualitas lingkungan fisik yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan karena lingkungan yang nyaman menimbulkan emosi positif selama proses konsumsi.

Penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa makanan dan minuman. Penelitian oleh Yeh *et al.* (2022) yang menemukan bahwa suasana dan elemen estetika lingkungan fisik mampu meningkatkan emosi positif dan kepuasan pelanggan di restoran tematik. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₁: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan karyawan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan menilai kualitas jasa tidak hanya dari produk yang diterima tetapi juga dari perilaku dan interaksi karyawan. Kualitas pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu layanan (Lupiyoadi, 2019). Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan akan membentuk pengalaman emosional yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa.

Penelitian oleh Nugroho & Suryani (2022) menyatakan bahwa keandalan dan empati karyawan berkontribusi besar dalam membangun rasa puas pelanggan pada bisnis kafe di Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa peningkatan kemampuan dan sikap pelayanan karyawan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

H₂: *Employee Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

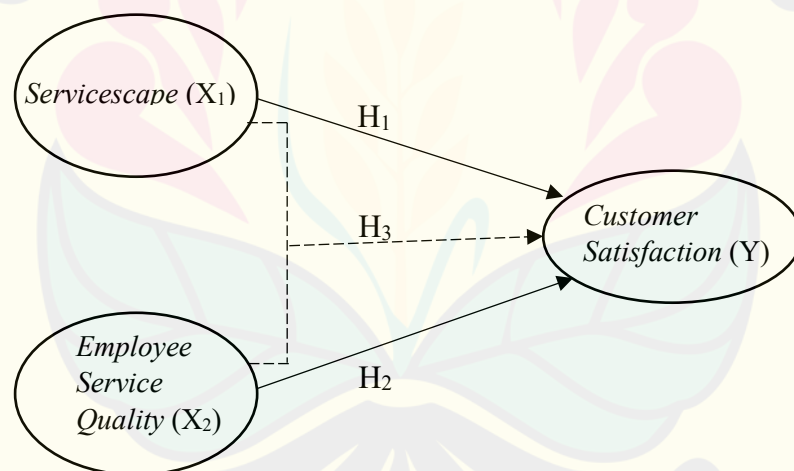
Kepuasan pelanggan seringkali merupakan hasil dari kombinasi antara lingkungan fisik dan perilaku pelayanan karyawan. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas *Servicescape* dan *Employee Service Quality* yang dikelola dengan baik akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Fandy (2025) dalam penelitiannya pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda membuktikan bahwa *Servicescape* dan *service quality* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tunggal, melainkan kolaborasi harmonis antara suasana tempat dan interaksi manusia.

H₃: *Servicescape* dan *Employee Service Quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.4 Model Hipotesis



Gambar 2. 1 Model Hipotesis

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
 - - - - -> : Pengaruh secara simultan

H₁: *Servicescape* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₂: *Employee Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H₃: *Servicescape* dan *Employee Service Quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini digunakan karena penelitian ingin menguji pengaruh *Servicescape* (X_1) dan *Employee Service Quality* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari. Metode kuantitatif dipilih karena dapat mengukur fenomena sosial secara objektif melalui data numerik yang kemudian diolah menggunakan analisis statistik. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena empiris melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi yang ada, tetapi juga menjelaskan sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dalam konteks kepuasan pelanggan di sektor jasa kuliner.

3.2 Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sakajiwa Kafe, yang berlokasi di Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena Sakajiwa Kafe merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup berkembang di Umbulsari, yang akhir akhir ini mengalami jumlah pengunjung yang semakin meningkat terutama saat *weekend*.

Waktu penelitian ini direncanakan selama bulan Maret - April 2026, mencakup tahap observasi, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis hasil penelitian. Jadwal ini diatur agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan representatif sesuai kondisi operasional kafe.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 *Servicescape* (X_1)

Servicescape dimaknai sebagai keseluruhan lingkungan fisik yang dirancang untuk mendukung proses pelayanan dan membentuk pengalaman pelanggan ketika berada di dalam Sakajiwa Kafe. Indikator *Servicescape* yang digunakan menurut Wirtz & Lovelock (2018) meliputi kondisi lingkungan seperti

pencahayaannya, musik, suhu, dan kebersihan, tata ruang dan fungsi penataan area, serta tanda dan simbol yang membantu proses interaksi pelanggan dengan lingkungan kafe. Dalam konteks penelitian ini, *Servicescape* merujuk pada bagaimana kondisi fisik dan suasana Sakajiwa Kafe di Umbulsari mampu menciptakan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman positif bagi pelanggan selama berkunjung.

3.3.2 *Employee Service Quality* (X_2)

Employee Service Quality dalam penelitian ini dipahami kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai harapan, baik dari segi ketepatan, kesigapan, keandalan, hingga sikap interpersonal yang ditunjukkan selama berinteraksi dengan pelanggan Sakajiwa Kafe. Berdasarkan Lupiyoadi (2019) *Employee Service Quality* diukur melalui lima dimensi utama yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (jaminan dan rasa aman), *empathy* (perhatian personal), dan *tangibles* (penampilan fisik dan fasilitas pendukung yang terkait dengan pelayanan karyawan). Dalam konteks penelitian ini, *Employee Service Quality* mengacu pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Sakajiwa Kafe kepada pelanggan dalam setiap proses pelayanan yang mereka terima.

3.3.3 *Customer Satisfaction* (Y)

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi emosional yang muncul ketika pengalaman konsumen sesuai atau bahkan melampaui harapan awal mereka. Indikator untuk mengukur tingkat kepuasan tersebut menurut Kotler & Keller (2016) mencakup kepuasan keseluruhan pelanggan, kecenderungan melakukan pembelian ulang, niat memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta evaluasi positif pelanggan terhadap kafe. Dalam konteks penelitian ini, *Customer Satisfaction* merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan setelah menikmati produk, pelayanan, dan suasana yang diberikan oleh Sakajiwa Kafe di Umbulsari.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan Sakajiwa Kafe yang datang dan menikmati layanan. Karena jumlah pelanggan tidak tetap setiap bulannya, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (*infinite population*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Ferdinand (2014), yang digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Ferdinand menyarankan bahwa ukuran sampel minimal untuk penelitian multivariat adalah antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator (4 dari kepuasan pelanggan, 3 dari *Servicescape*, dan 5 dari *Employee Service Quality*), sehingga ukuran sampel ditetapkan sebagai berikut:

$$n = 10 \times 12 = 120$$

Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan Sakajiwa Kafe. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi kriteria untuk analisis regresi berganda.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui observasi, atau kuesioner, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, jurnal, dan sumber tertulis lainnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil kuesioner pelanggan Sakajiwa Kafe, serta data sekunder berupa literatur, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel *Servicescape*, *Employee Service Quality*, dan *Customer Satisfaction*.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis data dan pendekatan penelitian agar hasilnya dapat dipercaya

(Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang disebarlang langsung secara offline dan online melalui media sosial kepada pelanggan Sakajiwa Kafe dengan klasifikasi (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} apabila didapat r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka instrumen penelitian dikatakan valid (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar relevan dengan variabel yang diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018). Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dianggap reliabel jika memenuhi nilai batas tersebut sehingga dapat dipercaya untuk digunakan pada penelitian serupa di masa depan.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik. Analisis statistik digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data numerik agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Proses pengolahan dan analisis

data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics guna memperoleh hasil analisis yang akurat dan sistematis.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), apabila seluruh asumsi klasik terpenuhi, maka hasil estimasi regresi yang diperoleh melalui metode *Ordinary Least Square* (OLS) akan bersifat *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian regresi, baik melalui uji simultan (Uji F) maupun uji parsial (Uji t), dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal, karena pelanggaran terhadap normalitas dapat menyebabkan hasil uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K-S Test). Jika nilai signifikansi K-S $> 0,05$, maka data dikatakan berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Heteroskedastisitas dapat menyebabkan kesalahan

prediksi karena varians data tidak konstan pada setiap tingkat variabel independen. Heteroskedastisitas diuji dengan metode *Glejser Test* dan: Jika nilai signifikansi uji Glejser $> 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018). Analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen, serta untuk melihat arah dan besarnya pengaruh yang terjadi. Dengan demikian, analisis regresi berganda membantu menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan:

Y = *Customer Satisfaction*

X_1 = *Servicescape*

X_2 = *Employee Service Quality*

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = *Error*

3.8.3 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, di mana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji apakah *Servicescape* atau *Employee Service Quality* secara terpisah berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Sakajiwa Kafe.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan . Jika hasil perhitungan menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *Servicescape* dan *Employee Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tahapan terakhir adalah menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin besar nilai R^2 berarti semakin kuat kemampuan model menjelaskan fenomena yang diteliti. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Sakajiwa Kafe. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sakajiwa Kafe merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di wilayah Umbulsari, Kabupaten Jember, yang hadir sebagai alternatif ruang berkumpul bagi masyarakat, khususnya kalangan muda. Sakajiwa berdiri mulai tahun 2021 dengan jumlah karyawan sebanyak 2 orang. Kafe ini menawarkan konsep yang sederhana namun nyaman, dengan suasana yang mendukung aktivitas sosial seperti bersantai, berdiskusi, hingga mengerjakan tugas. Keberadaan Sakajiwa Kafe tidak hanya berfokus pada penyediaan produk makanan dan minuman, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen melalui suasana tempat, pelayanan, serta interaksi yang dibangun antara kafe dan pengunjung. Dalam perkembangannya, kafe ini mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Sebagai bagian dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Sakajiwa Kafe menghadapi dinamika persaingan yang cukup ketat di industri kuliner, khususnya di wilayah Umbulsari. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen. Kafe ini memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam membangun *brand awareness*, menyampaikan informasi produk, serta menciptakan *engagement* dengan pelanggan. Selain itu, karakteristik konsumen yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa menjadikan kafe ini perlu menyesuaikan konsep pemasaran yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan tren saat ini. Dengan demikian, Sakajiwa Kafe tidak hanya berperan sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat modern.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan kunjungan di Sakajiwa Kafe. Jumlah responden yang diperoleh

sebanyak 120 responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner melalui offline dengan datang langsung ke Sakajiwa dan online yang disebar melalui WhatsApp.

a. Pembelian/Kunjungan

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian/Kunjungan

Pembelian/Kunjungan	Frekuensi	Presentase
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian di Sakajiwa Kafe, yaitu sebanyak 120 responden atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria penelitian.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	69	58%
Perempuan	51	42%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 69 responden atau 58%, sedangkan perempuan sebanyak 51 responden atau 42%. Hal tersebut diduga karena Sakajiwa Kafe menjadi salah satu tempat berkumpul, berdiskusi, maupun bersantai yang cukup diminati oleh kalangan laki-laki, meskipun secara umum kafe ini tetap dikunjungi oleh pelanggan dari kedua jenis kelamin.

c. Usia Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20	33	28%
21-25	76	63%
>25 tahun	11	9%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti. 2026

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21–25 tahun sebanyak 76 responden atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sakajiwa Kafe didominasi oleh kalangan usia muda. Kondisi tersebut diduga karena pada

rentang usia tersebut individu memiliki tingkat mobilitas sosial yang tinggi, sering memanfaatkan kafe sebagai tempat berkumpul, bekerja, mengerjakan tugas, maupun menikmati waktu luang sehingga lebih sering mengunjungi kafe dibandingkan kelompok usia lainnya.

d. Frekuensi pembelian

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Presentase
1 kali	10	8%
2-3 kali	24	20%
4-6 kali	12	10%
>6 kali	74	62%
total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti. 2026

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pembeli yang telah berkunjung lebih dari 6 kali sebanyak 74 responden atau 62%. Hal ini menunjukkan tingkat frekuensi kunjungan pelanggan yang cukup tinggi terhadap Sakajiwa Kafe. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menikmati layanan dan suasana kafe, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih komprehensif terhadap servicescape maupun employee service quality.

e. Tujuan Kunjungan

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan

Tujuan Kunjungan	Frekuensi	Presentase
Nongkrong/Santai	82	68%
Bertemu teman	20	17%
Mengerjakan tugas	15	13%
Lainnya	3	2%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti. 2026

kunjungan untuk nongkrong atau bersantai sebanyak 82 responden atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa Sakajiwa Kafe lebih banyak dimanfaatkan sebagai tempat bersosialisasi. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh suasana kafe yang nyaman serta lingkungan yang mendukung aktivitas berkumpul bersama teman maupun keluarga.

f. Pekerjaan

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	69	58%
Pegawai Swasta	19	16%
PNS	9	7%
Wirausaha	10	8%
Lainnya	13	11%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 69 responden atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi utama Sakajiwa Kafe adalah kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut diduga karena lokasi kafe yang mudah dijangkau, suasana yang nyaman untuk berdiskusi, ataupun mengobrol santai.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan alat google form untuk membuat kuesioner penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan kepada pengunjung Sakajiwa Kafe di Umbulsari.

a. Variabel *Servicscape* (X_1)Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Servicscape* (X_1)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
SC 1	0 (0%)	1 (0,8%)	11 (9,2%)	65 (54,2%)	43 (35,8%)	120 (100%)
SC 2	0 (0%)	2 (1,7%)	18 (15%)	57 (47,5%)	43 (35,8%)	120 (100%)
SC 3	3 (2,5%)	4 (3,3%)	14 (11,7%)	53 (44,2%)	46 (38,3%)	120 (100%)
SC 4	0 (0%)	7 (5,8%)	12 (10%)	61 (50,8%)	40 (33,3%)	120 (100%)
SC 5	1 (0,8%)	3 (2,5%)	14 (11,7%)	54 (45%)	48 (40%)	120 (100%)
SC 6	3 (2,5%)	0 (0%)	12 (10%)	58 (48,3%)	47 (39,2%)	120 (100%)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pada table 4.7 secara keseluruhan, indikator-indikator pada variabel ini menunjukkan hasil yang sangat positif. Pada indikator SC 1, sebanyak 65 responden (54,2%) menyatakan Setuju dan 43 responden (35,8%) menyatakan Sangat Setuju, sementara hanya 1 responden (0,8%) yang menyatakan Tidak Setuju. Hal serupa

juga terlihat pada SC 2, di mana sebanyak 57 responden (47,5%) memberikan penilaian Setuju dan 43 responden (35,8%) Sangat Setuju.

Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian tinggi, terdapat sebaran jawaban yang lebih bervariasi pada indikator SC 3 dan SC 6, di mana masing-masing terdapat 3 responden (2,5%) yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju. Namun, hal ini diimbangi dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju mencapai 46 orang (38,3) pada SC 3 dan SC 6 sebanyak 47 orang (39,2%). Pada indikator SC 4, jawaban Setuju mencapai angka tertinggi dibandingkan indikator lainnya yaitu sebanyak 61 responden (50,8%). Sementara itu, pada SC 5, sebanyak 54 responden (45%) menyatakan Sangat Setuju terhadap poin pernyataan tersebut.

Berdasarkan skor total variabel (X₁), diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 25,9. Jika dilihat dari distribusi frekuensi skor total, mayoritas responden mengumpulkan skor 27 (27 orang atau 22,5%) dan skor 26 (24 orang atau 20%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dan memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *Servicescape* yang ada, dengan jawaban yang cenderung konsisten dan tidak memiliki keragaman yang sangat berbeda di antara para responden.

b. Variabel *Employee Service Quality* (X₂)

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Employee Service Quality* (X₂)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
ES 1	0 (0%)	3 (2,5%)	9 (7,5)	56 (46,7%)	52 (43,3%)	120 (100%)
ES 2	1 (0,8%)	1 (0,8%)	14 (11,7%)	55 (45,8%)	49 (40,8%)	120 (100%)
ES 3	1 (0,8%)	1 (0,8%)	19 (15,8%)	60 (50%)	39 (32,5%)	120 (100%)
ES 4	1 (0,8%)	3 (2,5%)	13 (10,8%)	57 (47,5%)	46 (38,3%)	120 (100%)
ES 5	1 (0,8%)	2 (1,7%)	9 (7,5%)	53 (44,2%)	55 (45,8%)	120 (100%)
ES 6	0 (0%)	2 (1,7%)	17 (14,2%)	62 (51,7%)	39 (32,5%)	120 (100%)
ES 7	2 (1,7%)	1 (0,8%)	18 (15%)	61 (50,8%)	38 (31,7%)	120 (100%)
ES 8	1 (0,8%)	3 (2,5%)	16 (13,3%)	58 (48,3%)	42 (35%)	120 (100%)

ES 9	0 (0%)	2 (1,7%)	12 (10%)	58 (48,3%)	48 (40%)	120 (100%)
ES 10	1 (0,8%)	2 (1,7%)	13 (10,8%)	55 (45,8%)	49 (40,8%)	120 (100%)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pada table 4.8 secara garis besar, variabel ini memperoleh tanggapan yang sangat positif, di mana mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju" di seluruh indikator. Pada indikator ES 1, tingkat persetujuan responden sangat tinggi dengan rincian 56 responden (46,7%) menyatakan Setuju dan 52 responden (43,3%) menyatakan Sangat Setuju. Hal serupa juga terlihat pada indikator ES 5, di mana terdapat keseimbangan persepsi antara responden yang memilih Setuju 55 responden (45,8) dan Sangat Setuju dengan 49 responden (40,8).

Meskipun didominasi oleh penilaian positif, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan adanya sedikit variasi jawaban pada kategori rendah. Sebagai contoh, pada indikator ES 7, terdapat 2 responden (1,7%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, namun angka ini tidak signifikan dibandingkan dengan 61 responden (50,8%) yang menyatakan Setuju. Tingkat persetujuan tertinggi terlihat pada indikator ES 6 dengan 62 responden (51,7%) menyatakan Setuju, serta pada ES 7 di mana 61 responden (50,8%) juga berada di kategori yang sama. Variasi jawaban ini menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan dinilai mampu memberikan pelayanan yang responsif dan berkualitas kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data skor total variabel X_2 , diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 42,11 dengan standar deviasi sebesar 5,211. nilai minimum sebesar 15, dan nilai maksimum sebesar 50. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Sakajiwa Kafe. Sementara itu, nilai standar deviasi yang relatif lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu besar, sehingga persepsi responden terhadap Employee Service Quality cenderung homogen.

c. Variabel *Customer Satisfaction* (Y)Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
CS 1	2 (1,7%)	2 (1,7%)	5 (4,2%)	66 (55,0%)	45 (36,9%)	120 (100%)
CS 2	0 (0%)	3 (2,5%)	12 (10%)	76 (63,3%)	29 (24,2%)	120 (100%)
CS 3	0 (0%)	2 (1,7%)	14 (11,7%)	50 (41,7%)	54 (45%)	120 (100%)
CS 4	1 (0,8%)	4 (3,3%)	23 (19,2%)	58 (48,3%)	34 (28,3%)	120 (100%)
CS 5	1 (0,8%)	2 (1,7%)	11 (9,2%)	60 (50%)	46 (38,3%)	120 (100%)
CS 6	0 (0%)	2 (1,7%)	22 (18,3%)	63 (52,5%)	33 (27,5%)	120 (100%)
CS 7	0 (0%)	2 (1,7%)	9 (7,5%)	63 (52,5%)	46 (38,3%)	120 (100%)
CS 8	1 (0,8%)	1 (0,8%)	14 (11,7%)	62 (51,7%)	42 (35%)	120 (100%)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pada Pada Tabel 4.9 secara garis besar, variabel *Customer Satisfaction* memperoleh tanggapan yang sangat positif, di mana mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju" di seluruh indikator. Pada indikator CS 1, sebanyak 66 responden (55%) menyatakan Setuju dan 45 responden (37,5%) menyatakan Sangat Setuju. Hal serupa juga terlihat pada indikator CS 3, di mana sebanyak 54 responden (45%) menyatakan Sangat Setuju, menunjukkan tingginya niat responden untuk kembali berkunjung ke Sakajiwa Kafe.

Meskipun didominasi oleh penilaian positif, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban pada kategori Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, maupun Netral. Sebagai contoh, pada indikator CS 4 terdapat 23 responden (19,2%) yang memilih Netral, namun jumlah tersebut masih lebih rendah dibandingkan 58 responden (48,3%) yang menyatakan Setuju. Tingginya tingkat persetujuan juga terlihat pada indikator CS 2, dengan 76 responden (63,3%) menyatakan Setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa pengalaman yang diperoleh telah sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan hasil pengolahan data skor total variabel *Customer Satisfaction* (Y), diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33,40 dengan standar deviasi sebesar 3,935, nilai minimum sebesar 13, dan nilai maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata

tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap Sakajiwa Kafe.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan alat ukur penelitian benar benar mengkaji aspek yang ingin diteliti dan menghasilkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Suatu item dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Berikut tabel hasil uji validitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Servicescape</i>	SC 1	0,647	0,1793	Valid
	SC 2	0,652		Valid
	SC 3	0,605		Valid
	SC 4	0,684		Valid
	SC 5	0,710		Valid
	SC6	0,636		Valid
<i>Employee Service Quality</i>	ES 1	0,702		Valid
	ES 2	0,705		Valid
	ES 3	0,682		Valid
	ES 4	0,737		Valid
	ES 5	0,640		Valid
	ES 6	0,656		Valid
	ES 7	0,704		Valid
	ES 8	0,732		Valid
	ES 9	0,590		Valid
	ES 10	0,694		Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS 1	0,726		Valid
	CS 2	0,664		Valid
	CS 3	0,677		Valid
	CS 4	0,633		Valid
	CS 5	0,672		Valid
	CS 6	0,637		Valid
	CS 7	0,605		Valid
	CS 8	0,739		Valid

Sumber: Data diolah penelliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Servicescape* (X1), *Employee Service Quality* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Y) dinyatakan valid. Kriteria pengujian ini didasarkan pada perbandingan antara nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} untuk jumlah responden $df=120-2=118$,

sebanyak 118 orang pada tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,1793. Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk keenam indikator *Servicescape* berkisar antara 0,605 hingga 0,710. Sementara itu, sepuluh indikator pada variabel *Employee Service Quality* memiliki r_{hitung} antara 0,590 hingga 0,737, dan delapan indikator pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki r_{hitung} antara 0,605 hingga 0,739. Karena seluruh item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1793$), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner ini mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai instrumen penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0,728	6	Reliabel
<i>Employee Service Quality</i>	0,874	10	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,823	8	Reliabel

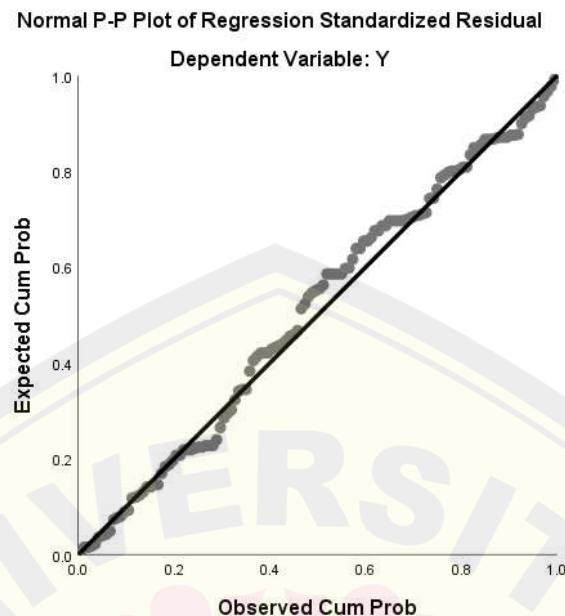
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, variabel *Servicescape* (SC) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,728, variabel *Employee Service Quality* (ES) sebesar 0,874, dan variabel *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0,823. Karena seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan analisis grafik dan Kolmogorov Smirnov test.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Jika data menyebar di sekitar garis dan tidak menjauh dari garis diagonal, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test

	Unstandarized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Karena nilai 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka hasil ini memperkuat pengujian visual sebelumnya. Dengan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa nilai residual dalam model regresi ini telah terdistribusi secara normal dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi antar variable bebas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan hal tersebut

dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0,472	2,121	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Employee Service Quality</i>	0,472	2,121	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa variabel X1 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,472 dan nilai VIF sebesar 2,212 begitu juga variabel X2 mempunyai nilai yang sama. Oleh karena nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

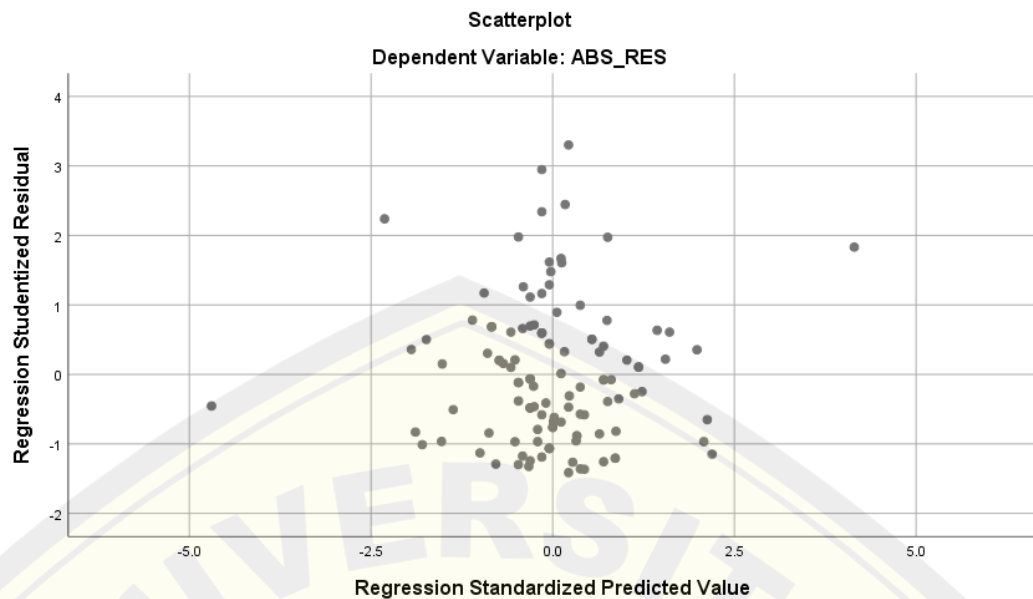
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode uji *Glejser*, dengan kriteria jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Servicescape</i>	0,142	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Employee Service Quality</i>	0,127	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,142. Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,127. Oleh karena nilai signifikansi dari kedua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Scatterplot

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut juga tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel *Customer Satisfaction* (Y) berdasarkan masukan variabel independennya.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *Servicescape* (X1) dan *Employee Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2,077	1,242		1,671	0,097
<i>Servicescape</i>	0,474	0,066	0,387	7,124	0,000
<i>Employee Service Quality</i>	0,462	0,040	0,599	11,624	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,077 + 0,474 X_1 + 0,462 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,077: Menunjukkan bahwa apabila variabel *Servicescape* (X_1) dan *Employee Service Quality* (X_2) diasumsikan bernilai nol atau tetap, maka nilai *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 2,077 satuan.
2. Koefisien Regresi Variabel X_1 (b_1) sebesar 0,474: Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara *Servicescape* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Servicescape*, maka *Customer Satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,474 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien Regresi Variabel X_2 (b_2) sebesar 0,462: Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Employee Service Quality*, maka *Customer Satisfaction* diprediksi akan meningkat sebesar 0,462 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Kesimpulannya, kedua variabel independen (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y). Semakin baik lingkungan fisik dan kualitas layanan karyawan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial t

Variable	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Servicescape</i>	7,124	1,980	0,000	H_1 diterima
<i>Employee Service Quality</i>	11,624	1,980	0,000	H_2 diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Servicescape* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y):

Variabel *Servicescape* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,124. Dengan nilai t_{tabel} untuk $N=117$ dengan rumus $df=n-k-1$ adalah sebesar 1,980, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,124 > 1,980$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Artinya, semakin baik lingkungan fisik yang disediakan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara nyata.

2. Pengaruh *Employee Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y):

Variabel *Employee Service Quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,624. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} ($11,624 > 1,980$), serta didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Employee Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan karyawan akan memberikan dampak peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari *Servicescape* (X1) dan *Employee Service Quality* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Customer Satisfaction* (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi ($Sig.$) $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561,492	2	780,746	324,724	0,000
	Residual	281,308	117	2,404		
	Total	1842,800	119			

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 324,724. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai F_{hitung} sebesar 324,724 yang mana lebih besar dari 3,07 ($368,133 > 3,07$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Servicescape* (X1) dan *Employee Service Quality* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

c. Uji Determinasi R^2

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh angka *R Square* sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,921 ^a	0,847	0,845	1,551

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,847. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh variabel *Servicescape* (X1) dan *Employee Service Quality* (X2) secara simultan terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 84,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 15,3% ($100\% - 15,3\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain atau faktor di luar model penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selain itu, diperoleh nilai *R* (Koefisien Korelasi) sebesar 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen, karena nilai *R* berada pada rentang yang menunjukkan tingkat hubungan yang erat.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari. Pengaruh ini dapat dijelaskan dari karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun serta sebagian besar berstatus sebagai pelajar atau

mahasiswa. Kelompok ini memiliki kecenderungan untuk menjadikan kafe sebagai tempat bersosialisasi, mengerjakan tugas, maupun sekadar menghabiskan waktu luang bersama teman. Selain itu, data menunjukkan bahwa mayoritas responden datang dengan tujuan untuk nongkrong, sehingga aspek kenyamanan tempat menjadi sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi kafe tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai tempat pengalaman sosial, sehingga lingkungan fisik atau *Servicescape* menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Servicescape*, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kondisi lingkungan fisik Sakajiwa Kafe. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek pencahayaan dan tanda/symbol, di mana sebagian besar responden menjawab setuju hingga sangat setuju. Selain itu, indikator musik dan fasilitas juga memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa musik dan fasilitas cukup baik dan mendukung aktivitas mereka selama berada di lokasi. Sementara itu, indikator tata letak meja juga dinilai cukup baik meskipun tidak setinggi indikator lainnya, yang berarti masih terdapat ruang untuk peningkatan. Data ini memperkuat bahwa secara umum *Servicescape* di Sakajiwa Kafe sudah mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dipahami bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk yang dikonsumsi, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama berada di lokasi layanan. Tata ruang yang baik akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam beraktivitas, sedangkan kondisi lingkungan yang nyaman akan menciptakan suasana yang menyenangkan. Hal ini menjadi alasan utama mengapa *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan, karena pelanggan merasakan langsung kualitas lingkungan fisik tersebut. Semakin baik kondisi *Servicescape*, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan merasa puas dan ingin kembali berkunjung.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Servicescape* yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik dalam suatu jasa berfungsi sebagai sarana untuk membentuk persepsi pelanggan serta memengaruhi perilaku mereka selama berada di tempat layanan (Zeithaml *et al.*, 2018). Lingkungan yang nyaman dan menarik akan menimbulkan respon emosional yang positif, seperti rasa senang dan betah, sehingga pelanggan cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap layanan yang diterima. Selain itu, Wirtz & Lovelock (2018) juga menyatakan bahwa suasana layanan yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, *Servicescape* tidak hanya berfungsi sebagai pendukung operasional, tetapi juga sebagai strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian Hartanto *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran di Surabaya. Selain itu, penelitian Rahayu *et al.* (2023) juga menemukan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada kafe di Garut. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas lingkungan fisik yang disediakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Sakajiwa Kafe dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa *servicescape* merupakan aspek yang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh pengelola Sakajiwa Kafe karena terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik yang nyaman, kebersihan, tata ruang yang menarik, serta suasana kafe yang mendukung aktivitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang positif. Oleh karena itu, pengelola perlu melakukan evaluasi dan pemeliharaan fasilitas secara berkala agar kualitas lingkungan fisik tetap terjaga dan mampu memenuhi harapan pelanggan di tengah persaingan usaha kafe yang semakin ketat.

4.3.2 Pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employee Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dijelaskan dari karakteristik responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah melakukan kunjungan berulang ke Sakajiwa Kafe. Frekuensi kunjungan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Pelanggan yang sering berkunjung cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pelayanan, sehingga kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Employee Service Quality*, diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai pelayanan karyawan sudah cukup baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek kesesuaian permintaan dan kesopanan dalam melayani pelanggan. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap sikap karyawan yang ramah dan komunikatif. Selain itu, indikator kecepatan pelayanan juga memperoleh nilai yang tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa pelayanan yang diberikan cukup cepat dan responsif. Namun, terdapat beberapa indikator seperti empati yang memiliki nilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa masih terdapat variasi pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan.

Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai pelayanan yang responsif dan profesional. Pelayanan yang cepat akan mengurangi waktu tunggu pelanggan, sedangkan sikap ramah akan menciptakan suasana yang nyaman selama berinteraksi. Kedua aspek ini menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai oleh karyawan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler &

Keller, 2016). Selain itu, Tjiptono (2017) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan membandingkan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Dengan demikian, pelayanan yang baik akan meningkatkan Evaluasi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Kim *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri restoran. Selain itu, penelitian Tarigan (2025) juga menemukan bahwa service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kafe. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan merupakan faktor yang konsisten dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan karyawan menjadi strategi yang sangat penting bagi Sakajiwa Kafe dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sikap ramah, kesigapan, kemampuan memberikan bantuan, serta komunikasi yang baik merupakan aspek pelayanan yang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Oleh karena itu, pengelola Sakajiwa Kafe perlu memberikan pembinaan dan pelatihan secara berkala kepada karyawan agar kualitas pelayanan tetap konsisten, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh *Servicscape* dan *Employee Service Quality* secara Simultan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicscape* dan *Employee Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman layanan. Dalam konteks Sakajiwa Kafe, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga suasana tempat dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu,

kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *Customer Satisfaction*, diketahui bahwa nilai rata-rata berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Sakajiwa Kafe. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada kepuasan secara keseluruhan dan keinginan untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif selama berada di kafe. Selain itu, indikator rekomendasi kepada orang lain juga memperoleh nilai yang tinggi, yang menunjukkan adanya potensi *word of mouth* positif. Namun, terdapat beberapa item indikator seperti Sakajiwa kafe menjadi pilihan utama yang masih memiliki nilai lebih rendah, yang menunjukkan bahwa masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat lebih optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dipahami bahwa pelanggan menginginkan pengalaman yang menyeluruh, yang mencakup kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan. Apabila salah satu aspek tidak terpenuhi, maka kepuasan pelanggan dapat menurun. Hal ini menunjukkan bahwa *Servicescape* dan *Employee Service Quality* harus dikelola secara seimbang agar dapat memberikan pengalaman yang optimal bagi pelanggan. Kombinasi antara kedua variabel tersebut menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Tjiptono, 2017). Selain itu, Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara lingkungan fisik yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara maksimal.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian oleh Putra & Fandy (2025) menunjukkan bahwa *Servicescape* dan *service quality* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Faisal *et al.* (2020) juga menemukan bahwa lingkungan fisik dan

interaksi karyawan berpengaruh secara simultan pada kepuasan pelanggan di industri kafe. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *Servicescape* dan *Employee Service Quality* merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga perlu dikelola secara optimal oleh Sakajiwa Kafe.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* dan *employee service quality* saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Sakajiwa Kafe tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas lingkungan fisik atau pelayanan karyawan secara terpisah, tetapi perlu mengelola kedua aspek tersebut secara terpadu. Kombinasi antara suasana kafe yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas diharapkan mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saing Sakajiwa Kafe di tengah persaingan bisnis kuliner.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Servicescape* dan *Employee Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Sakajiwa Kafe di Umbulsari, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik yang meliputi kenyamanan suasana, kebersihan, pencahayaan, serta tata ruang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Servicescape* di mana indikator kebersihan dan kenyamanan tempat menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas *Servicescape* yang dimiliki oleh Sakajiwa Kafe, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.
2. *Employee Service Quality* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, seperti kecepatan dalam melayani, keramahan, serta kesopanan dalam berinteraksi dengan pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Employee Service Quality* dengan indikator keramahan dan kecepatan pelayanan sebagai aspek yang paling dominan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga menciptakan pengalaman yang positif selama berada di kafe. Oleh karena itu, kualitas pelayanan karyawan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.
3. *Servicescape* dan *Employee Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi antara lingkungan fisik yang nyaman dan kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan analisis

deskriptif variabel *Customer Satisfaction*, diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi, yang ditunjukkan oleh tingginya kepuasan secara keseluruhan, keinginan untuk kembali berkunjung, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah merasakan pengalaman yang positif secara menyeluruh.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Sakajiwa Kafe, pada variable *Servicescape* disarankan untuk memprioritaskan perbaikan pada aspek tata letak meja dan kursi agar kenyamanan serta keleluasaan mobilitas pelanggan semakin meningkat, terutama ketika jumlah pengunjung sedang tinggi. Selanjutnya, variable *Employee Service Quality* pada aspek perhatian personal (empati) karyawan perlu terus ditingkatkan melalui pelayanan yang lebih komunikatif, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan sehingga setiap pelanggan merasa dihargai secara individu. Selain itu, pengelola juga perlu memperkuat daya tarik Sakajiwa Kafe agar semakin menjadi pilihan utama pelanggan untuk bersantai melalui peningkatan suasana, fasilitas, maupun pengalaman yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing di tengah persaingan kafe di wilayah Umbulsari.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, baik dari segi lokasi maupun jenis usaha. Selain itu, penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan metode analisis yang berbeda atau objek penelitian yang lebih luas agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dan digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>.
- Baek, J., & Choe, Y. (2025). *Impact of waiting and Servicescape on dining satisfaction: Understanding customer emotions and experiences in restaurants*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 42–55. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.03.006>
- Channel News Asia Indonesia. (2026, 12 Januari). *Indonesia nomor satu dalam jumlah kedai kopi di ASEAN, budaya ngopi terus berkembang*. <https://www.cna.id/indonesia/indonesia-nomor-satu-coffee-shop-warung-kopi-warkop-kedai-kopi-461991-lokasi-43116>
- Faisal, M., Ali, S., & Jahan, N. (2020). Influence of *Servicescape* and employee behavior on *Customer Satisfaction* in café industry. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1245–1260. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3345.2020>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://books.google.com/books/about/Metode_Penelitian_Manajemen.html?id=ALR-EAAAQBAJ
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Google Maps. (2026). *Sakajiwa Kafe*. <https://maps.google.com> (diakses 2 Juli 2026).
- Guntur, A., & Indrawati, D. (2025). *Servicescape, Customer Satisfaction and revisit intention in restaurant industry*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(1), 33–47. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.20.1.33-47>
- Hartanto, A., Pranata, Y., & Remiasa, E. (2020). *Pengaruh Servicescape dan service quality terhadap kepuasan pelanggan Platinum Grill Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 16(2), 55–68. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jmp>
- Kim, H., Kim, S., & Um, H. (2024). *Analyzing factors influencing Customer Satisfaction using Servicescape and SERVQUAL model*. *Service Industries Journal*, 44(1–2), 99–118. <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2438112>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003781>

- Lestari, N., & Siregar, R. (2025). *Servicescape dan kualitas pelayanan frontliner terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23–36. <https://doi.org/10.23917/jim.v13i1.10945>
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat. <https://onsearch.id/Record/IOS2779.slims-5585>
- Nugroho, T., & Suryani, A. (2022). *The effect of Employee Service Quality on Customer Satisfaction in coffee shop business*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 122–133. <https://doi.org/10.30587/jim.v10i2.4482>
- Putra, I., & Fandy, D. A. (2025). *Pengaruh Servicescape dan service quality terhadap Customer Satisfaction pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 14–28. <https://doi.org/10.25077/jab.v22i1.1763>
- Rahayu, L., Suryana, T., & Nurhayati, S. (2023). *Pengaruh Servicescape dan service quality terhadap Customer Satisfaction pada Café Balong Aja Garut*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*, 18(3), 201–210. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jibe>
- Sheriff, N. A., Sahak, S. Z., & Ibrahim, R. (2025). *Integrating SERVQUAL and Servicescape in coffee outlet patronage: A structural model approach*. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103300. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.103300>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://books.google.com/books/about/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif.html?id=8h50EAAQBAJ
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. <https://onsearch.id/Record/IOS3608.slims-9788>
- Widowati, E., & Pertiwi, A. (2025). *Pengaruh service quality dan Servicescape terhadap kepuasan pengguna BRT Trans Semarang*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 41–56. <https://doi.org/10.23960/jieb.v11i1.3256>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing. <https://doi.org/10.1142/9781944659827>
- Yeh, C., Wang, T., & Huang, C. (2022). *The impact of thematic atmosphere and Servicescape design on restaurant Customer Satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 2901–2919. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>
- Zeithaml, V. ., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Boston: Mc.Graw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegal Boto, Jember 68121

Telepon (0331) 335586 Laman www.fisip.unej.ac.id

Nomor : 1599/DST/UN25.B2/PG/2026

24 Februari 2026

Lampiran : satu eksemplar

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepala LPPM
Universitas Jember
Jember

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang akan menyelesaikan studinya, diwajibkan untuk menyelesaikan Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memperkenalkan mahasiswa kami :

Nama : Andika Dwi Saputra
NIM : 220910202136
Program Studi : Administrasi Bisnis

Untuk melaksanakan penelitian di Kafe Saka Jiwa dengan lama penelitian 2 (dua) bulan. Adapun tujuan penelitian untuk mendapatkan data penyelesaian skripsi dengan judul **"PENGARUH SERVICESCAPE DAN EMPLOYEE SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA SAKA JIWA KAFE DI UMBULSARI"**. Bersama ini kami lampirkan Proposal Penelitian.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.


Ketua Bidang Akademik,
Dr. Dwi Heliastuti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197003221995122001

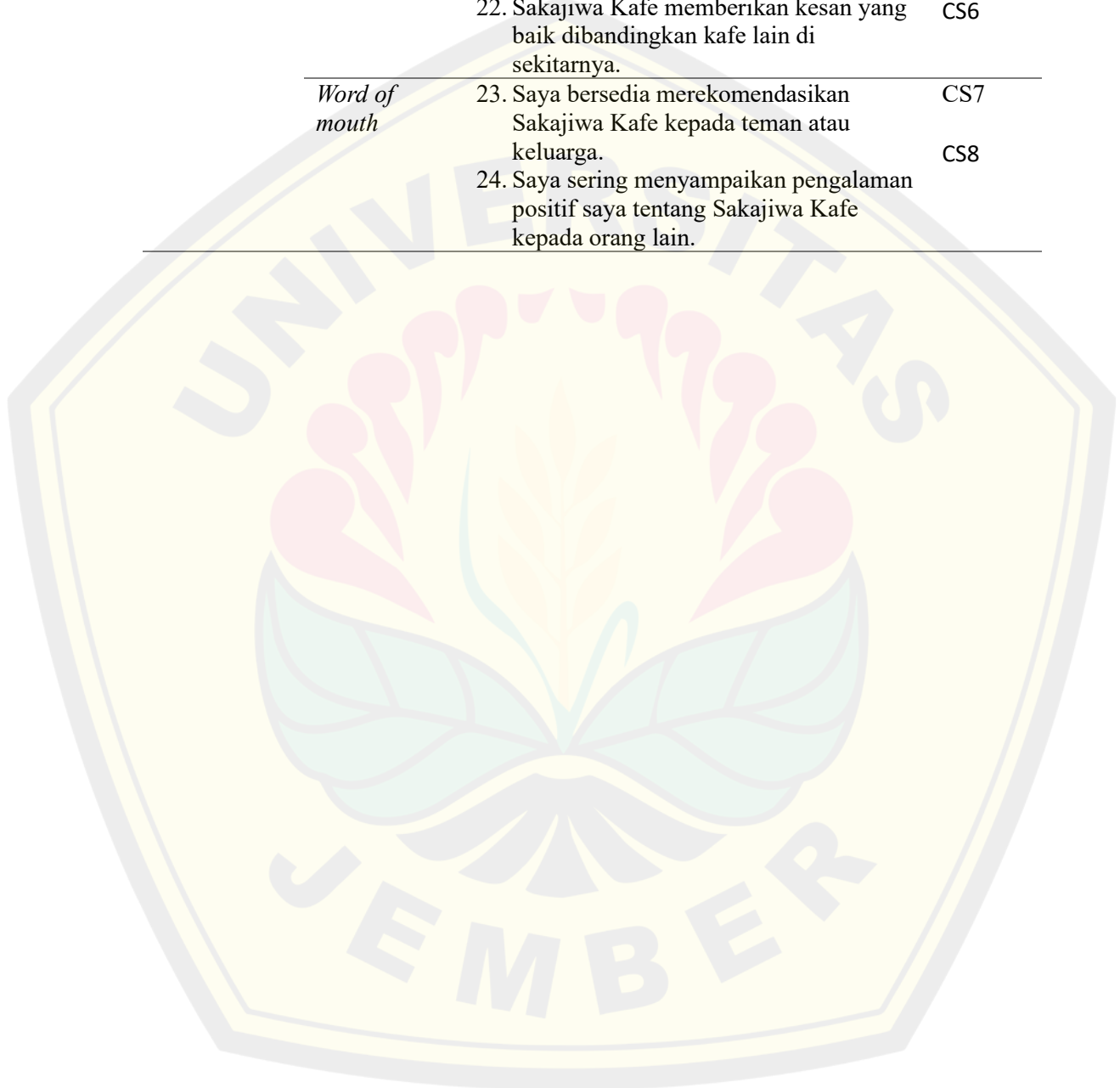
Lampiran 2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Hartanto <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Platinum Grill Surabaya	<i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan <i>service quality</i> tidak signifikan
Rahayu <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Café Balong Aja, Garut	Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Widowati & Pertiwi (2025)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Pengguna BRT Trans Semarang	<i>Service quality</i> dan <i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi
Lestari & Siregar (2025)	<i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan Frontliner terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat	<i>Servicescape</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
Sheriff <i>et al.</i> (2025)	<i>Integrating SERVQUAL and Servicescape in Coffee Outlet Patronage</i>	<i>Servicescape</i> dan <i>service quality</i> meningkatkan niat kunjungan ulang pelanggan coffee outlet.
Kim <i>et al.</i> (2024)	<i>Analyzing Factors Influencing Customer Satisfaction Using Servicescape and SERVQUAL</i>	<i>Servicescape</i> dan kualitas pelayanan terbukti signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan
Tarigan (2025)	<i>Servicescape, Service Quality, dan Product Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen Cold’N Brew Medan	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Guntur & Indrawati (2025)	<i>Servicescape, Customer Satisfaction dan Revisit Intention</i> di Restoran Malang	<i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang
Putra, I., & Fandy, D. A. (2025)	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada The Cups & Co Cabang Iskandar Muda	<i>Servicescape</i> maupun <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> baik secara parsial maupun simultan
Baek & Choe (2025)	<i>Impact of Waiting and Servicescape on Dining Satisfaction</i>	<i>Servicescape</i> dan manajemen waktu tunggu memengaruhi pengalaman makan pelanggan
Faisal <i>et al.</i> (2020)	<i>Influence of Servicescape and employee behavior on Customer Satisfaction in café industry</i>	Lingkungan fisik dan interaksi karyawan secara simultan berpengaruh terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan di industri kafe

Lampiran 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Kode
<i>Servicescape</i> (X_1) (Wirtz dan Lovelock, 2018)	Kondisi lingkungan	1. Tingkat pencahayaan pada Sakajiwa Kafe secara keseluruhan sudah sesuai (SC1)	SC1
		2. Musik yang di putar di Sakajiwa Kafe membuat suasana kafe menjadi menyenangkan (SC2)	SC2
	Tata ruang dan fungsi	3. Fasilitas yang tersedia (meja, kursi, wi-fi, stop kontak) berfungsi dengan baik	SC3
		4. Tata letak meja dan kursi di Sakajiwa Kafe memudahkan saya untuk beraktivitas	SC4
	Tanda dan simbol	5. Desain interior dan dekorasi kafe mencerminkan konsep yang menarik	SC5
		6. Petunjuk, menu, dan informasi di Sakajiwa Kafe mudah dipahami	SC6
<i>Employee Service Quality</i> (X_2) (Lupiyoadi, 2019)	<i>Reliability</i>	7. Karyawan Sakajiwa Kafe melayani pesanan saya dengan benar dan sesuai permintaan	ES1
		8. Karyawan Sakajiwa Kafe memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan datang hingga pulang.	ES2
	<i>Responsiveness</i>	9. Karyawan Sakajiwa Kafe cepat membantu ketika pelanggan membutuhkan bantuan	ES3
		10. Karyawan Sakajiwa Kafe bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam memilih menu	ES4
	<i>Assurance</i>	11. Karyawan Sakajiwa Kafe bersikap sopan dan profesional dalam melayani pelanggan	ES5
		12. Menurut pelanggan rasa masakan di Sakajiwa Kafe enak	ES6
	<i>Empathy</i>	13. Karyawan Sakajiwa Kafe memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan	ES7
		14. Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik	ES8
	<i>Tangibles</i>	15. Sakajiwa Kafe memiliki fasilitas lengkap dan bersih	ES9
		16. Penampilan karyawan Sakajiwa Kafe rapi dan bersih	ES10
<i>Customer Satisfaction</i> (Y) (Kotler & Keller, 2016)	Kepuasan keseluruhan	17. Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Sakajiwa Kafe.	CS1
		18. Pengalaman saya selama berkunjung ke Sakajiwa Kafe sesuai dengan harapan saya.	CS2

Niat pembelian ulang	19. Saya berniat untuk kembali berkunjung ke Sakajiwa Kafe di waktu mendatang.	CS3
	20. Sakajiwa Kafe menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin nongkrong atau bersantai.	CS4
Evaluasi positif	21. Saya memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas layanan di Sakajiwa Kafe.	CS5
	22. Sakajiwa Kafe memberikan kesan yang baik dibandingkan kafe lain di sekitarnya.	CS6
<i>Word of mouth</i>	23. Saya bersedia merekomendasikan Sakajiwa Kafe kepada teman atau keluarga.	CS7
	24. Saya sering menyampaikan pengalaman positif saya tentang Sakajiwa Kafe kepada orang lain.	CS8



Lampiran 4 Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *SERVICESCPE* DAN *EMPLOYEE SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SAKAJIWA KAFE DI
UMBULSARI**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon bantuannya untuk mengisi dengan jujur di titik-titik pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kotak yang tersedia.

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian di Sakajiwa Kafe?

☐ Ya ☐ Tidak

(Apabila tidak, mohon untuk tidak melanjutkan menjawab pernyataan)

2. Nama Responden:.....

3. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

4. Usia Responden:.....tahun

5. Frekuensi kunjungan ke Sakajiwa:

☐ 1 kali ☐ 4-6 kali
☐ 2-3 kali ☐ Lebih dari 6 kali

6. Tujuan Kunjungan Utama:

☐ Nongkrong/santai ☐ Bertemu teman/relasi
☐ Mengerjakan tugas ☐ Lainnya.....

7. Pekerjaan:

☐ Pelajar/ Mahasiswa ☐ Wirausaha
☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya.....
☐ PNS

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Dimohon untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Anda anggap paling sesuai atau mewakili diri Anda untuk setiap pertanyaan di bawah ini.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Pilihan jawaban yang tersedia yaitu:
 - a. Responden yang menjawab SS mendapatkan skor 5
 - b. Responden yang menjawab S mendapatkan skor 4
 - c. Responden yang menjawab RG mendapatkan skor 3
 - d. Responden yang menjawab TS mendapatkan skor 2
 - e. Responden yang menjawab STS mendapatkan skor 1
4. Apabila ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan kuesioner.

C. DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Pilihlah satu jawaban dari pertanyaan tersebut, dengan cara memberikan tanda *Cross* (X) pada kolom yang tersedia terhadap jawaban yang menurut Anda paling benar. Adapun bobot dari jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut.

1. *Servicescape* (Lingkungan Fisik)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
	1. Lingkungan Fisik					
1.	Tingkat pencahayaan pada Sakajiwa Kafe secara keseluruhan sudah sesuai					
2.	Musik yang di putar di Sakajiwa Kafe membuat suasana kafe menjadi menyenangkan					
	2. Tata Ruang dan Fungsi					
3.	Fasilitas yang tersedia (meja, kursi, wi-fi, stop kontak) berfungsi dengan baik					
4.	Tata letak meja dan kursi di Sakajiwa Kafe memudahkan saya untuk beraktivitas					
	3. Tanda dan Simbol					
5.	Desain interior dan dekorasi kafe mencerminkan konsep yang menarik					
6.	Petunjuk, menu, dan informasi di Sakajiwa Kafe mudah dipahami					

2. *Employee Service Quality (Kualitas Layanan Karyawan)*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
	1. Reliability (Keandalan)					
1.	Karyawan Sakajiwa Kafe melayani pesanan saya dengan benar dan sesuai permintaan					
2.	Karyawan Sakajiwa Kafe memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan datang hingga pulang					
	2. Responsiveness (Daya Tanggap)					
3.	Karyawan Sakajiwa Kafe cepat membantu ketika pelanggan membutuhkan bantuan					
4.	Karyawan Sakajiwa Kafe bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam memilih menu					
	3. Assurance (Jaminan)					
5.	Karyawan Sakajiwa Kafe bersikap sopan dan profesional dalam melayani pelanggan					
6.	Menurut pelanggan rasa makanan dan minuman di Sakajiwa Kafe enak					
	4. Empathy (Empati)					
7.	Karyawan Sakajiwa Kafe memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan					
8.	Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik					
	5. Tangibles (Bukti Fisik)					
9.	Sakajiwa Kafe memiliki fasilitas lengkap dan bersih					
10.	Penampilan karyawan Sakajiwa Kafe rapi dan bersih					

3. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS
1. Kepuasan Keseluruhan						
1.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Sakajiwa Kafe					
2.	Pengalaman saya selama berkunjung ke Sakajiwa Kafe sesuai dengan harapan saya					
2. Niat Beli Ulang						
3.	Saya berniat untuk kembali berkunjung ke Sakajiwa Kafe di waktu mendatang					
4.	Sakajiwa Kafe menjadi salah satu pilihan utama saya ketika ingin nongkrong atau bersantai.					
3. Evaluasi Positif						
5.	Saya memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas layanan di Sakajiwa Kafe					
6.	Sakajiwa Kafe memberikan kesan yang baik dibandingkan kafe lain di sekitarnya					
4. Word Of Mouth						
7.	Saya bersedia merekomendasikan Sakajiwa Kafe kepada orang lain					
8.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya di Sakajiwa Kafe kepada orang lain					

Lampiran 5 Kriteria Analisis Data

No.	Uji	Kriteria
1.	Uji Instrumen Penelitian	
	a. Uji validitas	Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sig. $< 0,05$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid
		Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan sig. $> 0,05$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid
	b. Uji Reliabilitas	Uji Reliabilitas data menggunakan metode <i>Cronbach Alpha</i> dan apabila variabel dikatakan reliabel jika variabel memiliki $\alpha > 0,60$.
2.	Uji Asumsi Klasik	
	a. Uji Normalitas	Kriteria pengujian menurut Kolmogorov Smirnov Test sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal
	b. Uji Multikolinearitas	a) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$ maka terdapat multikolinearitas b) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas
	c. Uji Heteroskedastisitas	Menggunakan uji glejser dengan kriteria: a) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. b) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
3.	Analisis Linear Berganda	
4.	Uji Hipotesis	
	a) Uji t	a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X_1 atau X_2) terhadap variabel dependen (Y). b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1 atau X_2) terhadap variabel dependen (Y)
	b) Uji F	a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y). b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y)
	c) Uji R^2	a) Apabila nilai R^2 mendekati 1 maka diartikan kontribusi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. b) Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0 maka diartikan kontribusi pengaruh variabel independen semakin lemah.

Lampiran 6 rekapitulasi jawaban responden*Servicescape (X₁)*

No. Resp	SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5	SC 6	Total
1	4	5	5	5	4	4	27
2	4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	5	4	5	5	27
4	3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	5	4	25
6	3	4	3	3	3	4	20
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	4	5	5	27
9	5	5	4	4	5	5	28
10	4	4	4	5	4	5	26
11	4	4	3	3	3	5	22
12	4	4	4	4	3	4	23
13	5	4	5	2	3	4	23
14	5	3	1	5	4	5	23
15	4	2	2	2	4	4	18
16	4	3	5	4	5	5	26
17	3	3	3	4	5	5	23
18	4	3	3	3	3	3	19
19	3	3	4	4	4	4	22
20	4	5	5	4	4	4	26
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	3	2	4	4	4	21
23	4	4	5	5	5	5	28
24	3	3	3	3	2	3	17
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	5	5	4	28
27	5	5	5	4	5	5	29
28	3	4	4	4	3	4	22
29	4	5	2	4	4	5	24
30	4	3	4	3	3	4	21
31	4	4	3	4	4	5	24
32	3	4	5	4	3	3	22
33	4	5	4	4	5	4	26
34	4	3	4	4	3	3	21
35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	4	5	5	5	4	27
37	5	5	4	5	4	4	27
38	4	5	4	4	5	1	23
39	4	4	5	4	4	5	26
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	5	5	3	4	4	25
42	3	4	4	4	4	5	24
43	4	4	5	3	4	3	23

44	4	3	5	5	4	4	25
45	5	5	4	5	4	5	28
46	4	5	5	4	5	4	27
47	4	5	4	4	4	5	26
48	4	4	5	4	5	4	26
49	5	4	4	5	4	5	27
50	5	4	5	4	5	5	28
51	2	2	1	2	1	1	9
52	4	5	4	5	4	5	27
53	5	5	4	5	5	5	29
54	4	5	3	4	5	3	24
55	4	5	4	4	4	5	26
56	4	5	4	5	5	4	27
57	5	4	5	4	5	4	27
58	4	4	4	5	4	5	26
59	4	4	3	4	4	5	24
60	5	4	5	4	4	5	27
61	5	3	5	4	4	5	26
62	4	5	5	3	5	4	26
63	4	5	4	4	5	4	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	5	4	3	4	24
66	5	4	4	2	5	4	24
67	4	5	4	4	5	5	27
68	4	5	4	4	5	3	25
69	5	5	4	5	4	4	27
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	5	5	4	5	27
72	5	3	5	4	5	4	26
73	5	5	4	5	4	5	28
74	5	4	5	4	5	5	28
75	5	5	4	5	3	5	27
76	5	4	5	5	4	4	27
77	5	4	4	5	4	4	26
78	5	4	3	5	5	4	26
79	4	5	4	4	4	5	26
80	4	5	5	3	5	4	26
81	5	3	4	4	4	4	24
82	4	4	5	4	5	4	26
83	5	5	4	5	4	4	27
84	5	4	5	5	4	5	28
85	5	4	4	4	4	4	25
86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	4	1	2	4	4	18
88	4	3	4	3	3	3	20
89	4	4	5	4	4	4	25
90	4	5	5	4	4	5	27
91	3	3	3	2	2	3	16

92	3	4	5	2	4	3	21
93	4	4	2	4	4	4	22
94	5	3	4	4	2	1	19
95	5	5	4	5	5	4	28
96	4	5	5	4	4	5	27
97	4	5	4	5	5	4	27
98	5	5	4	5	5	4	28
99	4	5	3	5	4	5	26
100	4	5	4	4	5	4	26
101	4	5	4	4	5	4	26
102	5	4	5	4	5	5	28
103	5	4	4	5	4	5	27
104	4	5	4	4	5	5	27
105	5	5	4	4	4	5	27
106	4	5	5	4	5	5	28
107	5	5	4	5	4	5	28
108	4	4	5	5	4	4	26
109	5	4	4	5	5	5	28
110	4	3	4	5	5	3	24
111	5	4	3	5	4	4	25
112	4	4	5	3	4	5	25
113	4	4	5	5	5	4	27
114	4	3	3	4	4	4	22
115	4	5	4	4	5	4	26
116	5	4	4	5	5	4	27
117	5	4	5	4	5	3	26
118	5	4	5	5	4	4	27
119	4	4	5	5	3	4	25
120	5	4	4	4	5	5	27

Employee Service Quality (X₂)

No. Resp	ES 1	ES 2	ES 3	ES 4	ES 5	ES 6	ES 7	ES 8	ES 9	ES 10	Total
1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
6	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
9	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
10	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
11	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
14	2	2	3	1	1	2	2	2	4	2	21
15	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	34
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
21	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
22	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
24	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	29
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	41
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
28	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	38
29	5	4	5	4	5	5	4	2	4	5	43
30	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
31	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	43
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
34	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	36
35	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	43
36	3	5	3	4	5	4	4	3	5	4	40
37	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	43
38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
39	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	43
40	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	41
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
43	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	42
44	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	42
45	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45

46	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
47	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	43
48	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
49	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
50	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	43
51	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	15
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
53	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
54	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	42
55	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
56	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
57	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
58	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	45
59	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	41
60	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
61	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	42
62	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
63	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
64	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
65	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	43
66	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
67	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
68	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	44
69	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
70	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
71	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	42
72	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	42
73	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
74	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
75	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	42
76	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
77	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
78	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	43
79	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	43
80	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
81	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	42
82	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	41
83	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	43
84	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
87	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39
88	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
89	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
90	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
91	3	3	4	4	2	4	5	3	4	3	35
92	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

94	2	3	3	2	5	4	1	3	4	2	29
95	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
96	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
97	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	45
98	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
99	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
100	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	43
101	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
102	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
103	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
104	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	44
105	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
106	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
107	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
108	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	40
109	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
110	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	40
111	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	43
112	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	44
113	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
114	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5	41
115	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	43
116	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
117	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	43
118	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
119	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	42
120	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44

Customer Satisfaction (Y)

No. Resp	CS 1	CS 2	CS 3	CS 4	CS 5	CS 6	CS 7	CS 8	Total
1	5	5	5	5	4	5	4	4	37
2	5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	5	5	5	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	5	5	4	5	5	5	39
10	4	4	3	3	4	4	4	4	30
11	4	5	5	4	4	4	4	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	3	3	2	4	3	4	4	27
14	2	2	4	5	2	3	2	3	23
15	4	3	4	2	4	3	4	3	27
16	5	5	5	4	5	5	5	5	39
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	5	5	4	3	4	3	3	3	30
19	4	4	4	4	4	4	5	5	34
20	5	5	4	4	5	4	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	3	5	4	4	4	5	3	32
23	5	5	5	4	5	5	5	4	38
24	4	3	3	3	3	3	4	3	26
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	4	4	3	4	5	5	4	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	3	4	3	4	3	4	4	29
29	5	4	5	5	4	3	4	5	35
30	5	4	4	3	4	4	4	4	32
31	4	4	5	5	5	2	4	4	33
32	4	4	3	3	3	3	3	3	26
33	5	4	4	4	5	3	4	4	33
34	3	4	3	3	3	3	3	4	26
35	4	5	3	3	5	4	5	5	34
36	4	4	5	4	4	4	5	4	34
37	3	4	4	5	5	4	3	5	33
38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
39	4	4	5	5	4	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	3	4	31
41	4	4	4	3	4	4	4	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	3	3	4	5	4	5	32
44	4	4	5	3	4	5	4	5	34
45	5	4	5	5	4	5	4	5	37

46	5	4	4	5	4	4	5	5	36
47	5	4	5	5	5	4	5	5	38
48	5	4	5	4	5	4	4	5	36
49	5	4	5	5	5	4	5	5	38
50	4	4	5	5	4	5	4	4	35
51	1	2	2	2	1	2	2	1	13
52	4	5	4	5	4	5	4	5	36
53	5	5	4	4	5	5	5	5	38
54	4	5	3	4	5	4	4	3	32
55	4	5	5	5	4	4	5	4	36
56	4	5	4	5	5	3	5	5	36
57	5	4	5	4	5	4	5	4	36
58	4	5	4	5	5	4	5	4	36
59	4	3	4	3	4	3	4	4	29
60	4	4	4	4	5	4	4	4	33
61	5	3	4	3	4	4	5	4	32
62	3	3	4	5	5	4	4	4	32
63	5	4	4	5	4	4	5	4	35
64	4	4	4	3	4	3	4	4	30
65	5	4	3	3	4	4	5	4	32
66	5	4	4	2	5	4	4	5	33
67	4	4	5	4	4	4	5	5	35
68	4	5	5	4	5	4	4	5	36
69	4	4	5	4	4	4	5	4	34
70	4	4	4	4	5	4	3	4	32
71	4	5	5	4	3	5	5	5	36
72	4	4	5	4	5	3	5	4	34
73	5	5	5	4	5	4	4	5	37
74	5	4	5	5	4	5	4	5	37
75	5	4	5	4	5	4	4	5	36
76	5	4	5	4	5	4	4	4	35
77	4	4	5	4	5	4	5	4	35
78	4	4	3	5	5	4	3	3	31
79	4	4	5	4	4	5	5	4	35
80	5	4	5	4	3	4	4	5	34
81	4	4	4	4	4	4	5	4	33
82	4	4	5	3	4	3	4	5	32
83	5	4	4	5	4	5	5	4	36
84	4	4	5	4	5	4	4	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	3	3	4	3	4	3	28
88	4	4	3	4	3	3	4	3	28
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	5	5	4	5	4	5	36
91	2	4	2	3	2	3	4	4	24
92	4	4	4	3	3	5	4	3	30
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32

94	1	2	5	1	4	4	5	2	24
95	4	4	4	5	3	5	5	4	34
96	4	5	5	4	4	5	5	5	37
97	4	3	4	5	4	4	5	5	34
98	5	4	5	4	3	5	5	4	35
99	4	4	5	3	4	5	5	4	34
100	5	4	5	4	5	4	5	4	36
101	5	4	3	4	4	5	5	4	34
102	5	4	5	4	5	4	5	4	36
103	5	5	4	3	4	3	4	5	33
104	4	3	5	4	5	5	4	4	34
105	5	4	4	4	5	4	4	4	34
106	4	4	4	5	5	5	4	4	35
107	5	4	5	4	5	4	5	4	36
108	4	4	4	4	4	5	5	5	35
109	5	5	5	4	4	4	5	5	37
110	3	4	4	4	3	5	5	3	31
111	4	3	5	4	5	4	4	5	34
112	4	5	4	4	5	5	4	5	36
113	5	4	4	5	5	4	4	5	36
114	4	5	4	4	4	4	4	4	33
115	5	4	5	4	5	4	5	4	36
116	5	4	5	4	5	4	4	5	36
117	5	4	5	4	5	3	3	3	32
118	4	5	5	4	5	4	4	5	36
119	4	4	5	5	4	3	4	5	34
120	4	4	5	5	4	4	4	4	34

Lampiran 7 Analisis deskriptif responden**Statistics**

		Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi	Tujuan	Pekerjaan
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.43	1.82	3.25	1.49	1.99
Range		1	2	3	3	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	3	4	4	5

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	69	57.5	57.5	57.5
	perempuan	51	42.5	42.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	33	27.5	27.5	27.5
	21-25	76	63.3	63.3	90.8
	>25	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	8.3	8.3	8.3
	2-3	24	20.0	20.0	28.3
	4-6	12	10.0	10.0	38.3
	>6	74	61.7	61.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Tujuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nongkrong	82	68.3	68.3	68.3

bertemu teman	20	16.7	16.7	85.0
mengerjakan tugas	15	12.5	12.5	97.5
lainnya	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	69	57.5	57.5	57.5
pegawai swasta	19	15.8	15.8	73.3
PNS	9	7.5	7.5	80.8
wirusaha	10	8.3	8.3	89.2
lainnya	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 8 Analisis Deskriptif Variabel

Servicescape (X₁)

Statistics

		SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5	SC 6	X1
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.25	4.18	4.13	4.12	4.21	4.22	25.09
Std. Deviation		.651	.741	.922	.812	.809	.822	3.144
Minimum		2	2	1	2	1	1	9
Maximum		5	5	5	5	5	5	30

SC 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	N	11	9.2	9.2	10.0
	S	65	54.2	54.2	64.2
	SS	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

SC 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	18	15.0	15.0	16.7
	S	57	47.5	47.5	64.2
	SS	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

SC 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	4	3.3	3.3	5.8
	N	14	11.7	11.7	17.5
	S	53	44.2	44.2	61.7
	SS	46	38.2	38.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

SC 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	5.8	5.8	5.8
	N	12	10.0	10.0	15.8
	S	61	50.8	50.8	66.7
	SS	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

SC 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	3	2.5	2.5	3.3
	N	14	11.7	11.7	15.0
	S	54	45.0	45.0	60.0
	SS	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

SC 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	N	12	10.0	10.0	12.5
	S	58	48.3	48.3	60.8
	SS	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Emplpyee Service Quality (X₂)**Statistics**

		ES 1	ES 2	ES 3	ES 4	ES 5	ES 6	ES 7	ES 8	ES 9	ES 10	X2
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.31	4.25	4.13	4.20	4.33	4.15	4.10	4.14	4.27	4.24	42.11
Std. Deviation		.719	.759	.762	.795	.758	.718	.803	.802	.707	.778	5.211

Minimum	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	15
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

ES 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.5	2.5	2.5
	N	9	7.5	7.5	10.0
	S	56	46.7	46.7	56.7
	SS	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ES 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.7
	N	14	11.7	11.7	13.3
	S	55	45.8	45.8	59.2
	SS	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ES 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.7
	N	19	15.8	15.8	17.5
	S	60	50.0	50.0	67.5
	SS	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ES 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	4	2.5	2.5	3.3
	N	13	10.8	10.8	14.2
	S	57	47.5	47.5	61.7

SS	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

ES 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	2	1.7	1.7	2.5
	N	9	7.5	7.5	10.0
	S	53	44.2	44.2	54.2
	SS	53	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ES 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	17	14.2	14.2	15.8
	S	62	51.7	51.7	67.5
	SS	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ES 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	1	.8	.8	2.5
	N	18	15.0	15.0	17.5
	S	61	50.8	50.8	68.3
	SS	39	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ES 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	3	2.5	2.5	3.3
	N	16	13.3	13.3	16.7
	S	58	48.3	48.3	65.0

	SS	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ES 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	12	10.0	10.0	11.7
	S	58	48.3	48.3	60.0
	SS	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

ES 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	2	1.7	1.7	2.5
	N	13	10.8	10.8	13.3
	S	55	45.8	45.8	59.2
	SS	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

*Customer Satisfaction (Y)***Statistics**

		CS 1	CS 2	CS 3	CS 4	CS 5	CS 6	CS 7	CS 8	Y
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.25	4.09	4.30	4.00	4.23	4.06	4.28	4.19	33.40
	Std. Deviation	.759	.661	.740	.830	.753	.725	.673	.737	3.935
	Minimum	1	2	2	1	1	2	2	1	13
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40

CS 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.5
	TS	2	1.7	1.7	3.3
	N	5	4.2	4.2	7.5

S	66	55.0	55.0	62.5
SS	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

CS 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.5	2.5	2.5
	N	12	10.0	10.0	12.5
	S	76	63.3	63.3	75.8
	SS	29	24.4	24.4	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

CS 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	14	11.7	11.7	13.3
	S	50	41.7	41.7	55.0
	SS	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

CS 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	4	3.3	3.3	4.2
	N	23	19.2	19.2	23.3
	S	58	48.3	48.3	71.7
	SS	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

CS 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	2	1.7	1.7	2.5
	N	11	9.2	9.2	11.7
	S	60	50.9	50.9	61.7

	SS	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

CS 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	22	18.3	18.3	20.0
	S	63	52.5	52.5	72.5
	SS	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

CS 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	N	9	7.5	7.5	9.2
	S	63	52.5	52.5	61.7
	SS	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

CS 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.7
	N	14	11.7	11.7	13.3
	S	62	51.7	51.7	65.0
	SS	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 9 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Servicescape (X_1)

		Correlations						
		SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5	SC 6	X1
SC 1	Pearson Correlation	1	.239**	.269**	.469**	.363**	.322**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.008	.003	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SC 2	Pearson Correlation	.239**	1	.275**	.329**	.430**	.324**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.008		.002	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SC 3	Pearson Correlation	.269**	.275**	1	.239**	.314**	.164	.605**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.009	.000	.074	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SC 4	Pearson Correlation	.469**	.329**	.239**	1	.334**	.340**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SC 5	Pearson Correlation	.363**	.430**	.314**	.334**	1	.349**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
SC 6	Pearson Correlation	.322**	.324**	.164	.340**	.349**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.074	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.647**	.652**	.605**	.684**	.710**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

*Employee Service Quality (X₂)***Correlations**

	ES 1	ES 2	ES 3	ES 4	ES 5	ES 6	ES 7	ES 8	ES 9	ES 10	X2
ES 1 Pearson Correlation	1	.412**	.420**	.508**	.400**	.365**	.470**	.492**	.234*	.511**	.702**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ES 2 Pearson Correlation	.412**	1	.381**	.460**	.530**	.378**	.496**	.494**	.298**	.367**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ES 3 Pearson Correlation	.420**	.381**	1	.374**	.366**	.442**	.432**	.411**	.437**	.416**	.682**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ES 4 Pearson Correlation	.508**	.460**	.374**	1	.379**	.433**	.468**	.588**	.383**	.424**	.737**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ES 5 Pearson Correlation	.400**	.530**	.366**	.379**	1	.342**	.305**	.380**	.260**	.422**	.640**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.004	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ES 6 Pearson Correlation	.365**	.378**	.442**	.433**	.342**	1	.294**	.415**	.417**	.446**	.656**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ES 7 Pearson Correlation	.470**	.496**	.432**	.468**	.305**	.294**	1	.473**	.397**	.445**	.704**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001		.000	.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ES 8 Pearson Correlation	.492**	.494**	.411**	.588**	.380**	.415**	.473**	1	.333**	.389**	.732**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

ES 9	Pearson Correlation	.234*	.298**	.437**	.383**	.260**	.417**	.397**	.333**	1	.325**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
ES 10	Pearson Correlation	.511**	.367**	.416**	.424**	.422**	.446**	.445**	.389**	.325**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.702**	.705**	.682**	.737**	.640**	.656**	.704**	.732**	.590**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Customer Satisfaction (Y)

Correlations

		CS 1	CS 2	CS 3	CS 4	CS 5	CS 6	CS 7	CS 8	Y
CS 1	Pearson Correlation	1	.507**	.389**	.307**	.515**	.309**	.374**	.485**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CS 2	Pearson Correlation	.507**	1	.235**	.352**	.379**	.374**	.283**	.481**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CS 3	Pearson Correlation	.389**	.235**	1	.397**	.431**	.343**	.373**	.433**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CS 4	Pearson Correlation	.307**	.352**	.397**	1	.309**	.349**	.180*	.398**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000	.049	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

CS 5	Pearson Correlation	.515**	.379**	.431**	.309**	1	.221*	.287**	.434**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.015	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CS 6	Pearson Correlation	.309**	.374**	.343**	.349**	.221*	1	.466**	.372**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.015		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CS 7	Pearson Correlation	.374**	.283**	.373**	.180*	.287**	.466**	1	.350**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.049	.001	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
CS 8	Pearson Correlation	.485**	.481**	.433**	.398**	.434**	.372**	.350**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.726**	.664**	.677**	.633**	.672**	.637**	.605**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

b. Uji Reliabilitas

Servicescape (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.728	6

*Employee Service Quality (X₂)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	10

*Customer Satisfaction (Y)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

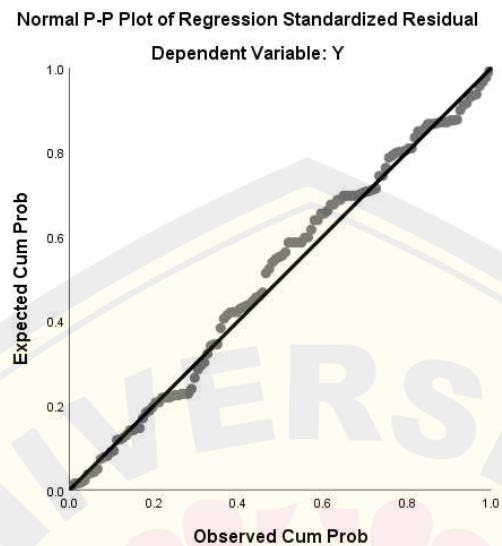
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	8

Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53750734
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.052
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.472	2.121
	X2	.472	2.121

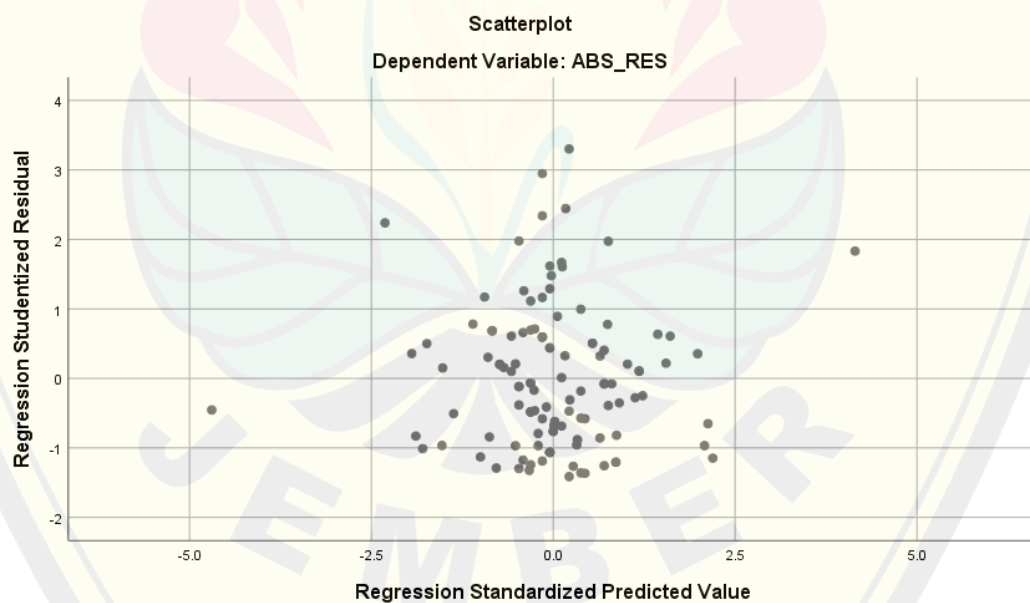
a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.212	.684		1.771	.079
	X1	-.054	.037	-.197	-1.477	.142
	X2	.034	.022	.205	1.538	.127

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**a. Uji t (Parsial)**

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.077	1.242		.097
	X1	.474	.066	.375	.000
	X2	.462	.040	.611	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1561.492	2	780.746	.000 ^b
	Residual	281.308	117	2.404	
	Total	1842.800	119		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

c. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.845	1.551

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 r table

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

Lampiran 13 F table

df untuk penyebut (N1)	df untuk pembilang N1						
	1	2	3	4	5	6	7
101	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09
113	3.93	3.08	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08

Lampiran 14 t table

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian

