



**PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP NIAT PERILAKU
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SUMBERSARI
BATIK THE WAROENG DI BONDOWOSO**

THE INFLUENCES OF THE STORE AND SERVICE QUALITY ON
BEHAVIORAL INTENTIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION

“SUMBERSARI BATIK THE WAROENG”

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Oktaviani Frimavista

15081020128

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN
TINGGI UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Oktaviani Frimavista
NIM : 150810201287
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat
Perilaku Melalui Kepuasan Pelanggan (Sumpasar Batik The
Waroeng)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2019

Yang menyatakan,

Oktaviani Frimavista

150810201287

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PERILAKU MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SUMBERSARI BATIK THE WAROENG)

Nama Mahasiswa : Oktaviani Frimavista

NIM : 150810201287

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah S, S. E, M. M

Fajar Destari, S. E, M. M

NIP. 197805252003122002

NIP. 197912062015042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, MBA, Ph. D

NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH SUASANAN TOKO DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP NIAT PERILAKU MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Oktaviani Frimavista

NIM : 150810201287

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

30 Oktober 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Ketua : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)

NIP. 198309122008122001

Sekretaris : Drs. Sampeadi, M.S. (.....)

NIP. 195604041985031002

Anggota : Dr. Elok Sri Utami, M.Si. (.....)

NIP. 196412281990022001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4x6



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., C.A.
NIP. 197107271995121001

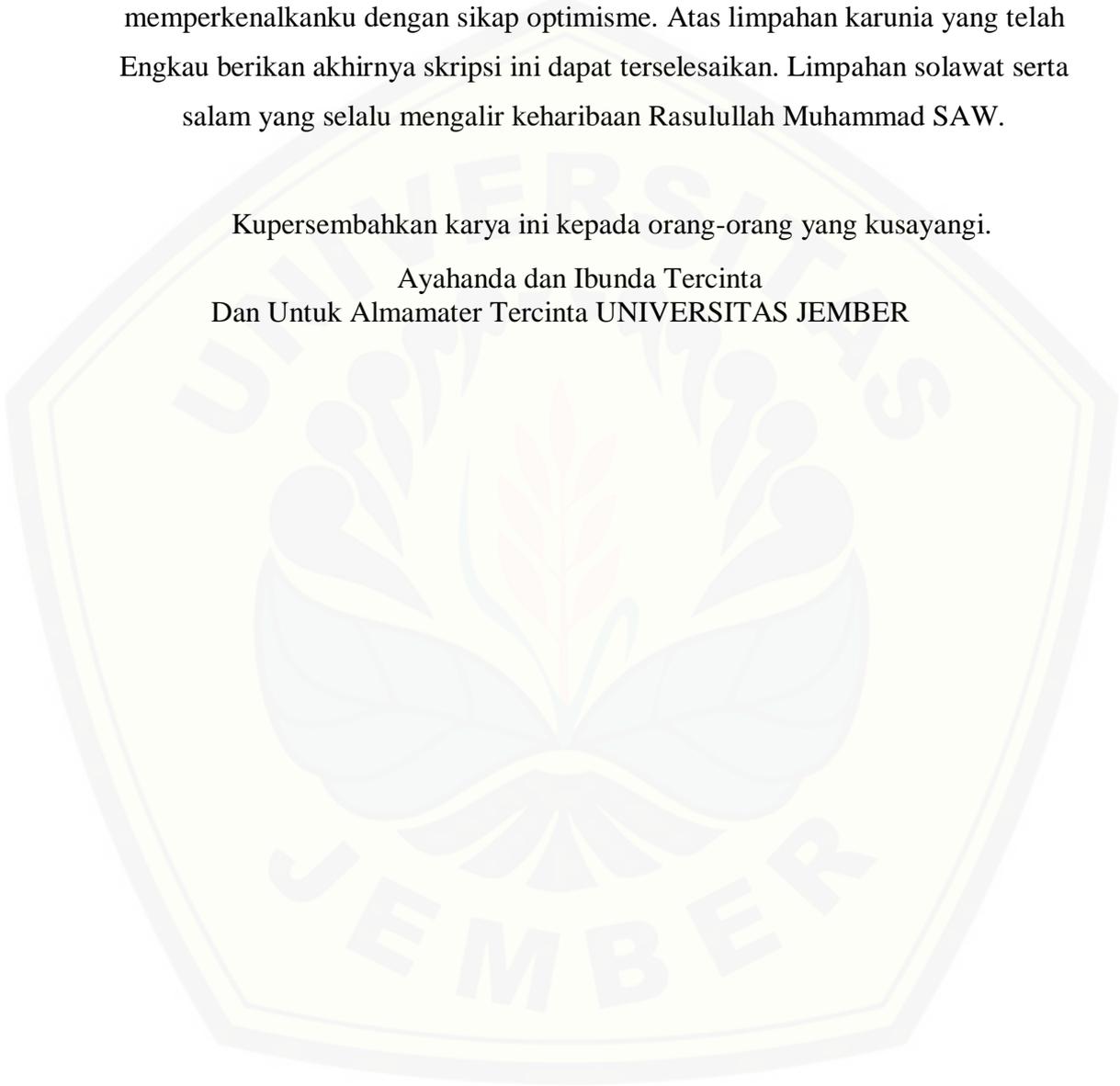
HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT. Limpahan rahmat dan taburan cinta kasih sayang-Mu telah memberikanku semangat, kekuatan, serta memperkenalkanku dengan sikap optimisme. Atas limpahan karunia yang telah Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Limpahan solawat serta salam yang selalu mengalir keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini kepada orang-orang yang kusayangi.

Ayahanda dan Ibunda Tercinta
Dan Untuk Almamater Tercinta UNIVERSITAS JEMBER



MOTTO

“Robbis rohlii shodrii, wa yassirlii amrii, wahlul ‘uqdatam mil lisaani yafqohu qoulii’ yang artiya ya rabbku, lapangkanlah untukku dadaku , dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mengerti perkataanku “

(QS. Thoha: 25-28)

“ Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka jadilah sesuatu itu.

(terjemahan surat Yasin ayat 82)

Jika orang lain bisa, maka aku juga harus bisa

(Oktaviani frimavista)

RINGKASAN

Dalam era global saat ini, sebuah bisnis tempat makan sedang mengalami persaingan yang sangat ketat dan sulit. Karena bisnis yang menjanjikan saat ini ialah membangun usaha bisnis tempat makan seperti restoran atau tempat bersantap, sekaligus tempat berkumpul bersama keluarga, teman maupun pasangan. Hal ini juga terjadi terhadap usaha bisnis tempat makan sekaligus tempat perbelanjaan batik tulis yaitu Sumpersari Batik The Waroeng. Adanya pengaruh suasana toko dan penciptaan kualitas layanan perlu diperhatikan oleh pemilik Sumpersari Batik The Waroeng untuk menumbuhkan sebuah niat ataupun minat pembelian ulang konsumen melalui sebuah kepuasan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap niat perilaku melalui kepuasan pelanggan di Sumpersari Batik The Waroeng. metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner responden secara langsung ditempat yang dituju atau Accidental Sampling kepada 100 responden yang merupakan konsumen Sumpersari Batik The Waroeng di Bondowoso. pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa syarat. Variabel independen yaitu suasana toko dan kualitas layanan, variabel dependen yaitu niat perilaku, serta variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Analisis yang digunakan yaitu analisis jalur atau *analysis path*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan konsumen

SUMMARY

In the current global era, a dining place business is experiencing very tight and difficult competition. Because the promising business at this time is to build a business place to eat a restaurant such as restaurant or dining place, as well as a place to gather with family, friends and couples. This also happened to the business of eating places as well as batik shopping places namely Sumbersari Batik The Waroeng. The influence of the store atmosphere and the creation of service quality need to be considered by the owner of Sumbersari Batik The Waroeng to foster an intention or interest in repurchasing consumers through a customer satisfaction

This study aims to determine the effect of store atmosphere and service quality on behavioral intentions through customer satisfaction at Sumbersari Batik The Waroeng. the method of data collection is done by distributing respondents' questionnaires directly to the intended destination or Accidental Sampling to 100 respondents who are consumers of Sumbersari Batik The Waroeng in Bondowoso. sampling using a purposive sampling method with several conditions. The independent variable is store atmosphere and service quality, the dependent variable is behavioral intention, and the intervening variable is customer satisfaction. The analysis used is path analysis.

The results of this study indicate that the influence of the store atmosphere and service quality significantly influence consumer behavior intentions through customer satisfaction

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Perilaku Melalui Kepuasan Konsumen Pada Summersari Batik The Waroeng ”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E, M.B.A., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
4. Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Fajar Destari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Dosen penguji, Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Ketua Penguji, Drs. Sampeadi, M.S. selaku Sekretaris Penguji, dan Dr. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Anggota Penguji yang telah memberikan masukan dan menjadikan skripsi ini lebih baik.

7. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan tugas ini.
8. Teristimewa untuk Bapak dan Ibu, terimakasih atas dukungan , doa, perhatian, kesabaran, nasihat dan kasih sayang yang begitu tak terhingga.
9. Adikku yang tersayang Andika Dwi Hardiansyah, terimakasih telah memberikan begitu banyak kebaikan untuk keluarga.
10. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2015.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 11 november 2019

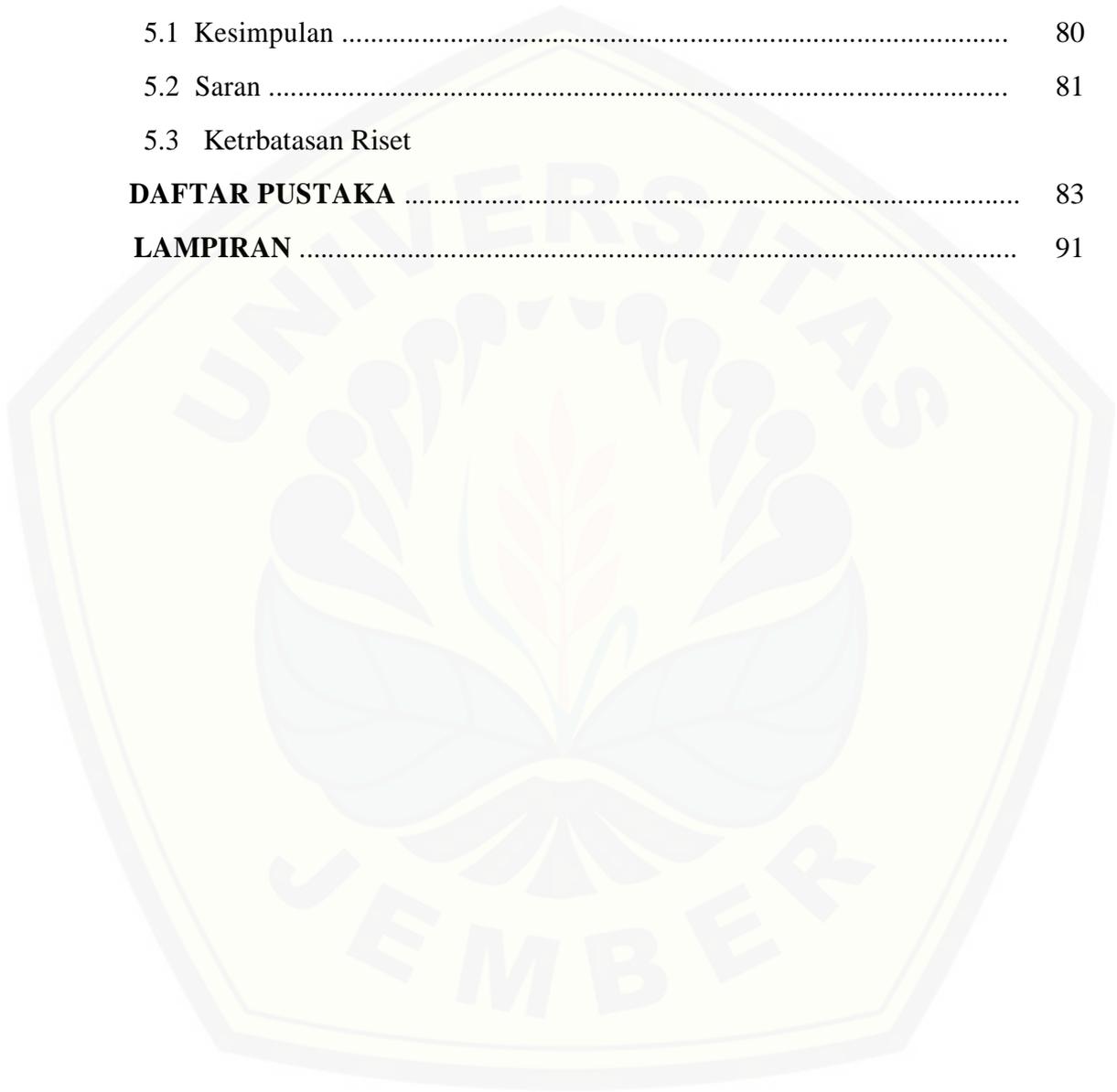
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Store Atmosphere	8
2.1.3 Service Quality	10
2.1.4 Behavior Intention.....	11
2.1.5 Customer Satisfaction.....	12
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	23

2.3 Penelitian Terdahulu	15
2.4 Kerangka Konseptual	18
2.5 Pengembangan Hipotesis Peneitian	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.7 Skala Pengukuran Variabel	30
3.8 Metode Anaalisis Data	30
3.8.1 Uji Instrumen	30
3.8.2 Uji Analisis Path	32
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.4 Uji Hipotesis	34
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil	37
4.1.1 Gambaran Umum Sumbersari Batik The Waroeng	37
4.1.2 Krakteristik Responden	38
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.1.4 Uji Instrumen	52
4.1.5 Uji Normalitas Data	54
4.1.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	55
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	57
4.1.8 Uji Hipotesis	60
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	63

4.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>	69
4.2.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>	73
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>	76
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
5.3 Keterbatasan Riset	
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	91

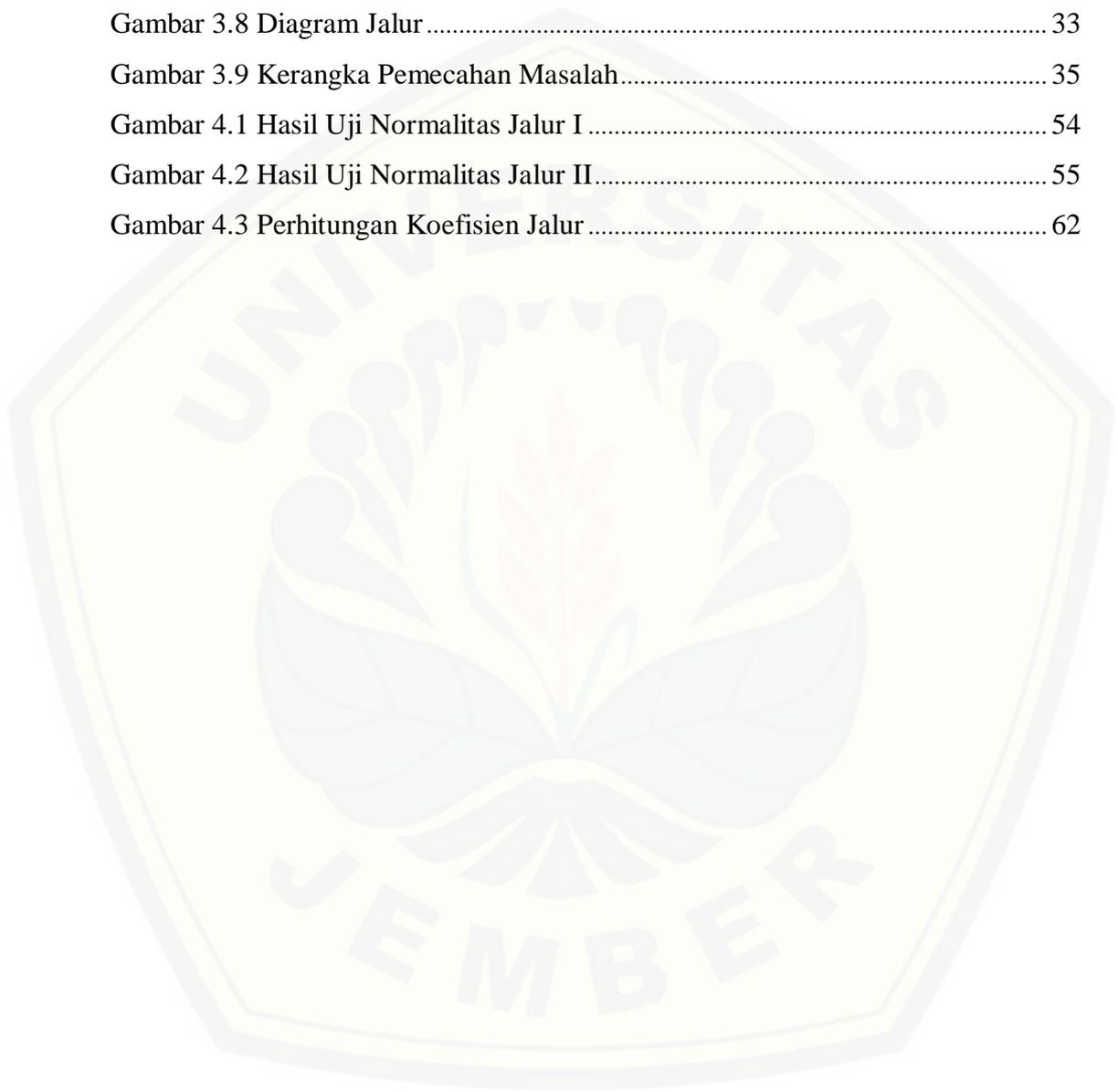


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Usia Responden	38
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.3 Profesi Responden.....	40
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	41
Tabel 4.5 Frekuensi Kunjungan Responden	42
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Store Atmosphere	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Service Quality.....	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Customer Satisfaction.....	48
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Behavior Intention.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4.1.2 Analisis Jalur	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Jalur I	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Jalur II.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur I	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur II.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.8 Diagram Jalur	33
Gambar 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Jalur I	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Jalur II	55
Gambar 4.3 Perhitungan Koefisien Jalur	62



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2. Karakteristik Responden	96
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden	102
Lampiran 4. Uji Validitas	113
Lampiran 5. Uji Reabilitas	116
Lampiran 5. Uji Normalitas	118
Lampiran 6. Analisis Jalur	119
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	121
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	122
Lampiran 9. r Tabel	123

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era global saat ini, sebuah bisnis tempat makan sedang mengalami persaingan yang sangat ketat dan sulit. Karena bisnis yang menjanjikan saat ini ialah membangun usaha bisnis tempat makan seperti restoran atau tempat bersantap, sekaligus tempat berkumpul bersama keluarga, teman maupun pasangan. Hal ini juga terjadi terhadap usaha bisnis tempat makan sekaligus tempat perbelanjaan batik tulis yaitu Sumpersari Batik The Waroeng.

Sebelumnya tempat makan tersebut adalah tempat yang menjual pakaian batik tulis saja. Namun seiring berjalannya waktu, tempat tersebut telah berkembang menjadi tempat makan. Dalam hal ini, yang membedakan Sumpersari Batik The Waroeng dengan tempat makan lainnya yaitu *Store Atmosphere* atau desain bangunan interior serta *Service Quality* atau kualitas layanan yang terdiri dari pelayanannya yang baik, harga yang terjangkau, dan makanannya yang patut untuk dicoba. Sumpersari Batik The Waroeng tersebut telah dirintis oleh pemiliknya yang bernama bapak Yuke pada bulan April tahun 2015. Sumpersari Batik The Waroeng meskipun terbilang baru, akan tetapi tempat makanan tersebut tidak perlu diragukan kualitasnya. Sumpersari Batik The Waroeng sampai saat ini, bangunannya didesain menggunakan konsep yang bertemakan nuansa pedesaan serta didesain menjadi perpaduan bangunan pandalungan, perpaduan antara suku Jawa, Madura, dan oseng yang dibungkus secara natural dan alami. Menurut Appadurai (2005), Pandalungan adalah suatu bangunan konseptual guna untuk memahami suatu masyarakat yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan bagi seluruh upaya pengembangan kebudayaan daerah. *Culture* pandalungan merupakan perpaduan 3 budaya antara suku Jawa, suku Madura, dan suku Osing Banyuwangi, yang dipakai dalam konsep utama dari tempat makan Sumpersari Batik The Waroeng tersebut, karena pemilik memadukan unsur bangunan interiornya dengan menggunakan tiga suku tersebut. Perpaduan *culture* inilah yang membedakan tempat makan Sumpersari Batik The Waroeng dengan tempat makan lainnya.

Store Atmosphere sendiri merupakan bangunan yang didesain untuk membuat para pelanggannya betah dan tidak bosan untuk makan dan berkunjung ke Sumpasari Batik The Waroeng karena disebabkan oleh suasana, desain interior bangunan, serta hiburan-hiburan yang ada pada The Waroeng. Menurut Horng *et al* (2013), pelanggan tidak dapat dipenuhi oleh peningkatan kualitas makanan saja. Misalnya, Barber *et al.* (2011) mengemukakan bahwa faktor yang terkait dengan kebersihan secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas restoran. Sementara Sester *et al.* (2013) menekankan pentingnya persepsi suasana keseluruhan. Untuk Nitje *et al* (2015) suasana memiliki efek positif pada niat konsumen dalam hal makanan dan peningkatan suasana cenderung meningkatkan patronase dan kesediaan pelanggan untuk membayar dengan jumlah yang signifikan. Menurut Ryu Jang (2007) respon emosional pelanggan yang paling signifikan dipengaruhi oleh music, aroma, suhu, dan penampilan karyawan yang berturut-turut mempengaruhi niat perilaku pelanggan di restoran.

Store Atmosphere atau Bangunan interior dari Sumpasari Batik The Waroeng merupakan bangunan tradisional tetapi masih terlihat kekinian, seperti terdapat saung-saung yang masih terbuat dari anyaman bambu dan terdapat ornament khas Jawa. Untuk konsep penyajian makanan, Sumpasari Batik The Waroeng menyajikan lauk pauk makanannya menggunakan bakul atau wadah makanan khas Jawa dan juga dengan piring yang terbuat dari kayu dan dilasi dengan daun pohon pisang yang menambah cita rasa dan gaya makan khas orang Jawa. Konsep ruangan tempat makannya pun menggunakan saung-saung atau pondok-pondok yang terbuat dari kayu atau bambu khas bangunan Jawa yang menambah keaslian *Culture* Jawa-nya, dan pencahayaan ruangnya menggunakan lampu yang tidak terlalu terang dan remang-remang supaya menciptakan suasana yang nyaman serta tujuan lainnya yaitu untuk menciptakan keaslian dari suasana rumah Jawa pada umumnya. Perpaduan 3 culture ini sangatlah menarik, terlihat dari konsep makanannya yang memadukan cita rasa makanan khas Jawa dan Madura, contohnya seperti makanan tradisional khas kota Bondowoso yaitu ikan pepes peda yang terbuat dari ikan asin dicampur bumbu dan dibungkus dengan daun labu dan juga terdapat makanan khas Jawa seperti pecel, urap diberi kelapa

yang telah dibumbui asin manis, serta makanan lainnya yang ada di tempat makan The Waroeng. Di tempat makan Sumbersari Batik The Waroeng, pengunjung diberi view yang sangat memanjakan mata seperti di area tempat makan The Waroeng tersebut terdapat sawah yang masih produktif, begitu juga tempatnya yang masih bercampur traditional dengan menggunakan suasana persawahan, kolam ikan, dan pondok-pondok yang tidak jauh dari konsep natural sendiri. Dan pemiliknya juga memanjakan para pengunjung dan pelanggannya dengan membuat tempat foto kekinian yang dipenuhi berbagai macam ornament yang unik dan cantik yang dapat memuaskan para pencinta selfi terutama kalangan anak muda yang ingin berselfi dan berfoto ria bersama keluarga, teman, dan pasangan. Tempat tersebut sangat *instagramable* dan lebih menariknya kita secara langsung dapat melihat ibu-ibu yang sedang membatik.

Service Quality atau Kualitas layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan supaya para pelanggan menjadi nyaman dan merasa bahwa mereka tidak terabaikan, seperti kualitas pelayanan yang tidak mengecewakan pelanggannya yang terbilang karyawannya ramah dan karyawan yang cepat tanggap dalam memenuhi pesanan pelanggannya, serta karyawan yang menjaga etika serta sopan santun, juga tak luput memiliki harga makanan yang terbilang cukup ekonomis dan juga kualitas makannya yang tidak perlu diragukan.

Kualitas saja bukan ukuran penuh bagaimana tamu restoran atau pelanggan bereaksi terhadap tindakan service mereka, tetapi dengan cara memberikan layanan yang khusus diidentifikasi pada beberapa dimensi selain kualitas yang merupakan indikator untuk menilai kepuasan pelanggan dalam konteks restoran tertentu (Giebelhausen et al., 2016). Selain itu, Service Quality terdiri dari Harga dan kualitas makanan. Karena harga yang bersahabat dengan para pelanggannya akan membuat para pelanggan semakin tertarik dan tidak ragu untuk pergi makan di Sumbersari Batik The Waroeng, dan Kualitas makanan juga merupakan faktor utama penting yang ada pada kualitas pelayanan, karena kualitas makanan merupakan kualitas layanan yang membuat para pelanggannya tertarik dan memiliki rasa ingin kembali ke tempat makan The Waroeng tersebut, sekaligus membuat para pelanggannya senang dan merasa bahagia karena mereka bisa

mencicipi makanan yang kualitas rasanya terjaga. Menurut Ryu dan Han's (2010), meneliti hubungan antara tiga faktor penentu yang merupakan dimensi (kualitas makanan, layanan, lingkungan fisik) hal ini merupakan respon pelanggan di restoran juga berkaitan dengan harga, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku di restoran. Dan penelitian ini juga berusaha untuk memahami dampak dari tiga dimensi kualitas jasa makanan (makanan, layanan, dan lingkungan fisik) dan juga terdiri dari harga, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku terhadap respon pelanggan di restoran. Jadi penelitian ini berusaha untuk memahami dampak dari tiga dimensi kualitas jasa makanan berdasarkan respon pelanggan

Behavior Intentions merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik Sumbersari Batik The Waroeng, yang harus dilakukan oleh Pemilik tempat makan Sumbersari Batik The Waroeng yaitu mempunyai pemikiran yang lebih maju, dan membuat para pelanggannya tertarik serta betah makan di tempat makan tersebut dan melakukan pembelian ulang kembali. Sumbersari Batik The Waroeng dituntut untuk membuat konsep yang menarik dan unik untuk memikat hati pelanggannya. Semua pegusaha tempat makan terutama The Waroeng berlomba-lomba memperebutkan *Behavior Intentions* atau yang disebut niat perilaku konsumen untuk membeli kembali dan ada kemauan merekomendasikan tempat makan yang telah dikunjungi kepada teman dan lingkungan sekitarnya, sebab mereka berfikir pelanggan yang memiliki jiwa *Behavior Intentions* akan memberikan dampak yang positif untuk pemilik tempat makan tersebut dan beranggapan bahwa pelanggan adalah harta atau asset yang dimiliki pengusaha tempat makan. Hal tersebut menuntut pengusaha tempat makan Sumbersari Batik The Waroeng untuk tampil lebih berbeda dan berani serta kreatif dibanding tempat makan lainnya.

Pemilik tempat makan The Waroeng harus membuat para pelanggannya memiliki niat perilaku atau *Behavior Intentions* yaitu perilaku ingin kembali dan berkunjung ke tempat makan The Waroeng. Jang; (2007) mendefinisikan *Behavior Intentions* adalah unsur motivasi dari perilaku kehendak atau kemauan seorang pelanggan untuk kembali membeli dan hal tersebut sangat terkait dengan perilaku atau kemauan pelanggan itu sendiri. Menurut Ajzen (1980) *Behavior Intentions* adalah sejauh mana seorang individu berencana untuk melakukan atau tidak

melakukan beberapa perilaku tertentu dalam waktu dekat yang dapat disebut niat perilaku. Menurut Jani dan Han (2011) mengklarifikasikan niat perilaku sebagai niat mengunjungi kembali dan dari mulut kemulut.

Jadi untuk mengetahui para pelanggan memiliki rasa ingin kembali datang dan mencoba mencicipi berbagai kuliner yang ada di Sumpersari Batik The Waroeng tersebut, maka yang perlu dilakukan yaitu mencari tahu kepada pelanggan, apakah pelanggan tersebut memiliki rasa puas atau yang disebut *Customer Satisfaction* terhadap *Store Atmosphere* dan *Service Quality* atau kualitas layanan yang terdapat didalamnya harga serta kualitas makanan yang patut untuk direkomendasikan dari Sumpersari Batik The Waroeng tersebut. *Customer Satisfaction* atau Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dengan niat perilaku para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif pasca pembelian mengenai keputusan pembelian (Day, 1984). Pengertian tersebut diperjelas oleh Hsiao *et al.* (2016) dalam menghadapi persaingan sengit, restoran perlu memahami kelemahan dan mengembangkan strategi operasional yang tepat dan kebijakan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Dia dan Song (2009) Kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan bisnis penting yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali.

Berdasarkan uraian-uraian masalah diatas, diketahui bahwa ada sesuatu yang menarik untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk menggali informasi lebih dalam tentang bagaimana pengaruh variable-variabel independen yang meliputi *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap variable dependen yaitu *Behavior intentions* melalui variable intervening yaitu *Customer Satisfaction*. Peneliti ini berfokus pada Sumpersari Batik The Waroeng yang ada di Maesan Kabupaten Bondowoso, dan hal ini layak untuk dijadikan objek penelitian yakni untuk mengetahui “ Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Behavior Intentions* melalui *customer Satisfaction* Pada Sumpersari Batik The Waroeng ”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi Niat Perilaku Pelanggan pada Bangunan Interior dan Kualitas Layanan melalui Kepuasan Konsumen. Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dalam melakukan penelitian penulis mengidentifikasi berbagai masalah yaitu diantaranya banyak bermunculan rumah makan atau restaurant yang tidak kalah menarik dan diminati oleh para konsumen, banyaknya tempat makan atau restoran yang menjual atmosfer bangunannya dan kualitas pelayanan yang dapat menarik pembeli atau para konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Behavior intentions* pada Sumpersari Batik The Waroeng?
- b. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavior intentions* pada Sumpersari Batik The Waroeng?
- c. Apakah *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Sumpersari Batik The Waroeng?
- d. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Sumpersari Batik The Waroeng?
- e. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavior intentions* pada Sumpersari Batik The Waroeng?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah didefinisikan, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Behavior intensions* pada Sumbersari Batik The Waroeng!
- b. Untuk mengetahui *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavior intensions* pada Sumbersari Batik The Waroeng!
- c. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Sumbersari Batik The Waroeng!
- d. Untuk mengetahui *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Sumbersari Batik The Waroeng?
- e. Untuk mengetahui *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavior intensions* pada Sumbersari Batik The Waroeng

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk semua pihak-pihak yang bersangkutan :

- a. Bagi The Waroeng
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat berguna untuk perusahaan Sumbersari Batik The Waroeng pada *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Behavior Intensions* melalui *Customer satisfaction*
- b. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat Menambah pengetahuan serta wawasan yang baru untuk peneliti, serta menjadi pengalaman dan pelajaran untuk memasuki dunia kerja
- c. Bagi akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi referensi secara lebih luas pada perpustakaan Universitas Jember, dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian yang sejenis yang berhubungan dengan Pengaruh *Store Atmosphere, Servis Quality* Terhadap *Behavior Intensions* melalui Kepuasan Pelanggan Pada Sumbersari Batik The Waroeng.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Sumawarman (2003), perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan dan sebuah tindakan serta pemikiran psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat melakukan pembelian, menggunakan produk, dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan evaluasi. Untuk membangun sebuah kesuksesan pada sebuah tempat makan, maka yang harus dilakukan yaitu memperhatikan keinginan serta kebutuhan dari pelanggan yang berbeda-beda, karena kemauan pelanggan tersebut cenderung tidak sama, maka tugas yang harus dilakukan pengusaha tempat makan yakni memperhatikan perilaku konsumennya, membuat pelanggannya merasa puas, dan membuat pelanggan agar membeli produk makanannya.

2.1.2 *Store Atmosphere*

Pengertian menurut Horng *et al* (2013), pelanggan tidak dapat dipenuhi oleh peningkatan kualitas makanan saja. Misalnya, Barber *et al.* (2011) mengemukakan bahwa faktor yang terkait dengan kebersihan secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas restoran. Sementara Sester *et al.* (2013) menekankan pentingnya persepsi suasana keseluruhan dari tempat makan The Waroeng. Untuk Nitje *et al* (2015) suasana memiliki efek positif pada niat konsumen dalam kelas atas makan dan peningkatan suasana cenderung meningkatkan patronase dan kesediaan untuk membayar dengan jumlah yang signifikan. Menurut Ryu Jang (2007) respon emosional pelanggan yang paling signifikan dipengaruhi oleh music, aroma, suhu, dan penampilan karyawan yang berturut-turut mempengaruhi niat perilaku pelanggan di restoran. Atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Levy dan Weitz (2007), perilaku membeli konsumen juga dipengaruhi oleh *atmosphere*.

Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store Atmosphere* terdiri dari 8 indikator yang meliputi, yaitu:

a. *Internal Layout*

Merupakan penataan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam ruangan yang terdiri dari kursi dan meja pengunjung, serta tata letak seperti lampu untuk pencahayaan, sound untuk music

b. Suara

Alunan suara yang diciptakan untuk menciptakan suasana yang santai dan rilex untuk para pengunjung seperti music

c. Bau

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan untuk menciptakan selera makan pelanggan, seperti aroma pewangi ruangan yang membuat rilex para pelanggan saat menyantap hidangan makanannya

d. Tekstur

Tekstur bahan untuk membuat meja dan kursi yang dibuat dari kayu yang kokoh dan di buat sekreatif dan senyaman mungkin

e. *Desain Interior*

Terdiri desain bangunan serta penataan ruangan seperti penataan lukisan dan ornament untuk mempercantik ruangan tempat makan tersebut dan sistem pencahayaan yang dibuat nyaman untuk para pelanggan

f. *External Layout*

Yaitu pengaturan tata letak fasilitas yang ada di luar ruangan seperti lokasi yang strategis, serta peletakan papan nama, dan letak bangunanya yang dibuat rapi dan indah serta ornament yang diciptakan supaya para pelanggan tertarik, juga supaya tempat tersebut instagramable untuk tempat berselfie dan berfoto-foto

g. Tekstur

Merupakan tampilan fisik fasilitas diluar ruangan yang terdiri dari bahan bangunan yang digunakan ditempat makan tersebut seperti kayu

h. *Desain Exterior*

Merupakan penataan ruangan luar restoran yang meliputi desain bentuk bangunan dan sistem pencahayaan diluar ruangan

2.1.3 *Service Quality*

Kualitas saja bukan ukuran penuh bagaimana restoran tamu atau pelanggan bereaksi terhadap tindakan service mereka, tetapi dengan cara memberikan layanan yang khusus diidentifikasi pada beberapa dimensi selain kualitas yang merupakan indikator untuk menilai kepuasan pelanggan dalam konteks restoran tertentu (Giebelhausen *et al.*, 2016). Selain itu, *Service Quality* terdiri dari Harga dan kualitas makanan. Karena harga yang bersahabat dengan para pelanggannya akan membuat para pelanggan semakin tertarik dan tidak ragu untuk pergi makan di The Waroeng, dan Kualitas makanan juga merupakan faktor utama penting yang ada pada kualitas pelayanan, karena kualitas makanan merupakan kualitas layanan yang membuat para pelanggannya tertarik dan memiliki rasa ingin kembali ke tempat makan Summersari Batik The Waroeng tersebut, sekaligus membuat para pelanggannya senang dan merasa bahagia karena mereka bisa mencicipi makanan yang kualitas rasanya terjaga. Menurut Ryu dan Han's (2010), meneliti hubungan antara tiga faktor penentu yang merupakan dimensi (kualitas makanan, layanan, lingkungan fisik) hal ini merupakan respon pelanggan direstoran juga berkaitan dengan harga, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku direstoran. Dan penelitian ini juga berusaha untuk memahami dampak dari tiga dimensi kualitas jasa makanan (makanan, layanan, dan lingkungan fisik) dan juga terdiri dari harga, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku terhadap respon pelanggan di restoran. jadi penelitian ini berusaha untuk memahami dampak dari tiga dimensi kualitas jasa makanan berdasarkan respon pelanggan.

Indikator dari *Service Quality* (Brady dan Cronin, 2001; Jam dan Namkung, 2009) yaitu:

- a. Pelayan menyajikan makanan sesuai dengan apa yang di harapkan dan dibutuhkan para pelanggannya, Contohnya seperti pelanggan memesan menu makan gurame bakar, maka yang dihidangkan para pelayan adalah menu gurame bakar tanpa kesalahan sedikitpun

- b. Pelayan memberikan layanan yang cepat dan tanggap, pelayan mengusahakan memberikan pelayanan yang cepat agar para pelanggannya tidak berfikir negative dan merasa tidak dihiraukan, maka pelayan mengusahakan melayani pelanggannya dengan cepat dan baik
- c. Pelayan selalu bersedia untuk membantu para pelanggannya dalam hal dan bentuk apapun untuk melayani para pelanggan, supaya tidak membuat para pelanggannya merasa kecewa dan juga mengurangi timbulnya masalah yang terkait dengan menurunnya tingkat kunjungan para pelanggan
- d. Pelayan membuat para pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena ingin membuat betah para pelanggannya di tempat makan tersebut.

2.1.4 *Behavior Intentions*

Pemilik tempat makan The Waroeng harus membuat para pelanggannya memiliki niat perilaku atau *Behavior Intentions* yaitu perilaku ingin kembali dan berkunjung ke tempat makan The Waroeng. Jang, (2007) mendefinisikan *Behavior Intentions* adalah unsur motivasi dari perilaku kehendak atau kemauan seorang pelanggan untuk kembali membeli dan hal tersebut sangat terkait dengan perilaku atau kemauan pelanggan itu sendiri. Menurut Ajzen (1980) *Behavior Intentions* adalah sejauh mana seorang individu berencana untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku tertentu dalam waktu dekat yang dapat disebut niat perilaku. Menurut Jani dan Han (2011) mengklarifikasikan niat perilaku sebagai niat mengunjungi kembali dan dari mulut kemulut. Oleh sebab itu, niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan dengan pelanggan lainnya adalah pembentukan sikap terhadap penyedia berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan (Han dan Kim, 2009). Menurut Zeithaml, et al, (1996, p.146) "*Behavior intentions* merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang".

Menurut Zeithaml et al. (1996), terdapat 5 indikator *Behavior Intention* yaitu ;

- a. Para pelanggan memiliki rasa ingin kembali ke tempat makan tersebut di masa mendatang, itu berarti para pelanggan memiliki ketertarikan yang

cukup tinggi terhadap tempat makan tersebut sehingga cenderung kembali mencicipi menu makanan yang ada di tempat makan tersebut

- b. Para pelanggan akan mempertimbangkan untuk kembali mengunjungi tempat makan tersebut di masa mendatang, para pelanggan masih penasaran dan akan berkunjung ketempat makan tersebut
- c. Para pelanggan bersedia merekomendasikan tempat makan tersebut kepada teman dan orang-orang sekitarnya
- d. Para pelanggan bersedia mengatakan hal-hal yang positif tentang tempat makan tersebut. Rata-rata pelanggan yang ingin melakukan hal tersebut adalah pelanggan yang puas akan pelayanan dan menu makanan dan *store atmospher* yang disediakan oleh para pelayan di tempat makan tersebut
- e. Para pelanggan tersebut akan mengajak dan mendorong orang lain untuk mengunjungi tempat makan tersebut, seperti memberikan cerita yang positif dan dan pengalaman yang menarik setelah makan di tempat makan tersebut

2.1.5 *Customer satisfaction*

Customer Satisfaction atau Kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif pasca pembelian mengenai keputusan pembelian (Day, 1984). Pengertian tersebut diperjelas oleh Hsiao *et al.* (2016) dalam menghadapi persaingan sengit, restoran perlu memahami kelemahan dan mengembangkan strategi operasional yang tepat dan kebijakan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Dia dan Song (2009) Kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan bisnis penting yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali.

Indikator dari *Customer Sastifaction* menurut Olorunniwo *et al.* (2006):

a. *Satisfied with dining*

Maksud dari *satisfied with dining* atau yang disebut puas dengan makanan yang ada di restaurant yaitu para pelanggan menyukai dan merasa ketagihan untuk makan dan mencicipi berbagai pilihan menu makanan yang ada di restaurant tersebut, sehingga pelanggan merasa puas.

b. *Wise choice right thing*

Maksud dari *wise choice right thing* atau yang disebut pilihan tepat yang bijak yaitu restaurant tersebut telah memikirkan dan mempersiapkan secara

matang dari konsep bangunan interior, makanan, serta pelayanan yang membuat para pelanggan memiliki sikap puas atau yang disebut dengan *customer satisfaction*

c. *Enjoyable experience*

Maksud dari *Enjoyable experience* atau yang disebut pengalaman yang menyenangkan yaitu pemilik restaurant menyuguhkan para pelanggannya dengan pemandangan view yang alami, natural, serta eksotis

2.2 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Behavior intentions*

Menurut Untuk Nitje *et al* (2015) suasana memiliki efek positif pada niat konsumen dalam hal makanan dan peningkatan suasana cenderung meningkatkan patronase dan kesediaan pelanggan untuk membayar dengan jumlah yang signifikan. Nort dan Hargreaves (1998) menyelidiki efek music sebagai komponen lingkungan pada niat pembelian dalam pengaturan layanan makanan dan menemukan hubungan positif antara music dan niat pembelian. Menurut Ryu dan Jang (2008) juga menyarankan bahwa faktor lingkungan secara langsung mempengaruhi niat perilaku dalam sebuah penelitian yang meneliti efek lingkungan fisik tempat makan atau restaurant. Selain itu, Jan dan Namkung (2009), mengusulkan model Mehrabian-russel (MR) yang diperpanjang dengan menambahkan hubungan langsung antara bangunan interior dan niat perilaku, dimana efek langsung bangunan interior pada intensitas perilaku diidentifikasi berdasarkan hipotesis bahwa persepsi bangunan interior berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

b. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavior intentions*

Menurut Giebelhausen *et al.* (2016), Kualitas saja bukan ukuran penuh bagaimana restoran tamu atau pelanggan bereaksi terhadap tindakan service mereka, tetapi dengan cara memberikan layanan yang khusus diidentifikasi pada beberapa dimensi selain kualitas yang merupakan indikator untuk menilai kepuasan pelanggan dalam konteks restoran tertentu (Giebelhausen *et al.*, 2016). Selain itu, *Service Quality* terdiri dari Harga dan kualitas makanan.

Menurut Ryu dan Han's (2010), meneliti hubungan antara tiga faktor penentu yang merupakan dimensi (kualitas makanan, layanan, lingkungan fisik) hal ini merupakan respon pelanggan direstoran juga berkaitan dengan harga, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku direstoran. Salah satu komponen yang paling penting adalah kualitas layanan, karena tempat makan The Waroeng bergantung pada interaksi pelanggan dengan penyedia layanan atau yang disebut pemilik dari Sumbersari Batik The Waroeng tersebut, yang dievaluasi oleh pelanggan untuk memengaruhi tentang layanan selama makan di The Waroeng. Beberapa studi mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan perilaku konsumen (e.g Anderson, 1998; Fullteron, 2005; Wong dan sohal, 2003).

c. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antar variable atribut kunci seperti kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kualitas makanan, dan juga dengan niat perilaku. Layanan dan kualitas *Store Atmosphere* (Andaleeb dan Conway 2006, Ladhari *et al*, 2008. Ryu *et al*, 2007) menemukan sebagian penting contributor untuk kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Menurut Oliver (1990), Instrument ini mengukur harapan dan persepsi pelanggan yang dihasilkan membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas, persepsi kualitas atmosfer secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Parasuraman *et al* (1985,1988), salah satu kelompok peneliti mengacu pada kualitas pelayanan sebagai evaluasi global pengaturan layanan tertentu dan konsisten dengan kualitas layanan teori ini adalah konsekuensi dari insiden kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Menurut Bagozzi (1992), mengusulkan bahwa evaluasi kualitas layanan suatu produk atau pertemuan layanan mengarah pada kepuasan emosional pelanggan yang pada gilirannya akan mendorong niat perilaku daripelanggan, sehingga kualitas layanan berpegaruh signifikan terhadap kepuaan pelanggan. sehingga kualitas layanan berpegaruh signifikan terhadap kepuaan pelanggan.

e. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavior intentions*

Sejumlah penelitian mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, seperti melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan dari mulut ke mulut (Han dan Ryu, 2009; Kim *et al*, 2009; Kivela *et al*, 1999; Namkung and Jang , 2007; Oliver, 1999; Ryu *et al.*, 2010; Ryu dan Han, 2011). Menurut Kim *et al* (2011) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat untuk kembalidan dukungan positif dari mulut. Han dan Ryu (2009), menemukan ada tiga komponen lingkungan (dekorasi dan artefak, tata ruang, dan kondisi sekitar) sangat mempengaruhi persepsi harga pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti intensitas kunjungan kembali dan niat positif dari mulut ke mulut. Semua temuan ini mendukung hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan pada tempat makan The Waroeng.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Jooyeon Ha dan Soocheong (shawn) Jang (2015) "*The Effects of Dining Atmosphere on Behavior Intentions through Quality Perception*". Jumlah sampel 605 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda . Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program pengolahan data *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif atau signifikan terhadap niat perilaku. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable *Store Atmosphere* dan *Sevice Quality*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat *path analysis*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Jooyeon Ha dan Soocheong (shawn) Jang (2015) “Efek dari Suasana Makan pada Niat Perilaku melalui Persepsi Kualitas”. Jumlah sampel 605 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program pengolahan data *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif atau signifikan terhadap niat perilaku. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable *Store Atmosphere* dan *Service Quality*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat *path analysis*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Mariam Shahzadi, Shahab Alam Malik, Mansoor Ahmad, dan Asma Shabbir (2018) “*Perceptions of Fine Dining Restaurant in Pakistant: What Influences Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*”. Jumlah sampel 296 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier klasik. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program pengolahan data SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat *path analysis*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier klasik.

Penelitian yang dilakukan oleh Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009) “*Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intentions in Fast-Food Restaurant*”. Jumlah sampel 30 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program pengolahan data SEM. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan *Service Quality* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat *path analysis*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier.

Penelitian yang dilakukan oleh Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009) "*Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intentions in Fast-Food Restaurant*". Jumlah sampel 30 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program pengolahan data SEM. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier. Skala yang digunakan yaitu skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Behavior Intentions*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat *path analysis*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier.

Tabel 1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analysis	Hasil Kesimpulan
1.	Jooyeon Ha dan Soocheong (shawn) Jang (2015)	The Effects of Dining Atmospherics (X1) on Behavioral Intentions through Quality Perception(Y)	regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Atmospheric</i> berpengaruh signifikan atau positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i>
2.	Jooyeon Ha dan Soocheong (shawn) Jang (2015)	The Effects of Dining Atmospherics (X1) on Behavioral Intentions through Quality Perception(Y)	regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan atau positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i>
3.	Mariam Shahzadi, Shahab Alam Malik, Mansoor Ahmad, dan Asma Shabbir (2018)	Perceptions of Fine Dining Restaurant in Pakistant(X1): What Influences Customer Satisfaction(Z) and Behavioral Intentions(Y) Service	Regresi Linier Klasik	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Atmospheric</i> berpengaruh positif atau signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
4.	Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009)	Quality(X1), Customer Satisfaction(Z), and	Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif atau signifikan

	Behavior Intention (Y) in Fast – Food Restaurant		terhadap customer satisfaction
5. Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009)	Servive Quality (X1), Customer Satisfaction (Z) and, Behavior Intention(Y) in Fast Food Restaurant	Regresi Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan Customer Satisfaction berpengaruh positif atau signifikan terhadap Behavior Intentions

Sumber: Jooyeon Ha dan Soocheong (shawn) Jang (2015), Mariam Shahzadi, Shahab Alam Malik, Mansoor Ahmad, dan Asma Shabbir (2018), Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009).

Berdasarkan table penelitian terdahulu diatas mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang diteliti yakni perebdaan terletak pada variable-variabel, seperti *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Behavior Intentions*, dan *Customer Satisfaction*. Metode analisis penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini yakni pada penelitian Jooyeon Ha dan Soocheong (shawn) Jang (2015), Mariam Shahzadi, Shahab Alam Malik, Mansoor Ahmad, dan Asma Shabbir (2018), Hong Qin and Victor R. Prybutok (2009).

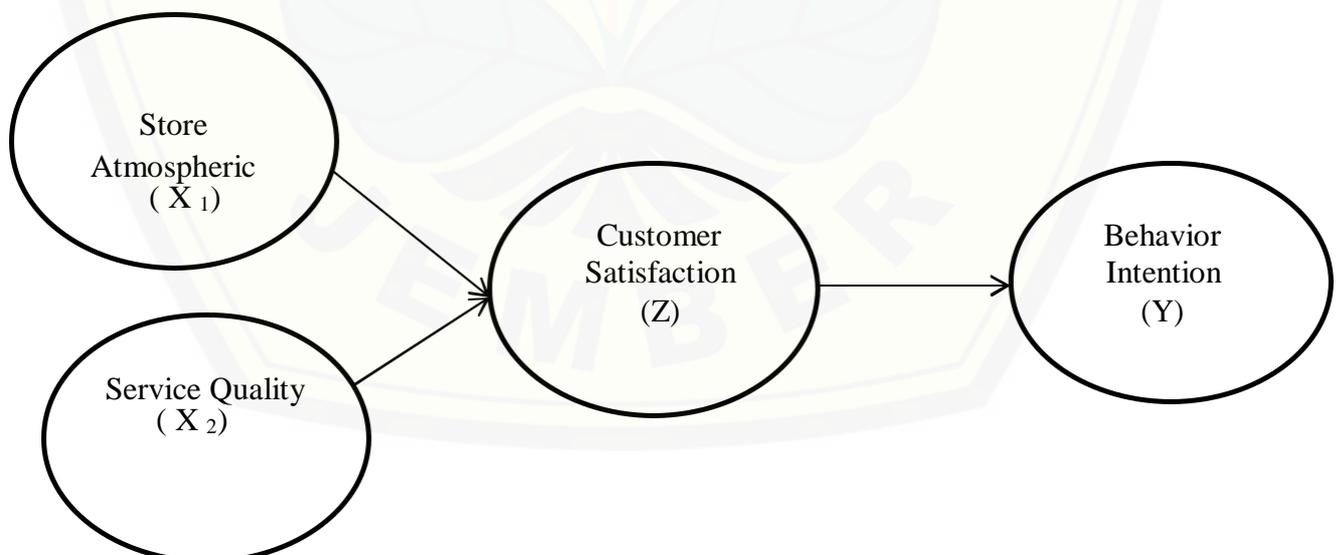
Penyajian rangkuman penelitian diatas mempunyai persamaan dengan penelitian yang diteliti yaitu variable *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Behavioral Intentions*, dan *Customer Satisfaction*. Dengan adanya persamaan dan perbedaan dalam variable dan metode analisis yang digunakan, maka diharapkan dapat memberikan pemahaman dan ketelitian bagi peneliti.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk membuat peneliti mudah dalam menguraikan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. *Store Atmosphere*

and *Service Quality* sebagai variable bebas, *Customer Satisfaction* sebagai variable Intervening, dan *Behavior Intentions* sebagai Variabel terikat.

Kerangka konseptual yang mendasari hal ini yaitu *Store Atmosphere* and *Service Quality* merupakan sesuatu yang penting bagi pemilik usaha tempat makan terutama Sumpersari Batik The Waroeng. Dengan adanya Pengaruh *Store Atmosphere* and *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer Satisfaction*, maka pemilik The Waroeng akan lebih kreatif, berinovasi dan membuat para pelanggannya betah, juga nyaman untuk berkunjung dan makan di tempat makan Sumpersari Batik The Waroeng tersebut. Jika pemilik Sumpersari Batik The Waroeng bersedia menerapkan teori tersebut, maka akan membuat para pelanggan memiliki kepuasan sekaligus memiliki niat untuk kembali datang. Jika respon dari pelanggan positif, maka para pelanggan dengan senang hati akan mempromosikan tempat makan Sumpersari Batik The Waroeng di lingkungan sekitarnya. Kerangka konseptual menggambarkan adanya Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) and *Service Quality* (X_2) terhadap *Behavioral Intentions* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut.



Judul Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, serta teori yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, sehingga mendapatkan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut.

a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Behavior Intentions*

Menurut Sester *et al* (2013), menekankan pentingnya persepsi suasana secara keseluruhan. Menurut Ryu dan Jang (2008) juga menyarankan bahwa faktor lingkungan secara langsung mempengaruhi niat perilaku dalam sebuah penelitian yang meneliti efek lingkungan fisik tempat makan atau restoran. Selain itu, Jan dan Namkung (2009), mengusulkan model Mehrabian-russel (MR) yang diperpanjang dengan menambahkan hubungan langsung antara atmosfer dan niat perilaku, dimana efek langsung atmosfer pada intensitas perilaku diidentifikasi berdasarkan hipotesis bahwa persepsi atmosfer berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

H1 : *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavior Intentions* pada Summersari Batik The Waroeng Maesan Kabupaten Bondowoso

b. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavior intentions*

Menurut Giebelhausen *et al.* (2016), Kualitas saja bukan ukuran penuh bagaimana restoran tamu atau pelanggan bereaksi terhadap tindakan service mereka, tetapi dengan cara memberikan layanan yang khusus diidentifikasi pada beberapa dimensi selain kualitas yang merupakan indikator untuk menilai kepuasan pelanggan dalam konteks restoran tertentu (Giebelhausen *et al.*, 2016). Selain itu, *Service Quality* terdiri dari Harga dan kualitas makanan. Menurut Ryu dan Han's (2010), meneliti hubungan antara tiga faktor penentu yang merupakan dimensi (kualitas makanan, layanan, lingkungan fisik) hal ini merupakan respon pelanggan direstoran juga berkaitan dengan harga, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku direstoran.

Salah satu komponen yang paling penting adalah kualitas layanan, karena tempat makan Summersari Batik The Waroeng bergantung pada interaksi pelanggan dengan penyedia layanan atau yang disebut pemilik dari Summersari Batik The Waroeng tersebut, yang dievaluasi oleh pelanggan untuk memengaruhi

tentang layanan selama makan di Summersari Batik The Waroeng. Beberapa studi mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menentukan perilaku konsumen (e.g Anderson, 1998; Fullteron, 2005; Wong dan sohal, 2003).

H2 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior intensions* pada Summersari Batik The Waroeng Maesan Kabupaten Bondowoso

c. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antar variable atribut kunci seperti kualitas layanan, atmosfer, dan kualitas makanan, dan juga dengan niat perilaku. Layanan dan kualitas *Store Atmosphere* (Andaleeb dan Conway 2006, Ladhari *et al*, 2008. Menurut Oliver (1990), Instrument ini mengukur harapan dan persepsi pelanggan yang dihasilkan membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas, persepsi kualitas *Store Atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Summersari Batik The Waroeng Maesan Kabupaten Bondowoso

d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Parasuraman *et al* (1985,1988), salah satu kelompok peneliti mengacu pada kualitas pelayanan sebagai evaluasi global pengaturan layanan tertentu dan konsisten dengan kualitas layanan teori ini adalah konsekuensi dari insiden kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Menurut Bagozzi (1992), mengusulkan bahwa evaluasi kualitas layanan suatu produk atau pertemuan layanan mengarah pada kepuasan emosional pelanggan yang pada gilirannya akan mendorong niat perilaku dari pelanggan, sehingga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Summersari Batik The Waroeng Maesan Kabupaten Bondowoso

e. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavior intensions*

Sejumlah penelitian mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku, seperti melakukan pembelian kembali dan

merekomendasikan dari mulut ke mulut (Han dan Ryu, 2009; Kim *et al*, 2009; Kivela *et al*, 1999; Namkung dan Jang, 2007; Oliver, 1999; Ryu *et al.*, 2010; Ryu dan Han, 2011). Menurut Kim *et al* (2011) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat untuk kembali dan dukungan positif dari mulut.

Han dan Ryu (2009), menemukan ada tiga komponen lingkungan (dekorasi dan artefak, tata ruang, dan kondisi sekitar) sangat mempengaruhi persepsi harga pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti intensitas kunjungan kembali dan niat positif dari mulut ke mulut. Semua temuan ini mendukung hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan pada tempat makan Summersari Batik The Waroeng

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior intentions* pada Summersari Batik The Waroeng Maesan Kabupaten Bondowoso

BAB 3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arinkunto (2006:12) Rancangan penelitian yaitu usulan untuk memecahkan suatu masalah dan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti guna memecahkan suatu masalah, sehingga diperoleh data yang benar sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, *Store Atmosphere* dan *Service Quality* yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research* yakni penelitian untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel melalui hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2005), Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang didalamnya terdiri dari karakteristik atau kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang umurnya sekitar 17 tahun keatas dan melakukan lebih dari 1 kali kunjungan ke Sumbersari The Waroeng Batik yang terletak di Maesan Kabupaten Bondowoso.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang diperoleh dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 218), Syarat untuk menjadi responden, seperti:

- a. Responden telah melakukan transaksi pembelian ke Sumbersari Batik The Waroeng minimal 2x transaksi

- b. Responden mengenal budaya yang terkait jenis musik, makanan, dan konstruk bangunan dari budaya Jawa, Madura, dan Oseng karena terkait dengan store atmosphere Summersari Batik The Waroeng
- c. konsumen berusia 17 tahun keatas yang telah berkeluarga, telah dianggap dewasa, dapat dikatakan penduduk berusia 17 tahun keatas yang telah berkeluarga dapat memperlihatkan bagaimana cara menggunakan media dan produk, dimana berbelanja serta dapat merasakan aktivitas pemasaran.

Untuk menentukan sampel yang terdapat dalam penelitian, mengacu terhadap pendapat dari Hair *et al* (1995) bahwa untuk menentukan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variable dalam penelitian ini. Cara untuk menentukan sampel yaitu dengan cara jumlah indikator yang terdapat pada penelitian dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka penetapan jumlah sampel pada penelitian ini ada 20 indikator, jadi perhitungannya sebagai berikut:

$$N = (\text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10)$$

$$= 20 \text{ indikator} \times 5$$

$$= 100 \text{ responden}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, karena data tersebut dapat diinput kedalam skala pengukuran statistik.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data Primer

Data yang diperoleh dari keterangan langsung pada Summersari Batik The Waroeng. Data primer melalui penyebaran kuisisioner.

- b. Data Sekunder

Data yang digunakan sebagai data pendukung data primer, yang diambil secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Sumber-sumber ini meliputi aritkel, internet, jurnal, dan studi pustaka yang terkait dengan hal ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey, dengan penyebaran kuesioner yang merupakan teknik mengumpulkan data untuk sebuah penelitian dengan cara memberi sebuah pertanyaan pada responden yang terpilih atau responden yang ada di tempat makan Sumpersari Batik The Waroeng

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu : Variabel Independen, Variabel Dependen, dan Variabel Intervening.

a. Variabel Independent atau Variabel Bebas

Variabel bebas yang ada pada penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2)

b. Variabel Dependent atau Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Behavior Intentions* (Y)

c. Variabel Intervening atau Variabel antara

Variabel antara pada penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction* (Z)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah sebuah aspek atau peran penting yang memberikan informasi kepada kita yang memuat faktor-faktor atau variable yang digunakan dalam penelitian ini, maka masing-masing dari variable akan dijelaskan :

a. Variabel Independen, terdiri dari:

- 1) *Store Atmosphere* (x_1) Menurut Bary dan Evans (2004), “Store Atmosphere dapat dibagi menjadi beberapa elemen, meliputi: eksterior, interior umum, tata letak toko, dan menampilkan suasana toko yang mencakup beberapa bagian indikator, yakni :

Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store Atmosphere* terdiri dari 8 indikator yang meliputi, yaitu:

a) *Internal Layout*

Merupakan penataan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam ruangan yang terdiri dari kursi dan meja pengunjung, serta tata letak seperti lampu untuk pencahayaan

b) Suara

Alunan suara yang diciptakan untuk menciptakan suasana yang santai dan rileks untuk para pengunjung seperti alunan musik yang ada di Sumpersari Batik The Waroeng

c) Bau

merupakan aroma-aroma yang dihadirkan untuk menciptakan selera makan pelanggan, seperti aroma pewangi ruangan yang membuat rileks para pelanggan saat menyantap hidangan makanannya di Sumpersari Batik The Waroeng

d) Tekstur

Tekstur bahan untuk membuat meja dan kursi yang dibuat dari kayu yang kokoh dan di buat kreatif dan nyaman mungkin di tempat makan Sumpersari Batik The Waroeng

e) *Desain Interior*

yang terdiri dari desain bangunan serta penataan ruangan seperti penataan lukisan dan ornament untuk mempercantik ruangan tempat makan tersebut dan sistem pencahayaan yang dibuat nyaman untuk para pelanggan yang berkunjung di Sumpersari Batik The Waroeng

f) *External Layout*

Yaitu pengaturan tata letak fasilitas yang ada di luar ruangan seperti lokasi yang strategis, serta peletakan papan nama, dan letak bangunannya yang dibuat rapi dan indah serta ornament yang diciptakan supaya para pelanggan tertarik, juga supaya tempat tersebut instagramable untuk tempat berselfie dan berfoto-foto

g) Tekstur

merupakan tampilan fisik fasilitas diluar ruangan yang terdiri dari bahan bangunan yang digunakan ditempat makan Sumpersari Batik The Waroeng seperti kayu

h) *External Layout*

Yaitu pengaturan tata letak fasilitas yang ada di luar ruangan seperti lokasi yang strategis, serta peletakan papan nama, dan letak bangunannya yang dibuat rapi dan indah serta ornament yang diciptakan supaya para pelanggan tertarik, juga supaya tempat tersebut instagramable untuk tempat berselfie dan berfoto-foto

i) *Tekstur*

Merupakan tampilan fisik fasilitas diluar ruangan yang terdiri dari bahan bangunan yang digunakan ditempat makan Sumpersari Batik The Waroeng seperti kayu

j) *Desain Exterior*

merupakan penataan ruangan luar restoran yang meliputi desain bentuk bangunan dan sistem pencahayaan diluar ruangan

2) *Service Quality (X2)* adalah *Service Quality* itu sendiri terdiri dari Harga dan kualitas makanan. Karena harga yang bersahabat dengan para pelanggannya akan membuat para pelanggan semakin tertarik dan tidak ragu untuk pergi makan di The Waroeng, dan Kualitas makanan juga merupakan faktor utama penting yang ada pada kualitas pelayanan, karena kualitas makanan merupakan kualitas layanan yang membuat para pelanggannya tertarik dan memiliki rasa ingin kembali ke tempat makan The Waroeng tersebut, sekaligus membuat para pelanggannya senang dan merasa bahagia karena mereka bisa mencicipi makanan yang kualitas rasanya tetap terjaga.

Indikator dari *Service Quality* (Brady dan Cronin, 2001; Jam dan Namkung, 2009) yaitu:

- a) Pelayan Sumpersari Batik The Waroeng menyajikan makanan sesuai dengan apa yang dipesan
- b) Pelayan Sumpersari Batik The Waroeng memberikan layanan yang cepat dan tanggap, pelayan mengusahakan melayani pelanggannya dengan cepat agar para pelanggan tidak berfikir negative.

- c) Pelayan Sumpersari Batik The Waroeng selalu bersedia untuk membantu para pelanggannya dalam hal apapun untuk melayani para pelanggan supaya tidak membuat para pelanggannya merasa kecewa dan juga mengurangi timbulnya masalah yang terkait dengan menurunnya tingkat kunjungan para pelanggan
 - d) Pelayan Sumpersari Batik The Waroeng membuat para pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena para pelayan ingin membuat betah para pelanggannya di tempat makan The Waroeng
- b. Variabel Dependen (Y), terdiri dari
- Behavior Intentions* yaitu niat perilaku dari pelanggan untuk kembali membeli dan mengunjungi kembali ke tempat makan The Waroeng tersebut dan pelanggan ada kemauan dan dengan senang hati mau mempromosikan The Waroeng.
- Menurut Zeithaml *et al*, (1996), terdapat 5 indikator *Behavioral Intention* yaitu
- 1) Para pelanggan memiliki rasa ingin kembali ke tempat makan tersebut di masa mendatang, itu berarti para pelanggan memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap tempat makan tersebut sehingga cenderung kembali mencicipi menu makanan yang ada di tempat makan tersebut
 - 2) Para pelanggan akan mempertimbangkan untuk kembali mengunjungi tempat makan tersebut di masa mendatang, para pelanggan masih penasaran dan akan berkunjung ketempat makan tersebut
 - 3) Para pelanggan bersedia merekomendasikan tempat makan tersebut kepada teman dan orang-orang sekitarnya
 - 4) Para pelanggan bersedia mengatakan hal-hal yang positif tentang tempat makan tersebut. Rata-rata pelanggan yang ingin melakukan hal tersebut adalah pelanggan yang puas akan pelayanan dan menu makanan dan *store atmosphere* yang disediakan oleh para pelayan di tempat makan tersebut
 - 5) Para pelanggan tersebut akan mengajak dan mendorong orang lain untuk mengunjungi tempat makan tersebut, seperti memberikan cerita yang positif dan pengalaman yang menarik setelah makan di tempat makan tersebut

c. Variabel Intervening atau variabel antara (z), terdiri dari 1 variabel yaitu:

Customer Satisfaction yaitu kepuasan konsumen merupakan penilaian pelanggan untuk menentukan pilihan untuk kembali membeli atau makan di Sumpersari Batik The Waroeng. Maka dari itu kepuasan dari pelanggan harus benar-benar dijaga dan diperhatikan oleh pemilik dan para karyawan dari Sumpersari Batik The Waroeng. Indikator dari *Customer Satisfaction* menurut Olorunniwo *et al.* (2006):

a. *Satisfied with dining*

Maksud dari *satisfied with dining* atau yang disebut puas dengan makanan yang ada di Sumpersari Batik The Waroeng yaitu para pelanggan menyukai dan merasa ketagihan untuk makan di tempat makan Sumpersari Batik The Waroeng

b. *Wise choice right thing*

Maksud dari *wise choice right thing* atau yang disebut pilihan tepat yang bijak yaitu Sumpersari Batik The Waroeng telah memikirkan dan mempersiapkan secara matang dari konsep bangunan interior, makanan, serta pelayanan yang membuat para pelanggan memiliki sikap puas

c. *Enjoyable experience*

Maksud dari *Enjoyable experience* atau yang disebut pengalaman yang menyenangkan yaitu pemilik tempat makan dari Sumpersari Batik The Waroeng menyuguhkan para pelanggannya dengan pemandangan view yang sangat alami, natural, serta eksotis.

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2004), *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasional. Dalam penelitian fenomenasional telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sbbagai variable penelitian, dengan *skala likert*, maka variable yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari sebuah item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative yang dapat berupa:

- a. Sangat setuju (SS) = diberi skor 5
- b. Setuju (S) = diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) = diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) = diberi skor 2
- e. sangat tidak setuju (STS) = diberi skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) "validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevlidan atau kesahihan suatu instrument. suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah". Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh pearson. Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

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

(Riduwan, 2010:110)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variable X dan variable Y, dua variable yang dikorelasikan

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total (seluruh item)

N = banyaknya data

kaidah keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator variable atau konstruk. suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001: 132). Uji reabilitas menggunakan SPSS versi 20 dengan menggunakan model *cronbach's Alpha* (α). Jadi suatu kuisioner akan dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Rumus untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{S^2 - \sum_{i=2}^n S_i^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas instrumen *Alpha cronbach's*

n = jumlah butir pernyataan

S^2 = varian skor secara keseluruhan

variable akan dikatakan reliable apabila nilai *cronbach Alpha* $> 0,60$

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variable (x) dan data variable terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variable bebas dan data variable terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Dalam penelitian ini untuk menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak menggunakan cara *normal probability plot*, dimana ini membandingkan data rill dengan data distribusi normal (otomatis oleh computer) secara kumulatif. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data rill mengikuti garis diagonal (Sunyoto, 2011:89).

3.8.2 Uji Analysis Path

Menurut Sugiyono (2010:298), Analisis jalur path adalah pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variable yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif).

Dalam menganalisis penelitian dengan menggunakan analisis jalur, ada beberapa langkah secara berurutan yang harus dijalankan untuk memenuhi penelitian yang benar dengan menggunakan analisis jalur (Pardede dan Manurung, 2014:58-80)

- a. Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigm hubungan variable
- b. menentukan persamaan structural
- c. menganalisis menggunakan spss berdasar diagram jalur yang ditentukan
- d. melakukan analisis jalur model training jika adaa variable eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan
- e. interpretasi hasil perhitungan SPSS dengan berdasarkan jalur yang ditentukan

Sebelum peneliti menggunakan analisis jalur dalam penelitiannya, maka yang harus dilakukan peneliti yaitu menyusun hubungan antar variable yang dalam hal ini disebut dengan diagram jalur. Berikut diagram jalur yang digunakan.

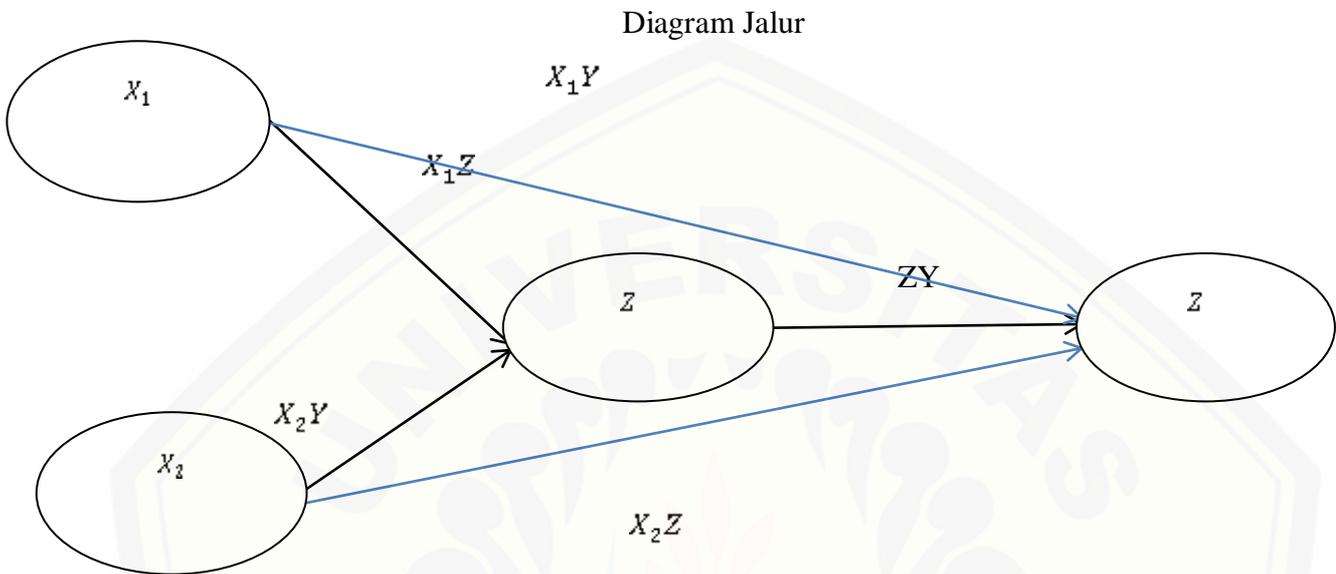


Diagram jalur diatas terdiri dari dua persamaan structural, dimana X_1 , X_2 , dan X_3 adalah variabel eksogen serta Y dan Z adalah variabel endogen.

Persamaan structural 2: $Z = \beta_1 Y + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \epsilon_Z$

Dengan keterangan sebagai berikut:

X_1 : Store Atmosphere

X_2 : Service Quality

Z : Customer Satisfaction

Y : Behavior Intensions

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah didalam sebuah model regresi terdapat masalah hubungan antar variable penelitian. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,01$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

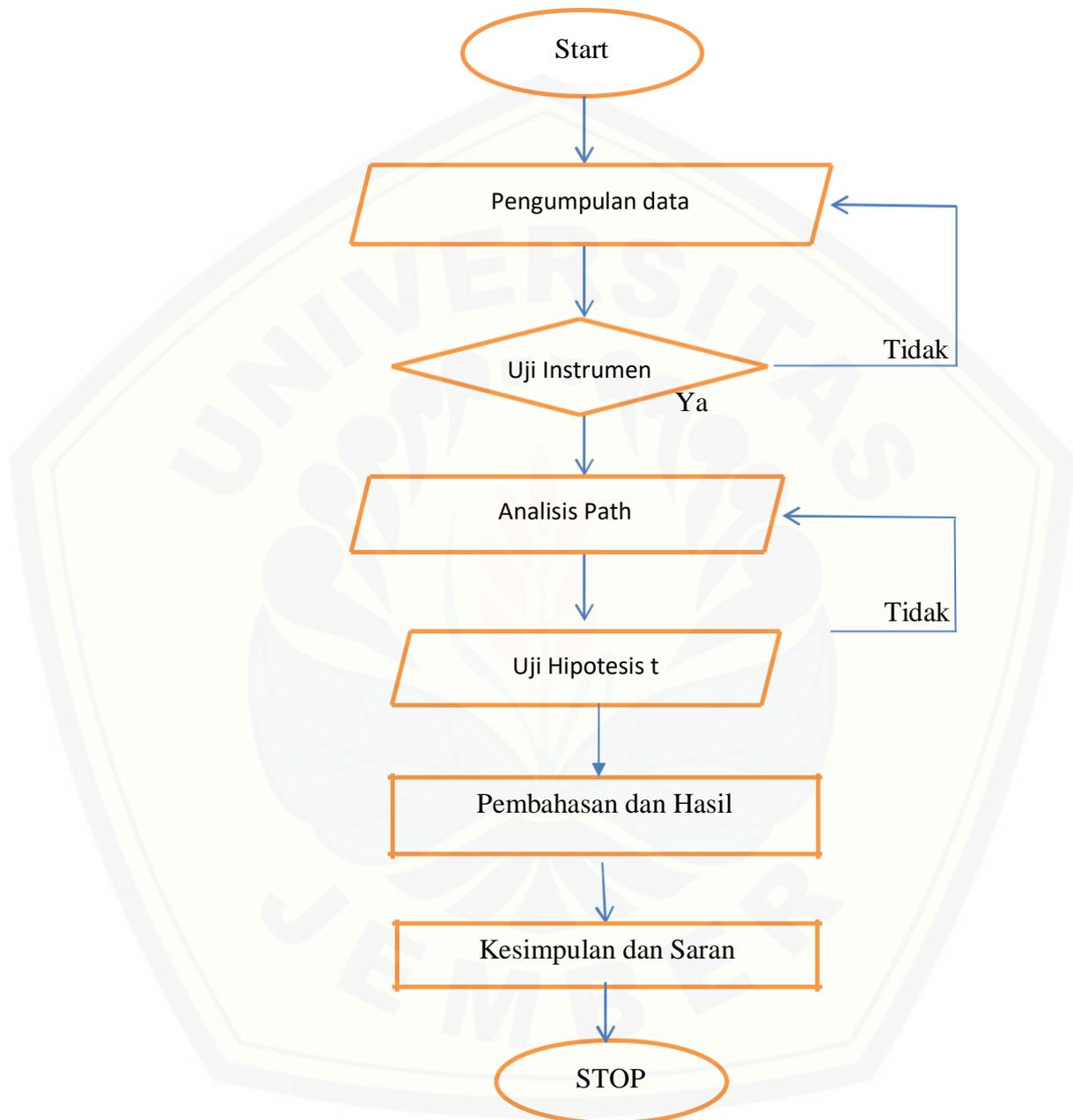
Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini yaitu:



Keterangan:

- a. Start
permulaan untuk meneliti masalah yang akan diteliti oleh peneliti
- b. Pengumpulan data
tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner
- c. Uji Instrumen
uji yang digunakan untuk mengetahui kevalidan dari penyebaran kuisisioner dan mengetahui konsisten hasil skala pengukuran. jika hasil tidak valid maka perlu dilakukan perbaikan ulang dengan dengan mengumpulkan data ulang dan menggunakan alat ukur baru. Jika hasil instrument valid, maka olah data dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu uji normalitas
- d. Uji Normalitas
untuk menguji data variable bebas (X) dan data variable terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Jika data tidak normal, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan langkah subbab uji normalitas data
- e. Analisis Path
Analisis yang digunakan untuk menganalisis variable untuk menguji variabel intervening atau variable yang menjadi penghubung.
- f. Uji Hipotesis
uji yang digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh antar variable bebas dengan variable terikat
- g. Pembahasan dan Hasil
penjelasan dan hasil dari penelitian sesuai dengan uji hipotesis yang dilakukan
- h. Kesimpulan dan Saran
penarikan kesimpulan dan hasil pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian
- i. Stop
hasil akhir didalam sebuah penelitian

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction*, maka adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain.

- a. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada konsumen Summersari Batik the Waroeng.
- b. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *service quality* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada konsumen Summersari Batik the Waroeng.
- c. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention*, artinya semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan *behavior intention* konsumen pada Summersari Batik the Waroeng.
- d. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention*, artinya semakin baik *service quality* maka akan meningkatkan *behavior intention* konsumen pada Summersari Batik the Waroeng.
- e. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction*, artinya dengan adanya *store atmosphere* yang baik maka konsumen akan puas dan memiliki *behavior intention* pada Summersari Batik the Waroeng.
- f. *Service quality* berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction* artinya dengan adanya *store atmosphere* yang baik maka konsumen akan puas dan memiliki *behavior intention* pada Summersari Batik the Waroeng.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka adapun saran yang diberikan atas penelitian ini antara lain.

a. Bagi Pengelola Sumpersari Batik the Waroeng

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam menciptakan *behavior intention* adalah *customer satisfaction*, sehingga pihak pengelola harus berupaya menciptakan kepuasan kepada konsumen agar konsumen bersedia loyal dan akan memberikan keuntungan pada tempat makan tersebut.

- 1) Bagaimana pihak Sumpersari Batik The Waroeng mengintropeksi kekurangan yang ada ditempat makannya dan memberikan stimulus supaya Sumpersari Batik The Waroeng menjadi tempat pilihan utama dengan cara memilih ornament atau hiasan di dinding dan gaya peletakan ornament seperti lukisan dan disesuaikan dengan keinginan segmentnya.
- 2) Bagaimana pihak Sumpersari Batik The Waroeng . untuk dapat lebih baik lagi dalam membantu hal apapun, termasuk apa yang dibutuhkan oleh konsumennya
- 3) Bagaimana pihak Sumpersari Batik the Waroeng memberikan kesan pengalaman yang menyenangkan dan tidak terlupakan saat konsumen berkunjung ke tempat makan Sumpersari Batik the Waroeng dengan memberikan kesan yang positif saat konsumen datang ke sumpersari batik
- 4) Bagaimana pihak Sumpersari Batik The Waroeng memberikan stimulus kepada pengunjung supaya bukan hanya sekedar bersedia menceritakan hal yang positif, tetapi mampu memberikan rekomendasi dan sekaligus mengajak konsumen lain melakukan keputusan pembelian

b. Bagi pihak manajemen Sumpersari Batik the Waroeng Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain diluar variabel penelitian ini agar memperluas pembahasan mengenai *behavior intention*, selain itu peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan objek yang berbeda agar menjadi pembanding dengan penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Riset

Dalam riset ini, variabel behavior intention diukur melalui dimensi. Untuk riset selanjutnya disarankan dimensi tersebut bisa diangkat menjadi variabel sehingga pembahasannya menjadi lebih detail.



Daftar Pustaka

- Azjen. I., Fishbein, M., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23
- Andaleeb, s. S. and Conway, c. 2006. *Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: an Examination Of The Transaction-Specific Model*. *Journal Of Services Marketing*, 20, 311.
- Arinkuno, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta; PT. Rineka Cipta
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The Moderator Mediator Variabel Distinction in Social Phsycological Research: Concepptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal Of Personality and Social Phsycology*, Vol. 51 No 6, pp. 1173-82
- Bagozzi, R.P. (1992), "The Self Regulation Of Attitudes, Intentions, and Behavior". *Social Phsychology Quarterly*, Vol. 55, pp. 178-204
- Brady, M. k., Cronin, J. J (2001) . *Some New Thoughts On Conceptualing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach* . *Journal Of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). *Restauant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern*. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(2), 329-336
- Bujisic, Melos and Hutchinson Joe. 2014. *The Effect Of Restaurant Quality Attributes On Customer Behavioral Intention*. Florida, USA: University Of Centra Florida, Orlando, Florida, USA

- Day, R. L., (1984). Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. In T. C. Kinner (ED), *Advances In Consumer Research*, 11, 496-499
- Fullerton, G. (2005), “ *The service quality-loyalty relationship in the retail services: does commitment matter?*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 99-111.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Giebelhausen, M. D., Chan, E., and Sirianni, N. j. (2016). *Fitting Restaurant Service Style To Brand Image For Greater Customer Satisfaction*.
- Han, H. and Ryu, K. (2009),” *The Roles Of The Phsycal Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry*” *Journal Of Hospitaly and Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp.487-510.
- Horng, j. S., Liu , C. H., Chou, S. F., and Tsai, C. Y. (2013). *Creativity as a Critical Criterion For Future Restaurant Space Design: Developing a Novel Model With DEMATUL Aplication. International Journal Of Hospitality Management*, 33, 96-105
- Hasio, Y. H., Chen, L. F., Chang, C c., and Chiu, F. . (2016). *Configurational Path To Customer Satisfaction and Stickiness For a Restaurant Chain Using Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis. Journal Of Business Research*, 69(8), 2939-2949
- Hariyanto, Kevin. *Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Hair *et al.* *Multivariate Data Analysis, United States Of America : Pearson Educational Limited*
- Ha, Jooyeon., and Jang, (Shawn) SooCheong.(2012),” *The Effects Of Dining Atmospherics On Behavioral Intentions Through Quality Perceptions*”, *Journal Of Services Marketing*, Vol.26 No. 3, pp. 204-215
- Jang, S. and Namkung, Y. (2009), “*Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions : Application Of An Exented Mehrabian-Russel Model To Restaurants*”, *Journal Of Business Research*, Vol.62 No. 4, pp. 451-60
- Jani , D., and Han, H.(2011). “*Investigating The Key Factors Affecting Behavioral Intentions: Evidence From a Full-Service Restaurant Setting*”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018
- Kivela,J.,Inbakaran,R. and Reece,J.(199),”*Consumer research in the restaurant environment. Part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage*” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.11 No.5, pp. 250-22.
- Kim, W.G.,Ng,C.Y.N.and Kim,Y.S.(2009),”*Influence of international DINESERV on customer satisfaction,return intention, and word of mouth*”. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 1, pp 10-17
- Kim, H. J. (2011). *Service Orientation, Service Quality, customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model*. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 20(6). 619-637
- Kurniawan, Deny and Kunto, Yohanes Sondang. 2013. *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervenning Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra, Surabaya. Volume 1 Nomor 2. 2013. pp 1-8

- Leoma Hutama, Cristanto dan Subagyo, DR Hartono. 2014. *Anilisa Pengaruh Dining Eperience Terhadap Behavioral Intntions dengan Customer Satisfaction sebagai variable intervening.Surabaya(studi kasus: Domicile Kitchen and Lounge)*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Mahpola, Mahdalena dan Vita Purnamasari. 2007. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kebiasaan Mengkonsumsi Fast Food pada Remaja SMA Kartika v-1 Balikpapan. *Jurnal Politeknik Banjarmasin*. Hal 1 – 20.
- Mehrabian, a. and russel, j. A. 1974. *An approach to environmental pshycology* , mitpress, Cambridge, ma
- North, A.C. and Hargreaves, DJ. (1998), “*The Effect Of Music On Atmosphere and Purchase Intentions In a Cafeteria*”, *Journal Of Applied Social Phsycology*, Vol. 28 No.24, pp 2254-73
- Nitje, D., Njoroge, J., Parsa, H., Parsa, R., and Van Der Rest, J. P.(2015). *Consumer Patronage and Willingness-To Pay at Different Levels Of Restaurant Attributes: A Study From Kenya* . *Research In Hospitality Management*, 5(2).
- Mahpola, Mahdalena dan Vita Purnamasari. 2007. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kebiasaan Mengkonsumsi Fast Food pada Remaja SMA Kartika v-1 Balikpapan. *Jurnal Politeknik Banjarmasin*. Hal 1 – 20.
- Oliver. R.L (1990), “*When Customer loyalty?*”, *Journal Of Marketing* , Vol. 63, pp.33-44
- Oliver,R.L. (1999), “ *Whence customer loyalty?*”, *Journal of Marketing*, Vol.63,pp.33-44

- Olorunniwo, F., Hsu, MK and udo , GJ(2006), “ *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, and Behavioral Niat diPabrik Layanan*”, *Journal Marketing Services*, Vol. 20 No. 1, pp. 59-72. Parasuraman, A., Zeithaml, VA
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA. and Berry, LL. 1985),” A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research’ *Journal Of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Brry, L.L. (1988), “ *SERVQUAL: a Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*”, *Journal Of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp 12-40
- Qin, Hong and Victor R.Prybutok. 2009. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions In Fast-Food Restaurant*. Texas, USA: Univercity of North Texas, Denton, Texas, USA. Volume 1 Nomor 1, 2009. pp. 78-95
- Ryu, K. and Jang, S. (2007), “*The Effect Of Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Through Emotions: The Case Of Upscale Restaurant*”, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 31 No. 1, pp.56-72
- Ryu, K. and Jang, S. (2008), “*DINESCAPE: a Scale For Customer’s Perceptions Of Dining Environments*”, *Journal Of Foodservice Business Research*, Vol.11 No., pp. 2-22.
- Ryu, K. and Han, H. (2010), “*Influence Of The Quality Of Food, Service, and Physical Environment On Customer Satisfaction In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price*”, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 34 No. 3, pp. 310-29
- Ryu, K. and Han, H. (2011), “*The influence of physical environments on disconfirmation , customer satisfaction,and customer loyalty for first-time and repeat in customers in upscale restaurants*”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol .30 No. 3,pp. 310-29

- Ryu, Kisang, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim. 2012. *The Influence Of The Quality Of The Phsycal Environment, Food, And Image, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions*. International Jurnal Of Contemporary Hospitality Management. Seoul. South Korea. Volume 24 Nomor 2, 2012. pp, 200-223.
- Saufika, Anita. 2012. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kebiasaan Makan Mahasiswa. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D. Bandung : Alfabeta
- Sester, C., Deroy, O., Sutan, A., Galia, F., Desmarchelier, J.F., Valentin, D., & Dacremont, C. (2013). “ *Having a Drink In a Bar*”: *An Immersive Approach To Explore The Effects Of Context On Drink Choice . Food Quality and Preference*, 28(1), 23-31
- Suaridewi¹, I Gusti Agung Ayu Mas and Eka Sulistyawati². 2016. *Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Bali: Universitas Udayana. Volume 5 Nomor 12, 2016. Hal. 8199-8226.
- Santoso, Sela Ovina, Azalia Janeta dan Monika Kristanti. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan pada Remaja di Surabaya. *Jurnal Petra*. Hal 19 – 32.
- Sugandhy, Cindy, Gisela Odelia dan Agustinus Nugroho. 2017. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran X Surabaya. *Jurnal Petra*. Hal 89-102.
- Marsellitya, Priska Vianny dan Veranita Goenawan. 2018. Analisa Perbandingan Harapan dan Persepsi Pria dan Wanita dalam Memilih sebuah Restoran di

Surabaya ditinjau dari Segi Meal Experience. *Jurnal Petra*. Vol 4 (1). Hal 6–17.

Shahzadi, Mariam, Shahab Alam Malik, Mansor Ahmad, Dan Asma Shabbir. 2018. *Perceptions Of Fine Dining Restaurant In Pakistan: What Influences Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. University Of Florida.

Wong, A. and Sohal, A (2003), *Services quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, pp.495-513

Zeithaml, VA., Berry , L.L. and Parasuraman, A. (1996), “ *The Behavioral Consequences Of Service Quality*”, *Journal Of Marketing*, Vol.60 No. 2, pp.31-46

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.unej.ac.id/bistream/handel/123456789/84097/F.%2520IB Buku M.%250Iham orang%2520Pendalungan.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKEwi3IY696_ziahVaVissKHxoSa80QFjACegQICBAB&usg=AOvVaw0aIBplinoPj_dgWulgaNsM](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.unej.ac.id/bistream/handel/123456789/84097/F.%2520IB%20Buku%20M.%20Iham%20orang%20Pendalungan.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKEwi3IY696_ziahVaVissKHxoSa80QFjACegQICBAB&usg=AOvVaw0aIBplinoPj_dgWulgaNsM)

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ejournal.uajy.ac.id/4764/3/2mm016536.pdf&ved=2ahUKEwj94J6Js_7iAhVaV80KH_YdbDPkQFjABegQIAxAB&usg=AOvVaw3KGKLPNL6WcUzSXesDAMRA

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://docplayer.info/123113930-Bab-iii-metode-penelitian.html&ved=2ahUKEwi3-cvFuP7i3AKHd0pCyUQFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw1btKHVYahHWLdlmDmNPKDP&cshid=1561253023597>

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.uny.ac.id/24099/13/BAB%2520III.pdf&ved=2ahUKEwjkoJqHvP7iAhUZinAKHQMJBPcQFjAAegQIAxAB&usg=AOvVaw1ylaVC9-dDPVkcBR1IvGfB>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/responden

Ditempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* di Sumpalsari Batik The Waroeng Bondowoso” guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember jurusan Manajemen, Peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Responden untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pertanyaan yang berkaitan dengan topic penelitian yang saya ajukan.

Identitas serta informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Responden berikan, akan saya jamin kerahasiaannya dan hasilnya semata-mata untuk kepentingan penelitian skripsi. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, terimakasih atas kesediaan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/Responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya

Oktaviani Frimavista

NIM 150810201287

Lembar Kuisisioner

I. Identitas Responden

Nomor responden :(di isi oleh peneliti)

Umur :.....

Jenis kelamin :.....

Frekuensi Kunjungan :.....

Pekerjaan :.....

Kriteri Responden

Responden telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali

Responden yang sedang berada ditempat makan Sumpersari Batik The Waroeng

III. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pernyataan-pernyataan berikut ini dimohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan sebenarnya.

Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai dengan apa yang dialami selama ini. terdapat 5(lima) pilihan jawaban yaitu:

SS: Sangat Setuju (skor 5)

S : Setuju (skor 4)

CS : Cukup Setuju (skor 3)

TS : Tidak (skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

IV. Daftar Pertanyaan

Berikanlah checklist (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

1. *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
X1.1	Saya sangat menyukai fasilitas dalam ruangan seperti tata letak meja kursi dan lampu ruangan					
X1.2	Saya sangat menyukai adanya hiburan alunan musik daerah yang membuat nyaman dan tenang					
X1.3	Terdapat aroma wewangian untuk meningkatkan selera Makan di Sumpersari Batik The Waroeng					
X1.4	Bahan yang digunakan didalam ruangan seperti kursi meja dan dinding terbuat dari bahan kayu jati yang kokoh dan terdapat ukiran-ukiran yang menambah keindahan kursi dan meja					
X1.5	Gaya interior dan tata letak yang tepat untuk hiasan atau ornament di Sumpersari Batik The Waroeng menciptakan suasana yang nyaman					
X1.6	Tata letak berbagai fasilitas yang menarik perhatian para pelanggan atau pengunjung Sumpersari Batik The Waroeng seperti ornament ornament yang ada diluar ruangan serta papan nama dari Sumpersari Batik The Waroeng					
X1.7	Bahan yang digunakan bangunan yang ada di luar ruangan seerti dindingnya yang terbuat dari bahan Kayu dan					

	bambu yang kokoh					
X1.8	Tata letak di luar ruangan Sumbersari Batik The Waroeng seperti bentuk bangunan membuat para pelanggan tertarik dan pencahayaan diluar ruangan					

2. Service Quality

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
X2.1	Saya merasa Sumbersari Batik The Waroeng menyajikan makanan sesuai dengan pesanan pelanggannya					
X2.2	Saya merasa Sumbersari Batik The Waroeng memberikan layanan yang handal kepada para pelanggan					
X2.3	Saya merasa pelayan selalu bersedia membantu para pelanggannya dalam hal Apapun					
X2.4	Saya merasa pelayanan yang diberikan membuat para pelanggan merasa nyaman					

3. Behavior Intention

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Y.1	Saya memiliki keinginan untuk kembali berkunjung ke tempat makan Summersari The Waroeng Batik					
Y.2	Saya bersedia mempertimbangkan untuk kembali berkunjung ke tempat makan Summersari The Waroeng Batik					
Y.3	Saya bersedia merekomendasikan tempat makan Summersari The Waroeng Batik kepada teman dan lingkungan sekitarnya					
Y.4	Saya bersedia mengatakan hal-hal yang positif tentang tempat makan Summersari The Waroeng Batik kepada lingkungan Sekitar					
Y.5	Saya bersedia mengajak dan mendorong orang lain untuk berkunjung ke tempat makan Summersari The Waroeng Batik					

Customer Satisfaction (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Z.1	Saya merasa ketagihan saat menyantap makanan diSumbersari Batik The Waroeng					
Z.2	Saya merasa Sumbersari Batik The Waroeng merupakan pilihan yang tepat saatmemutuskan sebagai tempat makan					
Z.3	Saya merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung ke Sumbersari Batik The Waroeng					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Pendapatan	Frekuensi Kunjungan
1	26 - 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
2	26 - 35 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp 3.00.001	Lebih dari 10 kali
3	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
4	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
5	26 - 35 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
6	17 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
7	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	> Rp 3.00.001	5 - 10 kali
8	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
9	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
10	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
11	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp 3.00.001	Lebih dari 10 kali
12	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
13	26 - 35 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	> Rp 3.00.001	Lebih dari 10 kali
14	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
15	17 - 25 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
16	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
17	Lebih dari 35 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	5 - 10 kali
18	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
19	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
20	26 - 35 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp 3.00.001	Lebih dari 10 kali
21	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
22	Lebih dari 35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali

23	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
24	26 - 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
25	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
26	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
27	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	5 - 10 kali
28	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
29	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	2 - 5 kali
30	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	5 - 10 kali
31	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
32	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	2 - 5 kali
33	26 - 35 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
34	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
35	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
36	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
37	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
38	Lebih dari 35 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
39	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
40	26 - 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
41	Lebih dari 35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp 3.00.001	5 - 10 kali
42	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
43	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
44	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
45	17 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	5 - 10 kali
46	17 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali

47	26 - 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	> Rp 3.00.001	Lebih dari 10 kali
48	Lebih dari 35 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	2 - 5 kali
49	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
50	26 - 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	> Rp 3.00.001	Lebih dari 10 kali
51	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
52	Lebih dari 35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp 3.00.001	5 - 10 kali
53	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
54	26 - 35 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
55	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
56	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
57	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
58	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	> Rp 3.00.001	2 - 5 kali
59	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	5 - 10 kali
60	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
61	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
62	26 - 35 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
63	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	5 - 10 kali
64	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
65	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
66	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
67	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	5 - 10 kali
68	Lebih dari 35 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
69	26 - 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
70	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali

71	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	Lebih dari 10 kali
72	26 - 35 Tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
73	17 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
74	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
75	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	5 - 10 kali
76	Lebih dari 35 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
77	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
78	26 - 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
79	26 - 35 Tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
80	26 - 35 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	> Rp 3.00.001	2 - 5 kali
81	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
82	26 - 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
83	Lebih dari 35 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
84	17 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
85	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	5 - 10 kali
86	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
87	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	5 - 10 kali
88	26 - 35 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	5 - 10 kali
89	26 - 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2 - 5 kali
90	26 - 35 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
91	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5 - 10 kali
92	26 - 35 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
93	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali
94	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	5 - 10 kali

95	26 - 35 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
96	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	> Rp 3.00.001	2 - 5 kali
97	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 10 kali
98	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Wiraswasta	> Rp 3.00.001	5 - 10 kali
99	Lebih dari 35 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Lebih dari 10 kali
100	17 - 25 Tahun	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2 - 5 kali

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	39	39.0	39.0	39.0
	26 - 35 Tahun	33	33.0	33.0	72.0
	Lebih dari 35 tahun	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	17	17.0	17.0	17.0
	Mahasiswa/Pelajar	27	27.0	27.0	44.0
	Pegawai Negeri	20	20.0	20.0	64.0
	Pegawai Swasta	24	24.0	24.0	88.0
	Wiraswasta	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp 3.00.001	22	22.0	22.0	22.0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	37	37.0	37.0	59.0
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FrekuensiKunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 5 kali	31	31.0	31.0	31.0
	5 - 10 kali	27	27.0	27.0	58.0
	Lebih dari 10 kali	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	1	2	3	4	5	6	7	8	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	Z	1	2	3	4	5	Y
1	3	2	2	3	3	3	2	3	21	2	3	2	3	10	3	2	2	7	3	2	4	3	3	15
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
3	4	5	4	5	4	4	4	4	34	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
5	2	2	3	3	2	2	2	3	19	3	2	3	2	10	3	3	2	8	3	2	2	2	3	12
6	4	3	3	4	3	4	3	4	28	4	5	3	4	16	5	4	4	13	4	4	3	4	4	19
7	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23
8	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	4	4	4	15	5	4	3	12	3	4	3	3	4	17
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	4	5	5	5	24
11	4	5	5	5	4	5	5	5	38	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
12	5	4	5	5	4	4	4	4	35	5	5	4	3	17	4	5	3	12	5	3	4	3	4	19
13	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	3	5	5	17	4	5	4	13	4	5	5	5	4	23
14	4	5	5	5	5	5	4	4	37	5	4	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
16	2	3	2	2	3	2	2	2	18	2	2	3	2	9	3	4	3	10	2	2	3	2	2	11
17	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
18	2	3	2	3	2	3	2	3	20	3	2	2	2	9	2	2	2	6	2	2	3	3	3	13
19	4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
20	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
21	5	4	4	5	5	4	5	4	36	5	4	5	4	18	3	4	5	12	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	5	5	4	4	22

23	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	4	20
24	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	25
25	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	3	4	5	16	4	5	4	13	4	4	4	4	21
26	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	24
27	2	2	3	2	2	3	2	3	19	2	2	3	3	10	2	3	2	7	2	3	2	3	12
28	4	4	3	3	3	3	3	3	26	2	3	3	3	11	4	3	3	10	3	4	2	2	14
29	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	23
30	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	4	4	5	22
31	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	5	5	24
32	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	5	4	3	16	4	5	5	14	4	4	5	4	22
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	25
34	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	5	4	4	17	5	3	4	12	5	4	4	5	22
35	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	25
36	4	4	5	5	4	4	5	4	35	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	4	4	4	21
37	4	4	3	4	3	4	3	4	29	5	5	4	3	17	5	4	3	12	3	4	4	3	18
38	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	5	5	4	23
39	2	3	3	2	4	3	2	2	21	2	3	2	3	10	4	4	3	11	3	4	4	3	18
40	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	4	5	5	24
41	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	4	5	5	18	5	5	4	14	5	4	5	5	24
42	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	5	4	24
43	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	4	22
44	3	2	3	3	2	3	2	3	21	2	4	3	2	11	4	3	3	10	3	4	3	3	16
45	5	5	3	5	4	5	5	5	37	4	3	5	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	24
46	3	2	2	3	3	2	2	3	20	2	3	2	3	10	3	2	3	8	2	2	2	3	11

47	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	4	5	4	22
49	3	2	3	2	3	2	2	2	19	3	2	2	3	10	3	2	3	8	2	3	2	2	3	12
50	5	4	4	5	4	5	5	4	36	3	4	4	4	15	5	5	4	14	5	5	5	4	4	23
51	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	3	4	5	16	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
52	2	3	2	3	4	2	3	3	22	2	2	3	2	9	3	4	3	10	3	4	3	4	3	17
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
55	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
57	4	5	4	5	4	5	4	4	35	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
59	2	2	3	3	2	2	2	3	19	2	3	3	2	10	3	4	3	10	4	3	4	3	4	18
60	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
61	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	4	4	23
62	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	5	5	4	5	23
64	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	3	4	3	3	17
65	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	5	3	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	3	22
68	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	14	5	4	4	13	4	5	4	3	5	21
69	3	3	2	3	2	3	2	2	20	2	2	2	3	9	2	2	2	6	2	3	2	3	2	12
70	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	5	4	3	16	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23

71	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
72	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22
73	4	5	3	5	3	4	5	5	34	5	3	3	5	16	5	4	5	14	4	4	3	3	3	17
74	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
75	2	2	3	2	2	3	2	3	19	2	3	2	3	10	3	2	2	7	2	3	2	2	2	11
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22
77	4	4	5	5	5	5	4	5	37	5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	5	4	4	3	20
78	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	5	4	5	18	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24
79	3	2	2	2	3	2	3	2	19	2	3	2	2	9	3	3	3	9	3	3	2	3	2	13
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
81	4	3	3	4	3	4	4	3	28	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
85	3	2	3	2	3	2	2	3	20	5	3	4	5	17	3	4	5	12	4	3	5	4	3	19
86	4	5	4	4	3	4	5	4	33	5	4	3	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
88	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	5	4	3	16	5	3	4	12	3	3	4	4	3	17
89	4	3	4	4	3	4	3	3	28	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	5	5	5	5	24
90	3	2	3	2	2	2	2	2	18	2	3	2	2	9	3	2	2	7	3	2	2	3	2	12
91	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	3	4	4	5	21
92	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22
93	4	3	4	3	4	3	4	4	29	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	3	3	4	3	17
94	5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	3	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

95	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
96	4	4	3	3	3	4	4	3	28	4	5	3	4	16	4	3	3	10	4	3	4	3	4	18
97	5	5	5	4	5	5	4	4	37	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
98	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
99	5	4	5	4	5	3	4	5	35	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21
100	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4	5	5	3	17	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	10	10.0	10.0	18.0
	4.00	33	33.0	33.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	11.0	11.0	11.0
	3.00	11	11.0	11.0	22.0
	4.00	31	31.0	31.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	17	17.0	17.0	24.0
	4.00	38	38.0	38.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	12	12.0	12.0	20.0
	4.00	32	32.0	32.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	16	16.0	16.0	24.0
	4.00	45	45.0	45.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	11	11.0	11.0	20.0
	4.00	30	30.0	30.0	50.0
	5.00	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	14.0	14.0	14.0
	3.00	7	7.0	7.0	21.0
	4.00	33	33.0	33.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	15	15.0	15.0	21.0
	4.00	39	39.0	39.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	13.0	13.0	13.0
	3.00	6	6.0	6.0	19.0
	4.00	42	42.0	42.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	17	17.0	17.0	24.0
	4.00	34	34.0	34.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	16	16.0	16.0	25.0
	4.00	37	37.0	37.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	14	14.0	14.0	22.0
	4.00	38	38.0	38.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	14	14.0	14.0	17.0
	4.00	37	37.0	37.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	8	8.0	8.0	15.0
	4.00	31	31.0	31.0	46.0
	5.00	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	14	14.0	14.0	21.0
	4.00	31	31.0	31.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	11	11.0	11.0	18.0
	4.00	30	30.0	30.0	48.0
	5.00	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	13	13.0	13.0	19.0
	4.00	36	36.0	36.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	8	8.0	8.0	17.0
	4.00	24	24.0	24.0	41.0
	5.00	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	17	17.0	17.0	22.0
	4.00	38	38.0	38.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	14	14.0	14.0	21.0
	4.00	35	35.0	35.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Store Atmosphere

Correlations

		X1.	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.754**	.718**	.765**	.744**	.799**	.785**	.700**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.754**	1	.683**	.801**	.710**	.863**	.794**	.696**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.718**	.683**	1	.735**	.719**	.750**	.723**	.752**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.765**	.801**	.735**	1	.686**	.840**	.809**	.793**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.744**	.710**	.719**	.686**	1	.692**	.716**	.680**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.799**	.863**	.750**	.840**	.692**	1	.808**	.760**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.785**	.794**	.723**	.809**	.716**	.808**	1	.784**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.700**	.696**	.752**	.793**	.680**	.760**	.784**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.885**	.893**	.856**	.909**	.837**	.921**	.910**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Service Quality

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.508**	.663**	.699**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.508**	1	.542**	.456**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.663**	.542**	1	.579**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.699**	.456**	.579**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.873**	.756**	.844**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Customer Satisfaction

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.592**	.611**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.592**	1	.732**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.611**	.732**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.827**	.891**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Behavior Intention

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.651**	.787**	.762**	.750**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.651**	1	.713**	.645**	.679**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.787**	.713**	1	.753**	.795**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.762**	.645**	.753**	1	.680**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.750**	.679**	.795**	.680**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.897**	.835**	.921**	.868**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Store Atmosphere

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	8

Service Quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Customer Satisfaction

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

Behavior Intention

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

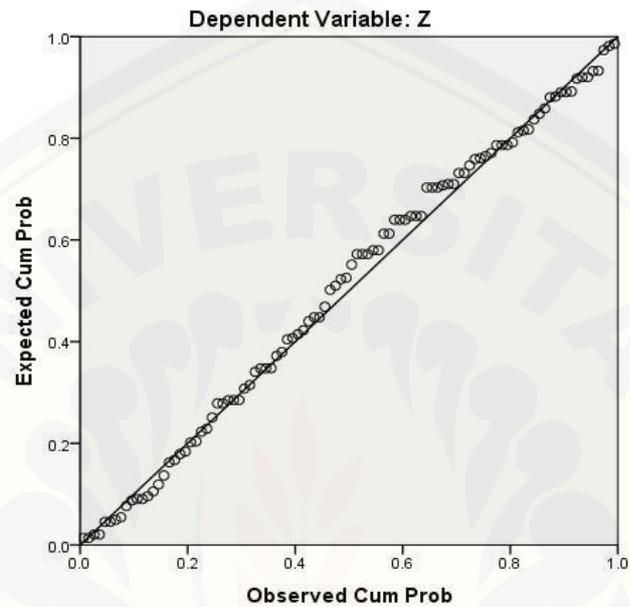
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

Lampiran 5. Uji Normalitas

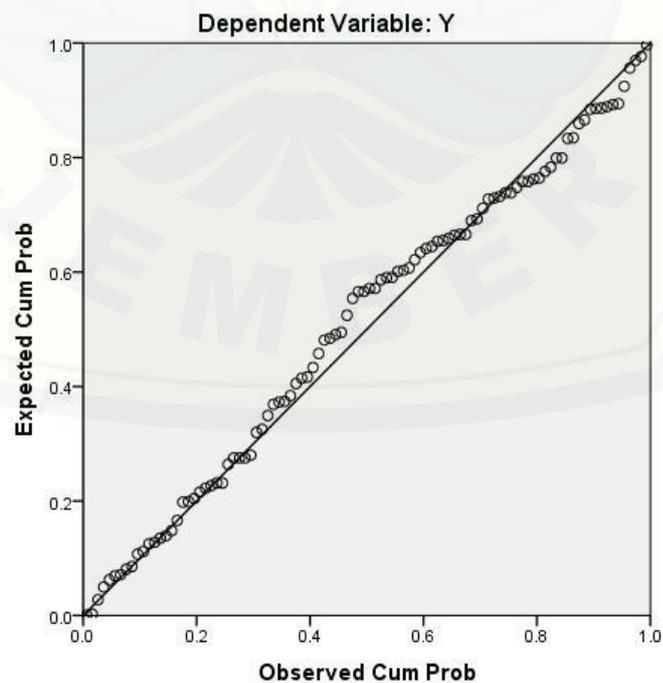
a. JALUR I (X – Z)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. JALUR II (X,Z – Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6. Analisis Jalur

JALUR I (X – Z)Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.795	.790	1.05862

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.454	2	210.227	187.589	.000 ^b
	Residual	108.706	97	1.121		
	Total	529.160	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.120		
	X1	.186	.036	.541	5.236	.000
	X2	.276	.076	.374	3.621	.000

a. Dependent Variable: Z

JALUR II (X, Z – Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.798	1.80697

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1290.738	3	430.246	131.770	.000 ^b
	Residual	313.452	96	3.265		
	Total	1604.190	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.178	1.036		1.137	.258
	X1	.147	.069	.245	2.136	.035
	X2	.301	.138	.235	2.175	.032
	Z	.793	.173	.456	4.577	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Multikolinieritas

a. JALUR I (X – Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.120	.567		3.738	.000		
X1	.186	.036	.541	5.236	.000	.198	5.038
X2	.276	.076	.374	3.621	.000	.198	5.038

a. Dependent Variable: Z

b. JALUR II (X, Z – Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.178	1.036		1.137	.258		
X1	.147	.069	.245	2.136	.035	.155	6.462
X2	.301	.138	.235	2.175	.032	.175	5.719
Z	.793	.173	.456	4.577	.000	.205	4.868

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Heterokedastisitas

a. JALUR I (X – Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.087	.297		7.024	.000
X1	-.012	.019	-.139	-.665	.507
X2	-.050	.040	-.264	-1.260	.211

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. JALUR II (X, Z – Y)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.863	.627		2.970	.004
X1	-.040	.042	-.246	-.959	.340
X2	-.005	.084	-.014	-.060	.952
Z	.074	.105	.156	.701	.485

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 9. r Tabel

N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126