

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

#### **A. Gambaran Umum *De Classe Gelato and Cafe***

##### 1. Sejarah *De Classe Gelato and Coffee*

*De Classe Gelato and Coffee* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang *Food & Beverage* khususnya di bidang *coffee shop* dan gelato yang pertama kali berdiri di Kota Blitar pada 26 Mei 2016. *De Classe Gelato and Coffee* pertama kali di dirikan di Jl. S. Supriadi No.56, Bendogerit, Kec. Sananwetan,

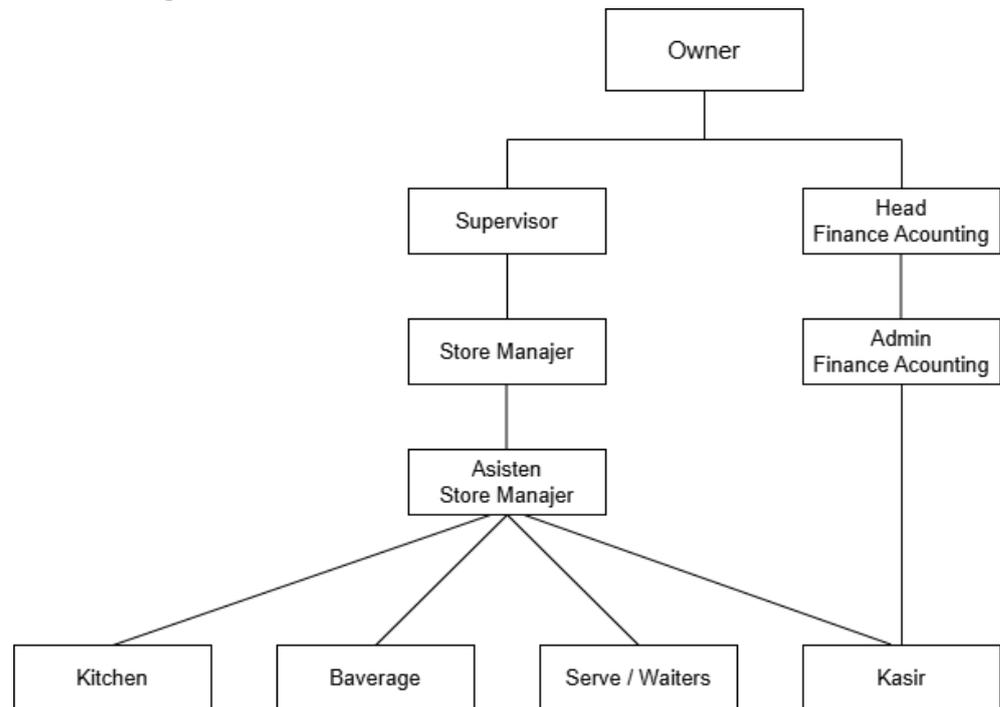
Kota Blitar dan sampai sekarang memiliki 4 cabang, 3 cabang berlokasi di Kota Blitar berada di Jl. S. Supriadi No.56, Ruko PJKA, Jl. Mastrip dan Jl. Tentara Genie Pelajar (TGP), sedangkan cabang di Kota Batu berada di Jl. Munafi, Sisir.

*De Classe Gelato and Coffee* merupakan bisnis di sektor kuliner yang berfokus pada penyediaan gelato dan kopi sebagai produk utamanya, adapun beberapa pilihan kategori pada menu kopi berupa *Black Kopi, Espresso Based, White Coffee Espresso Based, Coffee Mocktail, Ice Coffee Base dan Ice Coffee Latte*. Sedangkan untuk gelato sendiri memiliki berbagai rasa yang dapat dipilih. Di *De Classe Gelato and Coffee* tidak hanya menyediakan gelato dan kopi saja, ada juga menu non *coffee* berupa *Hot Latte, Frappe, Healthy Smothie, Healthy Juice, Infused Coconut Water, Tropical Sparkling, dan Ice-Chesse Series*.

Ada juga menu teh adapun beberapa kategori menu sebagai berikut Tea, Turkish Tea, Kombucha. Selain minuman *De Classe Gelato and Coffee* juga menyediakan *snack* dan *dessert* adapun beberapa menu yaitu *Italian Pizza, Savory Snack, Cheese Potato, Cereal Bowl, Rainbow Salad, Fruit Salad, Green Salad, Dessert, Toast Bread, Mine Crepes Cake, Croissant, Patisserie, Belgian Waffle, Chicken Garlic Parmesan, Chicken Strip dan Baby Fried Potato.*

Pelanggan dapat menikmati *snack*, minuman ataupun gelato di area *outdoor* maupun *indoor*. Di bagian *outdoor* pengunjung dapat merasakan sejuknya udara karena pepohonan yang rindang, sedangkan di area *indoor* telah dilengkapi dengan fasilitas AC sehingga pelanggan nyaman saat bersantai menikmati, *snack*, minuman, gelato atau mengerjakan tugas. *De Classe Gelato and Coffee* memulai usahanya pada tahun 2016 dan menempati lokasi di Jl. S. Supriadi No.56, cabang pertama berdiri pada tahun 2020 yang berada di Ruko PJKA, Jl. Mastrip, cabang kedua berdiri pada tahun 2024 yang berada di Kota Batu Jl. Munafi, Sisir dan cabang ke 3 berdiri pada tahun 2025 yang berada di Jl. Tentara Genie Pelajar (TGP).

## 2. Struktur Organisasi



**Gambar IV. 2 Struktur Organisasi *De Classe Gelato & Coffee***

Struktur organisasi di atas menggambarkan pembagian kerja antara bagian operasional dan bagian keuangan, yang keduanya bertanggung jawab kepada *Owner* sebagai pemilik usaha.

### *a. Owner*

Merupakan pemilik usaha yang bertanggung jawab atas arah kebijakan perusahaan, serta pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan bisnis dan operasional.

### *b. Supervisor*

Bertugas mengawasi jalannya operasional harian secara keseluruhan dan memastikan seluruh aktivitas di *outlet* berjalan sesuai prosedur. Supervisor juga menjadi penghubung antara *Owner* dan *Store Manager*.

c. *Store Manager*

Memiliki tanggung jawab penuh atas kegiatan operasional harian di *outlet*, mulai dari pengelolaan karyawan, pelayanan pelanggan, hingga pelaporan harian. *Store Manager* berkoordinasi langsung dengan *Asisten Store Manager* dan tim pelaksana.

d. *Asisten Store Manager*

Membantu *Store Manager* dalam menjalankan tugas sehari-hari dan memastikan koordinasi antar divisi berjalan dengan baik. *Asisten Store Manager* juga memastikan setiap bagian menjalankan tugas sesuai standar.

e. *Kitchen*

Bagian ini bertanggung jawab dalam proses pengolahan dan penyajian makanan. Tim dapur harus menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan kecepatan penyajian, yang bertugas di *kitchen* yaitu 4 orang.

f. *Beverage*

Fokus pada penyajian dan peracikan berbagai jenis minuman. Tim ini harus menjaga konsistensi rasa serta estetika minuman yang disajikan kepada pelanggan yang bertugas di bagian *beverage* berjumlah 4 orang

g. *Serve (Waiters)*

Bertugas menerima pesanan, menyajikan makanan dan minuman, serta menangani kebutuhan pelanggan selama berada

di cafe, yang bertugas sebagai *Serve (Waiters)* di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJK A yaitu berjumlah 4 orang.

h. Kasir

Bertanggung jawab dalam pencatatan dan transaksi pembayaran pelanggan, di *De Classe Gelato & Coffee* sendiri memiliki 3 kasir yang bertugas.

i. *Head Finance & Accounting*

Bertugas dalam perencanaan dan pengawasan keuangan perusahaan. Kepala bagian ini bertanggung jawab dalam menyusun laporan keuangan dan mengontrol pengeluaran.

j. *Admin Finance & Accounting*

Membantu kepala bagian keuangan dalam tugas administratif, seperti pencatatan transaksi, dokumentasi, dan pengarsipan laporan keuangan.

Struktur organisasi ini memperlihatkan adanya pembagian tugas yang jelas serta koordinasi antara berbagai bagian untuk mendukung kelancaran operasional dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

3. Jam Operasional *De Classe Gelato and Coffee*

**Tabel IV. 1**

**Jam Operasional *De Classe Gelato and Coffee***

<b>Hari</b>	<b>Jam Kerja (WIB)</b>
Senin-Minggu	07.00-23.00

## B. Gambaran Umum Responden Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bertempat di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar, untuk mendapatkan data, penulis menyebar kuesioner kepada pelanggan *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar sebagai salah satu cara untuk memperoleh data primer. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai berikut:

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV. 2**

#### **Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-Laki	10	17%
Perempuan	50	83%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui dari total 60 responden terdapat 10 responden dengan jumlah presentase 17% merupakan laki-laki dan 50 responden dengan jumlah presentase 83% merupakan perempuan.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel IV. 3**

### **Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
>17-20	5	8%
21-30	53	88%
31-40	1	2%
41-50	1	2%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 60 responden terdapat 5 responden dari usia >17-20 dengan jumlah presentase 8%, terdapat 53 responden dari usia 21-30 dengan jumlah presentase 88%, terdapat 1 responden dari usia 31-40 dengan jumlah presentase 2%, terdapat 1 responden dari usia 41-50 dengan jumlah presentase 2%.

## 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel IV. 4**

### **Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pelajar	3	5%
Mahasiswa	11	18%
Freelance	2	3%
Karyawan Swasta	23	38%
Wiraswasta	3	5%
Wirasusaha	5	8%
Pegawai Negeri	3	5%
Lainnya	10	17%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 60 responden berdasarkan pekerjaan terdapat responden Pelajar berjumlah 3 dengan presentase 5%, terdapat responden Mahasiswa berjumlah 11 dengan presentase 18%, terdapat responden Freelance berjumlah 2 dengan presentase 3%, terdapat responden Karyawan Swasta berjumlah 23 dengan presentase 38%, terdapat responden Wirasawasta berjumlah 3 dengan presentase 5%, terdapat responden Wirausaha berjumlah 5 dengan presentase 8%, terdapat responden Pegawai Negeri berjumlah 3 dengan presentase 5%, terdapat responden Lainnya berjumlah 10 dengan presentase 17%.

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

#### 1. Distribusi Frekuensi *Store Atmosphere* (X1)

**Tabel IV. 5**

**Distribusi Frekuensi *Store Atmosphere* (X1)**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1.	1	2%	1	2%	5	8%	39	65%	14	23%	4.07
X1.1.2.	1	2%	2	3%	12	20%	35	58%	10	17%	3.85
X1.1.3.	0	0%	2	3%	9	15%	36	60%	13	22%	4.00
X1.2.1.	0	0%	0	0%	11	18%	27	45%	22	37%	4.18
X1.2.2.	0	0%	1	2%	12	20%	31	52%	16	27%	4.03
X1.2.3.	0	0%	3	5%	10	17%	34	57%	13	22%	3.95
X1.3.1.	0	0%	1	2%	8	13%	30	50%	21	35%	4.18
X1.3.2.	0	0%	2	3%	4	7%	39	65%	15	25%	4.12
X1.4.1.	1	2%	2	3%	6	10%	36	60%	15	25%	4.03
X1.4.2.	0	0%	1	2%	15	25%	31	52%	13	22%	3.93
X1.5.1.	0	0%	2	3%	8	13%	36	60%	14	23%	4.03
X1.5.2.	0	0%	1	2%	12	20%	35	58%	12	20%	3.97
X1.6.1.	0	0%	1	2%	11	18%	31	52%	17	28%	4.07
X1.6.2.	1	2%	0	0%	14	23%	30	50%	15	25%	3.97
X1.7.1.	0	0%	0	0%	11	18%	35	58%	14	23%	4.05
X1.7.2.	0	0%	0	0%	10	17%	37	62%	13	22%	4.05
<b>Rata-Rata <i>Store Atmosphere</i> (X1)</b>											<b>4.03</b>

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Data hasil tabel distribusi frekuensi di atas variabel *Store Atmosphere* (X1) terdapat 60 responden. Pada item X1.1.1 “Area layanan De Classe Gelato and Coffee bersih”, 14 responden (23%) sangat setuju, 39 responden (65%) setuju, 5 responden (8%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju, 1 responden (2%) sangat tidak setuju. Rata-rata dari item X1.1.1 adalah 4,07.

Pada item X1.1.2 “Toilet di De Classe Gelato and Coffee bersih”, 10 responden (17%) sangat setuju, 35 responden (58%) setuju, 12

responden (20%) cukup setuju, 2 responden (3%) tidak setuju, 1 responden (2%) sangat tidak setuju. Rata-rata dari item X1.1.2 adalah 3,85.

Pada item X1.1.3 “Pengelolaan sampah baik (terdapat tempat sampah di beberapa titik)”, 13 responden (22%) sangat setuju, 36 responden (60%) setuju, 9 responden (15%) cukup setuju, 2 responden (3%) tidak setuju. Rata-rata dari item X1.1.3 adalah 4,00.

Pada item X1.2.1 “Musik yang diputar menghidupkan suasana”, 22 responden (37%) sangat setuju, 27 responden (45%) setuju, 11 responden (18%) Rata-rata dari item X1.2.1 adalah 4,18.

Pada item X1.2.2 “Genre musik yang diputar bervariasi”, 16 responden (27%) sangat setuju, 31 responden (52%) setuju, 12 responden (20%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju. Rata-rata dari item X1.2.2 adalah 4,03.

Pada item X1.2.3 “Volume suara musik tidak terlalu pelan maupun keras”, 13 responden (22%) sangat setuju, 34 responden (57%) setuju, 10 responden (17%) cukup setuju, 3 responden (5%) tidak setuju. Rata-rata dari item X1.2.3 adalah 3,95.

Pada item X1.3.1 “Ruangan beraroma kopi karena kopi disajikan secara langsung (freshly brewed)”, 21 responden (35%) sangat setuju, 30 responden (50%) setuju, 8 responden (13%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju. Rata-rata dari item X1.3.1 adalah 4,18.

Pada item X1.3.2 “Tidak terdapat aroma kurang sedap di area pelayanan cafe (baik aroma kurang sedap dari tempat sampah maupun

dari toilet)”, 15 responden (25%) sangat setuju, 39 responden (65%) setuju, 4 responden (7%) cukup setuju, 2 responden (3%) tidak setuju. Rata-rata dari item X1.3.2 adalah 4,12 .

Pada item X1.4.1 “Suhu dingin (AC) di dalam ruangan merata”, 15 responden (25%) sangat setuju, 36 responden (60%) setuju, 6 responden (10%) cukup setuju, 2 responden (3%) tidak setuju, 1 responden (2%) sangat tidak setuju. Rata-rata dari item X1.4.1 adalah 4,03.

Pada item X1.4.2 “Area luar terasa sejuk karena banyaknya pepohonan yang rindang”, 13 responden (22%) sangat setuju, 31 responden (52%) setuju, 15 responden (25%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju. Rata-rata dari item X1.4.2 adalah 3,93.

Pada item X1.5.1 “Pencahayaannya di dalam cafe terang”, 14 responden (23%) sangat setuju, 36 responden (60%) setuju, 8 responden (13%) cukup setuju, 2 responden (3%) tidak setuju. Rata-rata dari item X1.5.1 adalah 4,03.

Pada item X1.5.2 “Pencahayaannya di dalam cafe terang”, 12 responden (20%) sangat setuju, 35 responden (58%) setuju, 12 responden (20%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju. Rata-rata dari item X1.5.2 adalah 3,97.

Pada item X1.6.1 “Warna logo cafe menarik perhatian”, 17 responden (28%) sangat setuju, 31 responden (52%) setuju, 11

responden (18%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju. Rata-rata dari item X1.6.1 adalah 4,07.

Pada item X1.6.2 “Warna dinding dan barang menghidupkan suasana”, 15 responden (25%) sangat setuju, 30 responden (50%) setuju, 14 responden (23%) cukup setuju, 1 responden (2%) sangat tidak setuju. Rata-rata dari item X1.6.2 adalah 3,97.

Pada item X1.7.1 “Tata letak fasilitas cafe sesuai (meja kursi, meja layanan sesuai)”, 14 responden (23%) sangat setuju, 35 responden (58%) setuju, 11 responden (18%) cukup setuju. Rata-rata dari item X1.7.1 adalah 4,05.

Pada item X1.7.2 “Tata letak fasilitas cafe memudahkan pelanggan dalam mendapatkan layanan”, 13 responden (22%) sangat setuju, 37 responden (62%) setuju, 10 responden (17%) cukup setuju. Rata-rata dari item X1.7.2 adalah 4,05.

2. Distribusi Frekuensi *Service Quality* (X2)

**Tabel IV. 6**

**Distribusi Frekuensi *Service Quality* (X2)**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1.	0	0%	0	0%	6	10%	43	72%	11	18%	4.08
X2.1.2.	0	0%	0	0%	7	12%	40	67%	13	22%	4.10
X2.1.3.	0	0%	0	0%	8	13%	33	55%	19	32%	4.18
X2.1.4.	0	0%	1	2%	5	8%	35	58%	19	32%	4.20
X2.1.5.	0	0%	2	3%	11	18%	28	47%	19	32%	4.07
X2.1.6.	0	0%	0	0%	8	13%	28	47%	24	40%	4.27
X2.1.7.	0	0%	0	0%	11	18%	36	60%	13	22%	4.03
X2.1.8.	0	0%	5	8%	10	17%	24	40%	21	35%	4.02
X2.1.9.	0	0%	0	0%	11	18%	30	50%	19	32%	4.13
X2.1.10.	0	0%	1	2%	7	12%	23	38%	29	48%	4.33
X2.2.1.	0	0%	0	0%	13	22%	34	57%	13	22%	4.00
X2.2.2.	1	2%	1	2%	10	17%	34	57%	14	23%	3.98
X2.2.3.	0	0%	0	0%	16	27%	32	53%	12	20%	3.93
X2.3.1.	0	0%	1	2%	8	13%	44	73%	7	12%	3.95
X2.3.2.	0	0%	2	3%	10	17%	40	67%	8	13%	3.90
X2.3.3.	0	0%	0	0%	13	22%	35	58%	12	20%	3.98
X2.4.1.	0	0%	0	0%	10	17%	33	55%	17	28%	4.12
X2.4.2.	0	0%	0	0%	7	12%	43	72%	10	17%	4.05
X2.5.1.	1	2%	1	2%	17	28%	34	57%	7	12%	3.75
X2.5.2.	0	0%	0	0%	13	22%	35	58%	12	20%	3.98
<b>Rata-Rata <i>Service Quality</i> (X2)</b>											<b>4.05</b>

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Data hasil tabel distribusi frekuensi di atas variabel *Service Quality* (X2) terdapat 60 responden. Pada item X2.1.1 “Seragam karyawan terlihat rapi”, 11 responden (18%) sangat setuju, 43 responden (72%) setuju, 6 responden (10%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.1.1 adalah 4,08.

Pada item X2.1.2 “Seragam karyawan terlihat bersih”, 13 responden (22%) sangat setuju, 40 responden (67%) setuju, 7 responden (12%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.1.2 adalah 4,10.

Pada item X2.1.3 “Desain interior cafe menarik (instagramabel)”, 19 responden (32%) sangat setuju, 33 responden (55%) setuju, 8 responden (13%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.1.3 adalah 4,18.

Pada item X2.1.4 “Desain eksterior cafe menarik (instagramabel)”, 19 responden (32%) sangat setuju, 35 responden (58%) setuju, 5 responden (8%) cukup setuju, 1 responden tidak setuju (2%). Rata-rata dari item X2.1.4 adalah 4,20.

Pada item X2.1.5 “Banyak tersedia meja dan kursi bagi pelanggan”, 19 responden (32%) sangat setuju, 28 responden (47%) setuju, 11 responden (18%) cukup setuju, 2 responden tidak setuju (3%). Rata-rata dari item X2.1.5 adalah 4,07.

Pada item X2.1.6 “Cafe dilengkapi fasilitas Wifi”, 24 responden (40%) sangat setuju, 28 responden (47%) setuju, 8 responden (13%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.1.6 adalah 4,27.

Pada item X2.1.7 “Cafe dilengkapi fasilitas CCTV”, 13 responden (22%) sangat setuju, 24 responden (40%) setuju, 11 responden (18%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.1.7 adalah 4,03.

Pada item X2.1.8 “Cafe dilengkapi fasilitas stop kontak”, 21 responden (35%) sangat setuju, 36 responden (60%) setuju, 10 responden (17%) cukup setuju, 5 responden (8%) tidak setuju. Rata-rata dari item X2.1.8 adalah 4,02.

Pada item X2.1.9 “Cafe dilengkapi *smoking area*”, 19 responden (32%) sangat setuju, 30 responden (50%) setuju, 11 responden (18%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.1.9 adalah 4,13.

Pada item X2.1.10 “Cafe dilengkapi area parkir yang luas”, 29 responden (48%) sangat setuju, 23 responden (38%) setuju, 7 responden (12%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju. Rata-rata dari item X2.1.10 adalah 4,33.

Pada item X2.2.1 “Informasi yang disampaikan karyawan kepada pelanggan jelas”, 13 responden (22%) sangat setuju, 34 responden (57%) setuju, 13 responden (22%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.2.1 adalah 4,00.

Pada item X2.2.2 “Informasi yang disampaikan karyawan dapat dipercaya”, 14 responden (23%) sangat setuju, 34 responden (57%) setuju, 10 responden (17%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju, 1 responden (2%) sangat tidak setuju. Rata-rata dari item X2.2.2 adalah 3,98.

Pada item X2.2.3 “Pelayanan karyawan sesuai dengan janji perusahaan kepada pelanggan”, 12 responden (20%) sangat setuju, 32 responden (53%) setuju, 16 responden (27%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.2.3 adalah 3,93.

Pada item X2.3.1 “Karyawan cepat dalam menangani masalah yang terjadi”, 7 responden (12%) sangat setuju, 44 responden (73%) setuju, 8 responden (13%) cukup setuju, 1 responden (2%). Rata-rata dari item X2.3.1 adalah 3,95.

Pada item X2.3.2 “Karyawan cepat dalam menyajikan pesanan (makanan dan minuman)”, 8 responden (13%) sangat setuju, 40 responden (67%) setuju, 10 responden (17%) cukup setuju, 2 responden (3%). Rata-rata dari item X2.3.2 adalah 3,90.

Pada item X2.3.3 “Karyawan sigap dalam melayani pelanggan”, 12 responden (20%) sangat setuju, 35 responden (58%) setuju, 13 responden (22%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.3.3 adalah 3,98.

Pada item X2.4.1 “Karyawan bersikap sopan dan santun saat melayani pelanggan”, 17 responden (28%) sangat setuju, 33 responden (55%) setuju, 10 responden (17%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.4.1 adalah 4,12

Pada item X2.4.2 “Karyawan menggunakan tutur kata yang baik saat melayani pelanggan”, 10 responden (17%) sangat setuju, 43 responden (72%) setuju, 7 responden (12%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.4.2 adalah 4,05

Pada item X2.5.1 “Karyawan peka terhadap kendala yang dialami pelanggan”, 7 responden (12%) sangat setuju, 34 responden (57%) setuju, 17 responden (28%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju, 1 responden (2%) sangat tidak setuju. Rata-rata dari item X2.5.1 adalah 3,75.

Pada item X2.5.2 “Karyawan memprioritaskan kepentingan pelanggan”, 7 responden (12%) sangat setuju, 35 responden (58%) setuju, 13 responden (22%) cukup setuju. Rata-rata dari item X2.5.2 adalah 3,98.

3. Distribusi Frekuensi *Customer Satisfaction* (Y)

**Tabel IV. 7**

**Distribusi Frekuensi *Customer Satisfaction* (Y)**

Item	STS		TS		CS		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1.	0	0%	0	0%	9	15%	34	57%	17	28%	4.13
Y.1.2.	0	0%	1	2%	9	15%	36	60%	14	23%	4.05
Y.1.3.	0	0%	0	0%	6	10%	34	57%	20	33%	4.23
Y.2.1.	0	0%	0	0%	6	10%	40	67%	14	23%	4.13
Y.2.2.	0	0%	0	0%	12	20%	33	55%	15	25%	4.05
Y.2.3.	0	0%	1	2%	10	17%	38	63%	11	18%	3.98
Y.2.4.	0	0%	1	2%	12	20%	33	55%	14	23%	4.00
Y.3.1.	0	0%	0	0%	6	10%	33	55%	21	35%	4.25
Y.4.1.	0	0%	0	0%	7	12%	31	52%	22	37%	4.25
<b>Rata-Rata Customer Satisfaction (Y)</b>											<b>4.12</b>

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Data hasil tabel distribusi frekuensi di atas variabel *Customer Satisfaction* (Y) terdapat 60 responden. Pada item Y.1.1 “Saya puas dengan lingkungan yang bersih dan tertata di cafe De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar”, 17 responden (28%) sangat setuju, 34 responden (57%) setuju, 9 responden (15%) cukup setuju. Rata-rata dari item Y.1.1 adalah 4,13.

Pada item Y.1.1 “Saya puas dengan lingkungan yang bersih dan tertata di cafe De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar”, 17 responden (28%) sangat setuju, 34 responden (57%) setuju, 9 responden (15%) cukup setuju. Rata-rata dari item Y.1.1 adalah 4,13.

Pada item Y.1.2 “Saya puas dengan tata letak dan desain interior yang menarik (*instagramabel*) di cafe De Classe Gelato and Coffee Kota

Blitar”, 14 responden (23%) sangat setuju, 36 responden (60%) setuju, 9 responden (15%) cukup setuju. Rata-rata dari item Y.1.2 adalah 4,05.

Pada item Y.1.3 “Saya puas dengan terciptanya lingkungan yang nyaman dari lagu, pencahayaan, dan suhu di cafe De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar”, 20 responden (33%) sangat setuju, 34 responden (57%) setuju, 6 responden (10%) cukup setuju. Rata-rata dari item Y.1.3 adalah 4,23.

Pada item Y.2.1 “Saya puas dengan fasilitas yang disediakan cafe De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar”, 14 responden (23%) sangat setuju, 40 responden (67%) setuju, 6 responden (10%) cukup setuju. Rata-rata dari item Y.2.1 adalah 4.13

Pada item Y.2.2 “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan cafe De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar”, 15 responden (25%) sangat setuju, 33 responden (55%) setuju, 12 responden (20%) cukup setuju. Rata-rata dari item Y.2.2 adalah 4.05

Pada item Y.2.3 “Saya puas dengan kepekaan yang diberikan karyawan cafe De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar”, 11 responden (18%) sangat setuju, 38 responden (63%) setuju, 10 responden (17%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju. Rata-rata dari item Y.2.3 adalah 3.98.

Pada item Y.2.4 “Saya puas dengan keramahan karyawan cafe De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar”, 14 responden (23%) sangat setuju, 33 responden (55%) setuju, 12 responden (20%) cukup setuju, 1 responden (2%) tidak setuju. Rata-rata dari item Y.2.4 adalah 4.00.

Pada item Y.3.1 “Saya akan merekomendasikan cafe De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar kepada orang lain”, 21 responden (35%) sangat setuju, 33 responden (55%) setuju, 6 responden (10%) cukup setuju. Rata-rata dari item Y.3.1 adalah 4.25.

Pada item Y.4.1 “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk cafe De Classe Gelato and Coffee Kota Blitar di lain waktu”, 22 responden (37%) sangat setuju, 31 responden (52%) setuju, 7 responden (12%) cukup setuju. Rata-rata dari item Y.3.1 adalah 4.25.

#### **D. Analisis Data dan Interpretasi Data**

1. Uji Instrumen
  - b. Uji Validasi

Berdasarkan uji validasi yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Df = n-2$$

$$n = 60 \text{ (total sampel)}$$

$$Df = 60-2$$

$$Df = 58$$

sehingga nilai r tabel adalah sebesar 0,2542 dari nilai R Hitung dengan sig 0,05

**Tabel IV. 8**

**Hasil Uji Validasi *Store Atmosphere* (X1)**

<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X.1.1.1	0,697	0,2542	Valid
X.1.1.2	0,609	0,2542	Valid
X.1.1.3	0,637	0,2542	Valid
X.1.2.1	0,560	0,2542	Valid
X.1.2.2	0,688	0,2542	Valid
X.1.2.3	0,848	0,2542	Valid
X.1.3.1	0,579	0,2542	Valid
X.1.3.2	0,779	0,2542	Valid
X.1.4.1	0,711	0,2542	Valid
X.1.4.2	0,468	0,2542	Valid
X.1.5.1	0,730	0,2542	Valid
X.1.5.2	0,516	0,2542	Valid
X.1.6.1	0,644	0,2542	Valid
X.1.6.2	0,603	0,2542	Valid
X.1.7.1	0,646	0,2542	Valid
X.1.7.2	0,609	0,2542	Valid

Hasil yang ditunjukkan tabel di atas menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) yang mencakup 16 item pertanyaan yang sudah memperoleh jawaban dari pelanggan *De Classe Gelato and Coffee* seluruhnya dinyatakan valid karena nilai R Hitung < R Tabel (0,2542).

$$Df = n-2$$

$$n = 60 \text{ (total sampel)}$$

$$Df = 60-2$$

$$Df = 58$$

sehingga nilai r tabel adalah sebesar 0,2542 dari nilai R Hitung dengan sig 0,05

**Tabel IV. 9**

**Hasil Uji Validitas *Service Quality* (X2)**

<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X.2.1.1	0,527	0,2542	Valid
X.2.1.2	0,756	0,2542	Valid
X.2.1.3	0,548	0,2542	Valid
X.2.1.4	0,644	0,2542	Valid
X.2.1.5	0,713	0,2542	Valid
X.2.1.6	0,615	0,2542	Valid
X.2.1.7	0,688	0,2542	Valid
X.2.1.8	0,598	0,2542	Valid
X.2.1.9	0,661	0,2542	Valid
X.2.1.10	0,633	0,2542	Valid
X.2.2.1	0,715	0,2542	Valid
X.2.2.2	0,719	0,2542	Valid
X.2.2.3	0,664	0,2542	Valid
X.2.3.1	0,724	0,2542	Valid
X.2.3.2	0,672	0,2542	Valid
X.2.3.3	0,785	0,2542	Valid
X.2.4.1	0,815	0,2542	Valid
X.2.4.2	0,761	0,2542	Valid
X.2.5.1	0,758	0,2542	Valid
X.2.5.2	0,810	0,2542	Valid

Hasil yang ditunjukkan tabel di atas menyatakan bahwa variabel *Service Quality* (X2) yang terdiri dari 20 item pertanyaan yang sudah memperoleh jawaban dari pelanggan *De Classe Gelato and Coffee* seluruhnya dinyatakan valid karena nilai R Hitung < R Tabel (0,2542).

$$Df = n-2$$

$$n = 60 \text{ (total sampel)}$$

$$Df = 60-2$$

$$Df = 58$$

sehingga nilai r tabel adalah sebesar 0,2542 dari nilai R Hitung dengan sig 0,05

**Tabel IV. 10**

**Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction* (Y)**

<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1.1	0,841	0,2542	Valid
Y.1.2	0,731	0,2542	Valid
Y.1.3	0,825	0,2542	Valid
Y.2.1	0,770	0,2542	Valid
Y.2.2	0,835	0,2542	Valid
Y.2.3	0,760	0,2542	Valid
Y.2.4	0,802	0,2542	Valid
Y.3.1	0,768	0,2542	Valid
Y.3.2	0,760	0,2542	Valid

Hasil yang ditunjukkan tabel di atas menyatakan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Y) yang terdiri dari 9 item pertanyaan yang sudah memperoleh jawaban dari pelanggan *De Classe Gelato and Coffee* seluruhnya dinyatakan valid karena nilai R Hitung < R Tabel (0,2542).

c. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan

**Tabel IV. 11**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Standart</b>	<b>Keterangan</b>
Store Atmosphere (X1)	0,906	0,60	Reliabel
Service Quality (X2)	0,940	0,60	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,923	0,60	Reliabel

Hasil yang ditunjukkan tabel di atas menyatakan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel karena Cronbach Alpha  $> 0,60$  sehingga pada penelitian *De Classe Gelato and Coffee* ini dapat dilanjutkan.

2. Uji Asumsi Klasik  
 a. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.53299911
Most Extreme Differences	Absolute	0.106
	Positive	0.106
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,089 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal pada penelitian yang dilaksanakan di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan

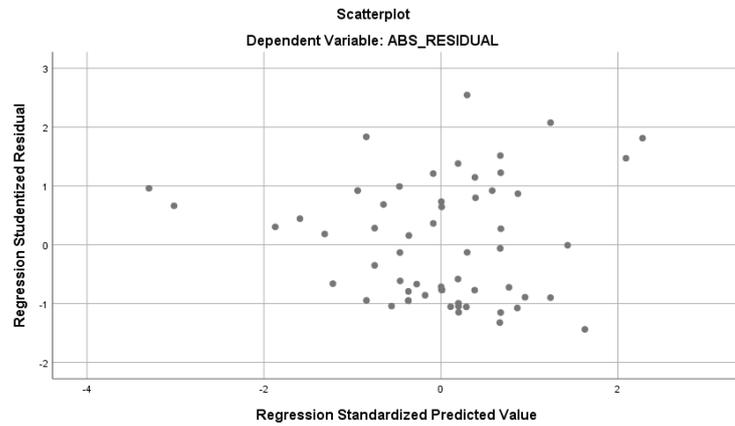
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.326	3.151		0.421	0.676		
	Store Atmosphere	0.226	0.064	0.369	3.530	0.001	0.488	2.048
	Service Quality	0.261	0.051	0.530	5.074	0.000	0.488	2.048

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan nilai *Tolerance* dari variabel X1 dan X2 adalah  $0,488 > 0,10$  dan nilai VIF dari variabel X1 dan X2 adalah  $2,048 < 10,00$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada penelitian yang dilakukan di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan



Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas karena pola dari titik-titik menyebar.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.326	3.151		0.421	0.676
	Store Atmosphere	0.226	0.064	0.369	3.530	0.001
	Service Quality	0.261	0.051	0.530	5.074	0.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel di atas terdapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,326 + 0,226 X_1 + 0,261 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,326 memiliki makna yaitu jika nilai semua variabel independen *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) dianggap tidak mengalami perubahan (konstan), maka nilai variabel *Customer Satisfaction* (Y) bernilai 1,326.
- b. Nilai koefisien regresi dari *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,226, sehingga apabila *Store Atmosphere* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat juga sebesar 0,226.
- c. Nilai koefisien regresi dari *Service Quality* (X2) sebesar 0,261, sehingga apabila *Service Quality* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat juga sebesar 0,261.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan uji t (parsial) yang telah dilakukan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.326	3.151		0.421	0.676
	Store Atmosphere	0.226	0.064	0.369	3.530	0.001
	Service Quality	0.261	0.051	0.530	5.074	0.000

a. Dependent Variabel: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,001, *Service Quality* (X2) sebesar 0,000.

Nilai t tabel adalah:

$$t \text{ tabel} = (a/2:n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2:60-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,25:57)$$

$$t \text{ tabel} = 2,002$$

- 1). Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan t hitung 3,530 > 2,002, Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJK A Kota Blitar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *Store Atmosphere* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJK A Kota Blitar.
- 2). Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel *Service Quality* (X2) mempunyai nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,074 > 2,002, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJK A Kota Blitar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *Service Quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara

parsial terhadap *Service Quality* (X2) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar.

b. Uji F (Simultan)

Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan uji F (simultan) yang telah dilakukan.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.034	2	434.017	65.352	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	378.549	57	6.641		
	Total	1246.583	59			

a. Dependent Variabel: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Store Atmosphere

Dari hasil tabel di atas, diperoleh nilai F hitung bernilai 65,352 dan signifikansinya bernilai 0,000. Berikut perhitungan untuk F tabel adalah:

$$F \text{ tabel} = (k:n-k)$$

$$F \text{ tabel} = (2:60-2)$$

$$F \text{ tabel} = (2:58)$$

$$F \text{ tabel} = 3,16$$

Diketahui nilai F tabel di atas sebesar 3,16 sehingga nilai F hitung  $65,352 > 3,16$ . Dengan demikian dapat dipahami bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar.

c. Uji Variabel Dominan

Uji dominansi variabel dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling kuat di antara beberapa variabel bebas, dalam hal ini *Store Atmosphere* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Penentuan variabel yang paling dominan dilihat berdasarkan nilai absolut dari *Standardized Coefficients* (Beta), di mana nilai terbesar menunjukkan kontribusi paling signifikan dalam memengaruhi variabel dependen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.326	3.151		0.421	0.676
	Store Atmospher	0.226	0.064	0.369	3.530	0.001
	Service Quality	0.261	0.051	0.530	5.074	0.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Dari tabel di atas menyatakan bahwa nilai *Standardized Coefficients* beta ( $\beta$ ) dan nilai hitung terbesar pada variabel *service quality* (X2) yaitu sebesar 0,530 dan 5,070. Disimpulkan variabel *service quality* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar.

## 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan uji r koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) yang telah dilakukan.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.834 <sup>a</sup>	0.696	0.686	2.57705

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Store Atmosphere

Berdasarkan tabel yang telah diuji dapat diketahui bahwa hasil R sebesar 0,696 dengan perhitungan koefisien antara variabel berikut :

$$\text{Koefisien Determinasi} = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,696 \times 100\%$$

$$= 69,6\%$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar sebesar 69,6% sedangkan untuk variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 30,4%.

## E. Pembahasan

Berdasarkan perolehan pada hasil uji di atas, bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar.

## 1. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil signifikansi uji  $t$  mengindikasikan nilai variabel *store atmosphere* (X1)  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,530 > 0,67882$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJK Kota Blitar.

Temuan penelitian ini mendukung bahwa *store atmosphere* menjadi faktor yang bisa meningkatkan kepuasan konsumen. *Store atmosphere* yang baik di *De Classe Gelato and Coffee* tercipta melalui memperhatikan kebersihan area *cafe* dimana karyawan selalu membersihkan meja pelanggan setelah selesai digunakan agar tempat duduk yang tersedia selalu bersih dan siap digunakan. *Cafe* juga menyediakan tempat sampah agar selalu bersih sehingga kebersihan dapat memperindah suasana *cafe*, untuk menghidupkan suasana *cafe* pihak *cafe* juga memutar musik yang memiliki beragam *ganre*.

*De Classe Gelato and Coffee* juga memiliki aroma khas apabila memasuki *cafe* yaitu aroma *freshly brewed* (kopi yang diseduh) dan tidak ada aroma yang mengganggu ataupun kurang sedap, *cafe* ini memiliki fasilitas yang berada *indoor* yaitu berupa AC, suhu di luar ruangan juga sejuk karena banyaknya pohon yang rindang, pencahayaan yang terang dan sesuai dengan suasana di *cafe*, *De Classe Gelato and Coffee* memiliki desain *interior* yang bisa menghidupkan suasana, tata letak meja yang sesuai dengan konsep serta penempatan bar dan kasir yang menarik dan mudah dijangkau hal itu

dapat menciptakan pengalaman saat melakukan pembelian yang menyenangkan serta nyaman, yang kemudian berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

## 2. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil signifikansi uji t mengungkapkan bahwa nilai variabel *service quality* (X2)  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,074 > 0,67882$ . Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* (X2) memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y) pada *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar. Data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* yang optimal dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Pelayanan para karyawan di *De Classe Gelato and Coffee* ramah terhadap pelanggan peristiwa ini didukung oleh adanya pelatihan yang diberikan kepada karyawan yang akan kerja di *De Classe Gelato and Coffee* seperti pelatihan pemahaman produk supaya karyawan mudah memberikan informasi kepada pelanggan dengan baik, pelatihan mengenai sikap dan juga komunikasi hal ini dilakukan agar karyawan bersikap sopan dan menyampaikan informasi menggunakan bahasa Indonesia yang baik. Setelah melakukan pelatihan karyawan yang mulai bekerja akan diberikan fasilitas berupa seragam agar terlihat rapi saat melayani konsumen karyawan juga menjaga kebersihan pada area cafe guna menjaga kenyamanan konsumen. SOP layanan yang diberikan kepada pelanggan

terstandarisasi seperti saat melakukan pemesanan karyawan yang bertugas sebagai kasir akan menyapa pelanggan setelah itu menawarkan pesanan yang ingin dipesan.

### 3. Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 3,16. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar.

Elemen *store atmosphere* yang mendukung seperti kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tata letak merupakan faktor yang membentuk persepsi pelanggan terhadap *store atmosphere*. Apabila elemen-elemen tersebut dikelola dengan baik maka menyebabkan pelanggan merasa nyaman, betah, dan merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan, hal ini dapat meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Sementara itu dimensi *service quality* seperti bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati apabila diterapkan secara konsisten dan profesional, pelanggan akan merasa dihargai, dipahami, serta akan merasakan kebutuhannya terpenuhi dengan baik, hal ini akan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

Pelanggan bukan hanya mencari produk yang mereka butuhkan, melainkan juga mencari pengalaman berbelanja. Jika *store*

*atmosphere* mendukung kenyamanan, ditambah dengan *service quality* dari karyawan yang cepat, ramah, dan profesional, maka pelanggan akan merasa dihargai maka mereka akan mendapatkan kepuasan yang nantinya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan merekomendasikan *De Classe Gelato and Coffee*.

#### 4. Hasil Analisis Hipotesis Empat

Berdasarkan hasil pengujian variabel dominan, mengindikasikan bahwa variabel *service quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara dominan terhadap *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar. Hal ini dibuktikan oleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,530 dan nilai t hitung sebesar 5,074, dimana lebih besar dibanding dengan *store atmosphere* ( $X_1$ ) dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,369 dan nilai t hitung sebesar 3,530.

Berdasarkan data hasil penelitian, mayoritas pelanggan yang melakukan pembelian di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar berada dalam kelompok usia 21–30 tahun. Sedangkan pegawai yang melayani pelanggan kebanyakan juga berada di kelompok usia yang sama, Kesamaan usia antara pelanggan dan pegawai menciptakan kondisi interaksi sosial yang lebih akrab dan setara, di mana pelanggan merasa lebih nyaman karena dilayani oleh orang-orang yang berada dalam rentang usia yang sama. Hal ini berkontribusi secara tidak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam kelompok usia 21–30 tahun umumnya

memiliki ekspektasi tertentu terhadap suasana tempat nongkrong dan cara pelayanan, misalnya ingin dilayani dengan cepat, efisien, namun tetap hangat dan tidak menggurui. Pegawai yang berada dalam usia yang sama lebih cenderung memahami ekspektasi ini dan mampu menyesuaikan gaya pelayanan mereka. Kondisi ini menunjukkan terpenuhinya indikator *service quality* khususnya pada bagian ketanggapan (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Faktor ini merupakan salah satu aspek penting dalam mewujudkan *customer satisfaction*.

## **F. Implikasi Hasil Penelitian**

### **1. Implikasi Teoritis**

#### **a. Pengaruh Store Atmosphere terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar. *Store atmosphere* merupakan aspek yang memiliki peran vital bagi perusahaan, tetapi jika tidak ditangani dengan baik, maka dapat berdampak negatif terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018:279) *atmosphere* atau atmosfer toko adalah bagian dari marketing stimuli yang dapat dirancang untuk menciptakan respons afektif tertentu pada pelanggan. Mereka menyatakan: Desain lingkungan fisik toko termasuk tata letak, pencahayaan, warna, aroma, suara, dan kebersihan dapat

memengaruhi emosi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Atmosfer yang menyenangkan dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan psikologis, yang merupakan aspek penting dalam menciptakan *customer satisfaction*.

Teori mengenai pengaruh *store atmosphere* perlu diperhatikan, dikarenakan terdapat banyak penelitian yang memperlihatkan adanya hubungan antara *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa *customer satisfaction* juga bisa mempengaruhi *store atmosphere* pada perusahaan *De Classe Gelato and Coffee*. Dalam jurnal pendukung penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sebagai berikut ini:

- 1). Sari & Kusumawijaya (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.
- 2). Rijali & Rahmawati (2022) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong.
- 3). Suryati, Setyasari, Perwitasari, Pramono, Khamaludin, Somadiyono, Ichsan & Tannady (2022) mengenai Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji).

- 4). Putri & Sutrisna (2024) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ER Coffe Pekanbaru.
- 5). Chairunnisaa, Mufidah & Wahyuni (2024) Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Awanbrew Coffee Kota Pasuruan.
- 6). Nurhajjah, Dewi & Aisy (2022) *The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon.*
- 7). Maranatha, Rini & Situmorang (2023) *Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan.*
- 8). Sulistiono, Wijayanto, Rajaza, & Hernidatiatin (2024) mengenai *The Influence of Service Quality and Atmosphere Store on Customer Satisfaction in Oxygen Caffee in Cirebon City.*
- 9). Harahap, Edyansah, Muchsin & Ikramuddin (2024) mengenai *The Influence of Store Atmosphere, Location And Service Quality To Customer Satisfaction of Griya Kupi Lhokseumawe City.*

b. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *service quality* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang

PJKA Kota Blitar. *Service quality* merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, tetapi apabila tidak dikelola dengan baik, maka dapat berdampak negatif terhadap perusahaan. Teori mengenai pengaruh *service quality* perlu diperhatikan, dikarenakan terdapat banyak penelitian yang membuktikan bahwa *service quality* berdampak terhadap *customer satisfaction*. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa *customer satisfaction* juga bisa mempengaruhi *service quality* pada perusahaan *De Classe Gelato and Coffee*. Kotler & Keller (2018:147), kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor paling penting dalam membangun kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Mereka menyatakan bahwa: semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, dan hal itu juga akan berdampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa, pelayanan berkualitas, ramah, tanggap, dan profesional secara langsung meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang kemudian membentuk kepuasan mereka terhadap layanan atau produk yang diterima.

Dalam jurnal pendukung penelitian terdahulu terdapat hasil yang mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* sebagai berikut ini:

- 1). Sari & Kusumawijaya (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.

- 2). Rijali & Rahmawati (2022) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong.
- 3). Suryati, Setyasari, Perwitasari, Pramono, Khamaludin, Somadiyono, Ichsan & Tannady (2022) mengenai Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji).
- 4). Putri & Sutrisna (2024) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ER Coffe Pekanbaru.
- 5). Chairunnisaa, Mufidah & Wahyuni (2024) Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Awanbrew Coffee Kota Pasuruan.
- 6). Nurhajjah, Dewi & Aisy (2022) *The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon.*
- 7). Maranatha, Rini & Situmorang (2023) *Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan.*
- 8). Sulistiono, Wijayanto, Rajaza, & Hernidatiatin (2024) mengenai *The Influence of Service Quality and Atmosphere Store on Customer Satisfaction in Oxygen Caffee in Cirebon*

*City.*

9). Supeni (2023) *Influence of Store Atmosphere, Prices, And Service Quality On Consumer Satisfaction At The Blink-Blink Store.*

10). Harahap, Edyansah, Muchsin & Ikramuddin (2024) mengenai *The Influence of Store Atmosphere, Location And Service Quality To Customer Satisfaction of Griya Kupi Lhokseumawe City.*

c. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* secara Simultan terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil signifikansi nilai F hitung yang menunjukkan pengaruh simultan variabel *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran jasa, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Temuan ini mendukung teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa faktor suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas layanan (*service quality*) merupakan faktor untuk membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat model-model perilaku konsumen yang menekankan pentingnya elemen emosional dan fungsional dalam menciptakan kepuasan. *Store atmosphere*, sebagai bagian dari stimulus lingkungan, mampu memengaruhi

suasana hati dan kenyamanan pelanggan, sedangkan *service quality* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kompetensi dan sikap penyedia layanan. Oleh karena itu, keduanya secara bersamaan dapat menggambarkan variasi dalam level kepuasan pelanggan.

Dalam jurnal pendukung penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* sebagai berikut ini:

- 1). Sari & Kusumawijaya (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.
- 2). Rijali & Rahmawati (2022) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong.
- 3). Suryati, Setyasari, Perwitasari, Pramono, Khamaludin, Somadiyono, Ichsan & Tannady (2022) mengenai Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji).
- 4). Putri & Sutrisna (2024) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ER Coffe Pekanbaru.
- 5). Chairunnisaa, Mufidah & Wahyuni (2024) Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan Awanbrew Coffee Kota Pasuruan.

- 6). Nurhajjah, Dewi & Aisy (2022) *The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon.*
  - 7). Maranatha, Rini & Situmorang (2023) *Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan.*
  - 8). Sulistiono, Wijayanto, Rajaza, & Hernidatiatin (2024) mengenai *The Influence of Service Quality and Atmosphere Store on Customer Satisfaction in Oxygen Caffe in Cirebon City.*
  - 9). Harahap, Edyansah, Muchsin & Ikramuddin (2024) mengenai *The Influence of Store Atmosphere, Location And Service Quality To Customer Satisfaction of Griya Kupi Lhokseumawe City.*
- d. *Service Quality* sebagai Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil uji dominan, diketahui bahwa variabel *service quality (X2)* memiliki pengaruh dominan terhadap *customer satisfaction (Y)* di De Classe Gelato and Coffee Cabang PJKA Kota Blitar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* yang disalurkan oleh *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan

kepuasan pelanggan. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan inti dari pembentukan kepuasan. Layanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas dan perilaku pembelian ulang.

Dalam jurnal pendukung penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara dominan terhadap *customer satisfaction* sebagai berikut ini:

- 1). Sari & Kusumawijaya (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Motel Mexicola Restaurant Seminyak.
- 2). Rijali & Rahmawati (2022) mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong.
- 3). Suryati, Setyasari, Perwitasari, Pramono, Khamaludin, Somadiyono, Ichsan & Tannady (2022) mengenai Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji).
- 4). Nurhajjah, Dewi & Aisy (2022) *The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon.*
- 5). Maranatha, Rini & Situmorang (2023) *Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality And Store*

*Atmosphere On Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan.*

6). Sulistiono, Wijayanto, Rajaza, & Hernidatiatin (2024) mengenai *The Influence of Service Quality and Atmosphere Store on Customer Satisfaction in Oxygen Caffe in Cirebon City.*

7). Supeni (2023) *Influence of Store Atmosphere, Prices, And Service Quality On Consumer Satisfaction At The Blink-Blink Store.*

## 2. Implikasi Praktis

### a. *Store Atmosphere (X1)*

Variabel *store atmosphere (X1)* telah memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction (Y)* di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar. Pengelolaan *store atmosphere* yang baik dapat meningkatkan lingkungan cafe yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai *store atmosphere* yang baik secara tidak langsung mereka merasakan kenyamanan pada cafe tersebut dan tidak menutup kemungkinan untuk mereka datang kembali ke *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKK Kota Blitar. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang dapat dibuktikan dan dievaluasi efektifitasnya terhadap *customer satisfaction*, namun demikian, perlu diakui bahwa kepuasan pelanggan mampu dipengaruhi dengan faktor lain di luar *customer satisfaction*.

Dapat dinyatakan bahwa item *store atmosphere* yang memperoleh nilai tertinggi pada *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar seperti X1.2.1 “Musik yang diputar menghidupkan suasana”, lagu yang diputar update sesuai konsumen yang rata-rata anak muda, sehingga mendukung suasana toko dan membuat pelanggan betah dan X1.3.1 “Ruangan beraroma kopi karena kopi disajikan secara langsung (*freshly brewed*)”, yang mendapatkan respon paling baik dari pelanggan *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar. Sebaliknya, terdapat item yang mendapatkan nilai rendah seperti X1.1.2 “Toilet di *De Classe Gelato and Coffee* bersih”. Yang menunjukkan bahwa aspek kebersihan fasilitas umum belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan.

Untuk menindaklanjuti hal tersebut, manajemen sebaiknya meningkatkan pengelolaan kebersihan toilet secara berkala melalui penerapan jadwal pembersihan yang konsisten, menugaskan petugas kebersihan khusus, serta memasang *checklist* kontrol kualitas kebersihan yang dapat dievaluasi setiap harinya. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan pelatihan tambahan kepada staf tentang standar kebersihan dan sanitasi, serta menyediakan sarana kebersihan yang lengkap seperti sabun, tisu, dan pengharum ruangan. Dengan perbaikan tersebut, diharapkan aspek kebersihan toilet tidak lagi menjadi keluhan pelanggan, melainkan menjadi

bagian dari pengalaman positif yang mendukung tingkat kepuasan secara keseluruhan.

b. *Service Quality* (X2)

Variabel *service quality* (X2) telah memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y) di *De Classe Gelato and Coffee Cabang PJKA Kota Blitar*. Pelayanan yang baik diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang baik secara tidak langsung mereka merasakan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan cafe hal itu tidak menutup kemungkinan untuk mereka datang kembali ke *De Classe Gelato and Coffee Cabang PJKA Kota Blitar*. *Service quality* mempunyai pengaruh yang dapat dibuktikan dan dievaluasi efektifitasnya terhadap *customer satisfaction*, serta kemungkinan ada faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

Data tersebut mengindikasikan bahwa item *service quality* yang memperoleh nilai tertinggi pada *De Classe Gelato and Coffee PJKA Kota Blitar* seperti X2.1.10 “Cafe dilengkapi area parkir yang luas” yang mendapatkan respon paling baik dari pelanggan *De Classe Gelato and Coffee Cabang PJKA Kota Blitar*. Sehingga bisa menampung sekitar 10 mobil) Tetapi ada item yang mendapatkan nilai kurang seperti X2.5.1 “Karyawan peka terhadap kendala yang dialami konsumen”. *De Classe Gelato and Coffee Cabang PJKA*

Kota Blitar harus lebih memperhatikan kepekaan karyawan terhadap permasalahan pelanggan.

Oleh karena itu, manajemen *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kepekaan dan empati pegawai. Ini dapat Bisa diwujudkan dengan menyelenggarakan pelatihan layanan pelanggan secara berkala, termasuk pelatihan *soft skills* seperti kemampuan komunikasi, empati, mendengarkan aktif, dan penanganan keluhan pelanggan secara tepat. Selain itu, perusahaan juga bisa menerapkan sistem evaluasi dan *feedback* dari pelanggan secara langsung setelah menerima layanan, agar setiap karyawan dapat memahami kekurangan mereka dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Dengan peningkatan dalam aspek ini, diharapkan kepuasan pelanggan semakin tinggi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terjaga dengan baik.

c. *Customer Satisfaction* (Y)

Variabel *customer satisfaction* (Y) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan secara umum merasa terpenuhi terhadap pelayanan dan pengalaman yang mereka dapatkan di *De Classe Gelato and Coffee* Cabang PJKA Kota Blitar. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi positif yang muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kualitas pelayanan, suasana, maupun fasilitas yang diberikan. Tingkat kepuasan ini tidak hanya mencerminkan penerimaan pelanggan

terhadap layanan yang ada, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas, penyebaran melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis data, item pada variabel *customer satisfaction* yang memperoleh nilai tertinggi adalah Y.3.1 “Saya akan merekomendasikan cafe *De Classe Gelato and Coffee* Kota Blitar kepada orang lain” dan Y.4.1 “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk cafe *De Classe Gelato and Coffee* Kota Blitar di lain waktu”. Kedua item ini mencerminkan bahwa pelanggan tidak semata-mata merasa terpenuhi, tetapi juga menunjukan kepercayaan dan loyalitas yang kuat mengenai cafe tersebut. Kecenderungan untuk merekomendasikan serta melakukan pembelian ulang merupakan indikator bahwa pelanggan telah memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Tetapi, salah satu item yang mendapatkan nilai paling rendah, yaitu Y.2.3 “Saya puas dengan kepekaan yang diberikan karyawan cafe *De Classe Gelato and Coffee* Kota Blitar”. Rendahnya nilai pada item ini mengindikasikan bahwa aspek kepekaan atau empati karyawan dalam memahami dan merespons kebutuhan atau permasalahan pelanggan masih belum optimal. Meskipun secara keseluruhan pelanggan merasa puas, tetapi kurangnya kepekaan dari karyawan dapat menjadi titik lemah yang berpotensi mengganggu kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Untuk menindaklanjuti temuan tersebut, pihak manajemen perlu meningkatkan pelatihan bagi karyawan, khususnya dalam hal kemampuan berkomunikasi dan bersikap empati. Pelatihan ini dapat berisi materi seperti kecerdasan emosional, komunikasi yang baik, serta cara memberikan pelayanan yang lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, manajemen juga dapat membuat sistem evaluasi pelayanan yang melibatkan umpan balik langsung dari pelanggan, misalnya melalui formulir saran atau kuesioner singkat. Dengan langkah ini, diharapkan kepekaan karyawan dalam melayani pelanggan dapat meningkat kemudian akan membawa dampak yang positif bagi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.