

LAPORAN AKHIR PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN TAMU
PADA *VELVET RESTAURANT* HOTEL GUNAWANGSA
MERR SURABAYA



TIM PENGUSUL

SHANTY RATNA DAMAYANTI.,SE.,M.Si	NIDN : 0726057001
JAJUK SUPRIJATI.,SE.,MM	NIDN : 0727037001
ALVY MULYANINGTYAS. SE.,MM	NIDN : 0730087201
ELITA AMALIA	NIM : 201911320021`

UNIVERSITAS Dr. SOETOMO SURABAYA
JULI 2023

**HALAMAN PENGESAHAN
HASIL PENELITIAN MANDIRI**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Tamu Pada Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya

Ketua Pelaksana :
a. Nama Lengkap : SHANTY RATNA DAMAYANTI SE., M.Si.
b. NIDN : 0726057001
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
e. Nomor HP : -
f. Alamat Surel (e-mail) : shanty.ratna@unitomo.ac.id

Anggota Pelaksana 1 :
a. Nama Lengkap : JAJUK SUPRIJATI SE., MM
b. NIDN : 0727037001
c. Perguruan Tinggi : Universitas Dr. Soetomo

Anggota Pelaksana 2 :
a. Nama Lengkap : ALVI MULYANING TYAS SE. M.M.
b. NIDN : 0730087201
c. Perguruan Tinggi : Universitas Dr. Soetomo

Anggota mahasiswa :
a. Nama Lengkap / NIM : Elita Amalia / 201911320021

Biaya yang diusulkan : Rp. 5.000.000



Mengetahui,
Dekan
Prof. Dr. Sukesi, M.M.

NPP : 91.01.1.077

Surabaya, 20 Juli 2023

Ketua Pelaksana

SHANTY RATNA DAMAYANTI SE.,
M.Si.

NPP : 95.01.1.179



Menyetujui,
Kepala Lembaga Penelitian

Dr. Dra. Epy Haryati, M.Si
NPP. 87.01.1.029

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teoritis	8
2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Kualitas Produk	9
2.1.3 Kualitas Pelayanan	14
2.1.4 Store Admosfhare	19
2.1.5 Kepuasan Tamu	21
2.1.6 Restaurant	27
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI	
3.1. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya	33
3.1.1. Identifikasi Variabel	33
3.1.2. Definisi Operasional dan Pengukurannya	34
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.2.1. Populasi	36
3.2.2. Sampel	37
3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Sumber Data	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1. Metode Angket dan Kuesioner	40
3.3.2. Wawancara	41
3.4. Model Analisis	41
3.4.1. Uji Istrument	41

3.4.2. Uji Asumsi Klasik	42
3.4.3. Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1. Sejarah Singkat Velvet Restaurant Hotel Gunawanga Merr Surabaya	50
4.1.2. Visi dan Misi Hotel Gunawangsa Merr Surabaya	51
4.2. Analisis Data Dan Pembahasab	52
4.2.1. Analisis Data	52
4.2.2. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan	83
5.2. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Tamu <i>Velvet Restaurant</i> Periode Januari – Juni 2020	4
Tabel 2.1	Dimensi Generik Yang Digunakan Pelanggan Untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan	18
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4	<u>Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)</u>	57
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	58
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Store Atmosphere (X3)	59
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Tamu (Y)	60
Tabel 4.8	Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	62
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	63
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Variabel Store Atmosphere (X3)	65
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Tamu (Y) Tabel 4.11	66
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)	68
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	69
Tabel 4.14	<u>Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Store Atmosphere (X3)</u>	69
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Tamu (Y)	70
Tabel 4.16	Hasil SPSS Untuk Collinearity Statistic	73
Tabel 4.17	Persamaan Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.18	Hasil Uji F	77
Tabel 4.19	Hasil Uji t	78
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi (R ²)	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4,1 Pengujian Normalitas Data	72
Gambar 4 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

ABSTRAK

Velvet Restaurant untuk dapat meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan serta memberikan *excellent service* berupa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* kepada tamu dengan tujuan tamu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant* Pada Hotel Gunawangsa Merr Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil simultan diperoleh nilai dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayan dan store atmosphere yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan tamu. Sedangkan, untuk uji t kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,025. Kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,000. *Store atmosphere* (X_3) adalah sebesar 0,011 karena ketiga variabel independen memiliki nilai sig. < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan store atmosphere (X_3) terhadap kepuasan tamu (Y) secara parsial.

Kata Kunci : **Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere***

ABSTRACT

Velvet Restaurant to be able to increase sales and earn profits and provide excellent service in the form of product quality, service quality and shop atmosphere to guests with the aim that guests are satisfied with the services provided. The purpose of this study was to determine and analyze product quality, service quality and store atmosphere on guest satisfaction at the Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya.

This type of research uses descriptive quantitative research and the analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously obtained a value with a significance level of 0.000 which is under a significance level of 0.05, it can be concluded that there is a significant influence on product quality, service quality and store atmosphere simultaneously on guest satisfaction. While the t test for product quality (X1) is 0.025. Service quality (X2) is 0.000. Store atmosphere (X3) of 0.011 because the three independent variables have a sig value. Probability 0.05, it can be concluded that partially there is a significant effect on product quality (X1), service quality (X2) and shop atmosphere (X3) on guest satisfaction (Y).

Key Word : Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere

KATA PENGATAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA *VELVET RESTAURANT HOTEL GUNAWANGSA MERR SURABAYA*”**

Dalam penelitian ini tidak lepas dari kerjasama dan bantuan dari berbagai banyak pihak, untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Siti Marwiyah.,SH.,MH. selaku Rektor Universitas DR Soetomo Surabaya
2. Prof. Dr. Sukei.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
3. Ibu Dr. Eny Haryati., M.Si. selaku Ketua Lembaga Penelitian Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan atas bantuan, bimbingan, arahan, dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga kebaikan dan petunjuk diberikan Allah SWT kepada kita semua. Dan akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan tulisan ini.

Surabaya, Juli 2023

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam perkembangan pariwisata di Jawa Timur terutama di wilayah Surabaya. Perhotelan juga menyediakan jasa akomodasi dan berbagai fasilitas bagi para wisatawan maupun pebisnis yang akan menginap di sebuah hotel. Fasilitas hotel yang selalu di minati oleh tamu yaitu *restaurant*, karena *restaurant* adalah suatu usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah – pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 11 Tahun 2014).

Data Perhimpunan Hotel dan *Restaurant* Indonesia (PHRI) dan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya pada tahun 2019 terdapat 276 hotel yang berdiri sesuai dengan pembagian kelasnya masing-masing mulai dari hotel kelas melati hingga hotel bintang 5 (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya) , sedangkan terdapat 375 *restaurant* di Surabaya. Perinciannya, 250 *restaurant* dalam hotel sisanya yakni 125 *restaurant*, berada di luar hotel dan pusat perbelanjaan (Jawa Pos). Menurut Jean, Chain dan Mac Arthur (2014:2) membuktikan bahwa pada industri perhotelan dan *restaurant* merupakan bisnis yang paling kompetitif di dunia. Tingkat persaingan *restaurant* dalam ruang lingkup hotel di Surabaya menyebabkan bertambahnya pilihan konsumen untuk menentukan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dalam memilih *restaurant* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka *restaurant* harus mampu menciptakan produk makanan dan minuman yang memberikan kualitas dan ciri khas yang unik dari produk

tersebut agar dapat menarik konsumen dan memberikan pelayanan yang sesuai standar operasional untuk menciptakan suasana yang nyaman, didukung desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik serta *wifi* sebagai daya tarik khusus bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Faktor pertama yaitu kualitas produk menurut (Kotler dan Amstrong (2016:164) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*Repeat Order*) di masa yang akan datang.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Maka, kualitas pelayanan tersebut di persepsikan baik, prima dan memuaskan, apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut di persepsikan buruk.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *store atmosphere*. *store atmosphere* adalah suasana atau desain tempat berbelanja yang dapat

menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Arianto, 2016), karena *store atmosphere* pada *restaurant* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang konsumen jika *store atmosphere* dikategorikan biasa, dari ketiga faktor tersebut jika dilakukan sesuai dengan standard yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Hotel Gunawangsa Merr Surabaya adalah suatu hunian dengan perpaduan bisnis, *condotels*, *tenants* dan kantor di Surabaya. Terletak dekat dengan Rungkut industri dan memakan waktu 30 menit dari Bandara Internasional Juanda dan 25 menit dari stasiun kereta Gubeng. Hotel Gunawangsa Merr Surabaya mempunyai konsep *one-stop living hotel* adalah tempat menginap yang tepat di mana semua fasilitas lengkap berada dalam satu kawasan, sehingga tamu tidak direpotkan ketika hendak mengakomodir kebutuhannya. adanya pemilihan dari tamu terhadap suatu hotel menyebabkan timbulnya persaingan dalam bisnis perhotelan, tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Hotel Gunawangsa Merr membuka sebuah *restaurant* untuk dapat meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan serta memberikan *service excellent* kepada tamu dengan tujuan tamu merasa puas atas pelayanan yang diberikan *restaurant* hotel. Nama *restaurant* hotel tersebut *Velvet Restaurant* yang terletak di lantai 3 tower B.

Berikut adalah data pengunjung tamu di *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya tahun 2020 :

Tabel 1.1

Jumlah Tamu *Velvet Restaurant* Periode Januari – Juni 2020

No	Bulan	Jumlah Tamu
1	Januari	1.011
2	Februari	462
3	Maret	504

No	Bulan	Jumlah Tamu
4	April	597
5	Mei	808
6	Juni	597
Total		3.979

Sumber : Data *Velvet Restaurant*

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA *VELVET RESTAURANT HOTEL GUNAWANGSA MERR SURABAYA*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan, masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya* ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya* ?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya* ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan agar bermanfaat :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia bisnis dan perusahaan. Terutama dibidang perhotelan
 - b. Sebagai harapan yang dapat menjadi suatu bahan evaluasi terhadap pelaksanaan bagian sumber daya manusiadan berguna sebagai masukan bagi perusahaan yang berguna untuk masa depan perusahaan tersebut.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran yang menyangkut kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

5.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran sangat berperan penting dalam perusahaan karena pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan perusahaan lainnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2012:6).

Manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2012).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program – program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang Assauri (2013). Dari kedua definisi di atas dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk dapat menganalisis,

merencanakan serta melaksanakan suatu program yang sudah disusun untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

4.1.2 Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

Produk memiliki arti penting bagi suatu perusahaan karena jika tidak adanya produk maka perusahaan itu tidak dapat beroperasional dari usahanya. Pembeli akan membeli produk yang cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

Menurut (Mowen dan Minor, 2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2014:253) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk.

b. Dimensi kualitas produk

Menurut (Tjiptono, 2012) terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1) *Performance* (Kinerja)

Berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. *Velvet Restaurant* menciptakan sebuah produk makanan dan minuman dengan cita rasa dan sesuai dengan selera konsumen, hal ini dilakukan agar makanan dan minuman di *Velvet Restaurant*

memiliki kinerja yang baik dengan kinerja yang baik maka kualitas dari produk tersebut mendapatkan penilaian yang baik dari tamu yang menikmati produk makanan dan minuman tersebut.

2) *Features* (Fitur Produk)

Karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dari produk tersebut yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya. Fitur produk tersebut dapat di ukur secara subjektif, hal ini *Velvet Restaurant* harus dapat menciptakan suatu produk atau menu yang memiliki keistimewaan tambahan sehingga memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing *restaurant* hotel lainnya. Ciri khas tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3) *Realibility* (Keandalan)

Berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan dari suatu produk menandakan kualitas produk yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk. *Velvet Restaurant* harus mampu menyajikan makanan ataupun minuman yang dapat menggugah selera konsumen. Membuat suatu menu dengan bahan yang higienis dan sehat serta bermanfaat untuk dikonsumsi. tentunya akan menarik konsumen untuk dapat membelinya.

4) *Conformance of specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan tamu atau konsumen. *Velvet Restaurant* harus mampu menciptakan produknya sesuai standar yang diinginkan konsumen, dapat diwujudkan di *Velvet Restaurant* dengan memperhatikan cita rasa makanan dan minuman yang disajikan dengan tampilannya, makanan dan minuman sesuai dengan menu yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas dari ini berarti sesuai dengan standarnya.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan atau di konsumsi, ukuran ketahanan suatu produk meliputi dari segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. *Velvet Restaurant* menyajikan makanan dan minuman yang memiliki daya tahan lama, mampu membuat produk yang memiliki tekstur tidak mudah rusak ataupun tidak mudah basi ketika konsumen menunda untuk mengkonsumsinya untuk sementara waktu.

6) *Serviceability* (Kemampuan untuk diperbaiki)

Kemampuan untuk diperbaiki berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. *Velvet Restaurant* harus mampu membuat makanan dan minuman yang mudah dan cepat disajikan ke tamu, hal ini akan memudahkan *Velvet Restaurant* jika terjadi kesalahan dalam hal pemesanan atau complaint dari tamu. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.

7) *Aesthetic* (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan, rasa, maupun aroma dari makanan dan minuman tersebut. *Velvet Restaurant* harus mampu menyajikan makanan ataupun minuman yang menarik. Tampilan makanan dan minuman dibuat seunik mungkin dan mempunyai ciri khas tersendiri, hal ini akan membuat konsumen tertarik membeli makanan dan minuman yang dijual *Velvet Restaurant*.

8) *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merk dan iklan. Produk – produk yang sudah bermerk terkenal

biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merk – merk yang tidak dikenal. *Velvet Restaurant* harus mampu menciptakan produk – produk yang berkualitas, meningkatkan cita rasa tidak berubah dari waktu ke waktu, meningkatkan kinerja, fitur, daya tahan, keandalan dari produknya. Konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang disajikan di *Velvet Restaurant*.

2,1,3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Definisi menurut Mauludin (2010:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Tjiptono & Candra (2016:59) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Aryani & Rosinta (2010:125) kualitas pelayanan adalah merupakan tolak ukur menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya.

Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata di terima atau memperoleh pelayanan yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap atribut pelayanan suatu *restaurant*. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual. Perusahaan menganggap konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik dan sesuai dengan standar pelayanan suatu perusahaan tersebut, mengingat karena konsumen akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar perusahaan akan terus hidup.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan. Ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012) :

1) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *imagenya*, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya. *Velvet Restaurant* memberikan perlengkapan seperti adanya fasilitas tempat untuk foto, fasilitas *baby chair* untuk memudahkan tamu jika ada tamu yang membawa bayi ke *restaurant*

bisa didudukkan di *baby chair* tersebut, memberikan peralatan lengkap yang sesuai standar *restaurant* hotel, serta untuk perlengkapan pegawai atau *grooming staff* harus sesuai dengan standar hotel agar penampilan yang menarik akan memberikan kesan yang positif bagi orang lain

2) *Realibility* (Keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji – janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. *Velvet Restaurant* harus memberikan tingkat kepedulian kepada konsumen, tepat waktu dalam menyajikan makanan atau minuman yang sudah di janjikan pada penyampaian awal ke konsumen, serta pegawai *restaurant* harus memiliki sikap yang simpatik kepada konsumen.

3) *Responsiviness* (Daya Tanggap)

Keinginan para *staff* untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah – masalah. *Staff Velvet Restaurant* harus lebih aktif dan lebih peduli kepada konsumen agar konsumen tersebut merasa diperhatikan, jika mendapatkan pertanyaan dari tamu memberikan penjelasan yang

harus jelas dan detail. Sebaliknya, jika mendapatkan keluhan dari konsumen, *staff Velvet Restaurant* harus menangani *complaint* tersebut dan memberikan solusi agar konsumen tidak merasa kecewa atas pelayanan yang didapatkan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan termasuk dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para konsumen harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian, untuk pegawai *Velvet Restaurant* harus memiliki *product knowledge* untuk dapat menjelaskan kepada konsumen, harus memiliki *attitude* yang baik dan memiliki komunikasi yang baik dan lancar kepada konsumen, akan berpresepsi *staff* tersebut dapat dipercaya serta memberikan keamanan pada konsumen agar merasa nyaman dan terjaga ketika ingin mengkonsumsi produk di *Velvet Restaurant*.

5) *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, hal penting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap orang yang penting dan khusus. *Staff Velvet Restaurant* harus mampu memiliki hubungan komunikasi ke konsumen dan mengetahui apa yang akan

dibutuhkan dan mengambil makanan atau minuman yang sudah dikonsumsi oleh konsumen agar konsumen ketika berbicara lebih nyaman dan tidak terganggu dari bekas makanan atau minuman tersebut yang sudah dikonsumsi.

Tabel 2.1
Dimensi Generik Yang Digunakan Pelanggan Untuk
Mengevaluasi Kualitas Pelayanan

Ukuran	Karakteristik
Berwujud (<i>Tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan fasilitas fisik 2. Peralatan 3. Personil
Kehandalan (<i>Realibility</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan 3. Akurat
Daya Tanggap (<i>Responsiviness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan untuk membantu pelanggan 2. Menyediakan <i>prompt</i> pelayanan
Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas 2. Keamanan 3. Kompetensi 4. <i>Attitude</i>
Empati (<i>Empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Komunikasi 3. Memahami pelanggan

Sumber : Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010:155

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik – baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Valerie Zeithmal, Leonard Berry dan Parasuraman dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:155) telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas pelayanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, dalam penelitian berikutnya, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel dan akhirnya mengonsolidasikan ke dalam lima dimensi yang luas :

2.1.4 Store Atmosphere

a Definisi *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko adalah *atmosphere* yang megacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2012:490).

Sedangkan, menurut Berman (2010) didalam Sangadji dan Sopiah (2016:325) *store atmosphere* adalah toko yang *basic retailer* atau eceran bahwa suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

b) Elemen – Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2010:509.) dapat dibagi menjadi empat elemen utama yaitu :

1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko atau *restaurant* tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2) *General Interior* (Interior Umum)

Saat konsumen berada dalam *restaurant*, maka banyak elemen – elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda daripada dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi konsumen. *Restaurant* dapat merangsang konsumen dengan aroma makanan. Konsumen juga dipengaruhi oleh temperatur udara yang ada dalam *restaurant*, kurang sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan konsumen, yang perlu diperhatikan dari semua hal diatas adalah bagaimana perawatannya agar dapat selalu terlihat bersih, tidak peduli bagaimana mahalnya *interior* sebuah *restaurant* tetapi apabila terlihat kotor akan menimbulkan kesan yang jelek.

3) *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang dagangan, gang-gang dalam *restaurant* dan fasilitas *restaurant*

4) *Interior Point of Purchase Displays*

Setiap point of purchase displays menyediakan pembeli dengan informasi, menambahkan untuk *atmosphere restaurant*, dan melayani peran promosi besar.

2.1.5 Kepuasan Tamu

a. Definisi Kepuasan Tamu

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga *restaurant* harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar apakah sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada tamu agar menciptakan kepuasan tamu.

Menurut Lovelock dan Wirts yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Ph, 2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan – harapannya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk dapat menentukan harapan konsumen agar *restaurant* bisa memenuhi harapan tamu.

b. Tipe – tipe kepuasan dan ketidakpuasan tamu

Menurut Tjiptono (2011:204) membedakan tipe – tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi – emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1) *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2) *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan

segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman – pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini. Mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3) *Resigned Customer Satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4) *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa – apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5) *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

c. Pengukuran tingkat kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2014)

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

d.Indikator Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2015), ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi seperti ini memberikan ide bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan tamu adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap seperti pembeli potensial, kemudian melaporkan ke teman – temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan bersaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Peningkatan *customer loss rate* akan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survey kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.6 Restaurant

Restaurant adalah usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Bisnis restoran memang tidak dapat dipisahkan didunia pariwisata khususnya di perhotelan karena bisnis *restaurant* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan selain dari penjualan kamar dan *meeting room*.

Menurut Gregoire & Greathouse Karen R (2010) mengemukakan berdasarkan tujuan bahwa *restaurant* dibagi menjadi dua pengertian yang dibagi menjadi *onsite food service* secara operasional menjual makanan hanya untuk mendukung aktivitas utama dan biasanya tergolong non-profit, sedangkan *commercial food service* secara operasional menjual makanan adalah prioritas utama dan keuntungan diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	(Uus Fadli) Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 2 No 1 Oktober 2017
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Saung Endang Karawang
Hasil	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas Pelayanan RM Saung Endang Karawang berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu diperoleh modus jawaban responden pada rentang skala 792,2 -978,6 sehingga dinilai baik.2. Kepuasan Pelanggan RM Saung Endang Karawang berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu diperoleh modus jawaban responden pada rentang skala 792,2 - 978,6 sehingga dinilai puas.3. Terdapat pengaruh parsial dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan RM Saung Endang Karawang dengan koefisien jalur sebesar 0,134 atau 13,4 %
Persamaan	Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none">1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel.2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Rumah Makan Saung Endang Karawang.

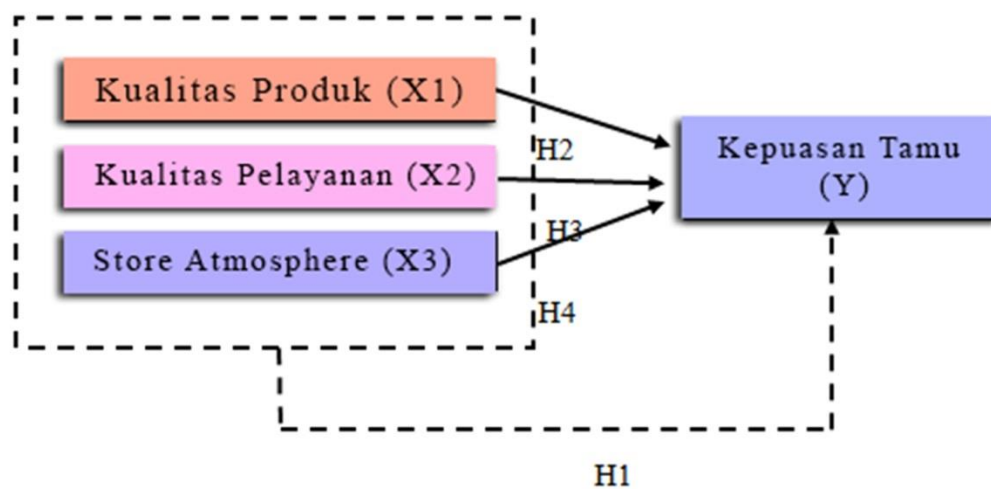
Peneliti	(Runtunuwu et al) Jurnal EMBA Vol 2 No 3 September 2014 ; 1803-1813
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado 2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado 3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.
Persamaan	Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu kepuasan pengguna
Perbedaan	Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu harga

Peneliti	(Devi) Jurnal Administrasi Bisnis Vol 52 No 1 November 2017 : 100-105
Judul	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Café OTW Food Street Malang)
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.
Persamaan	Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan kepuasan pelanggan.
Perbedaan	Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Café OTW Street Malang.

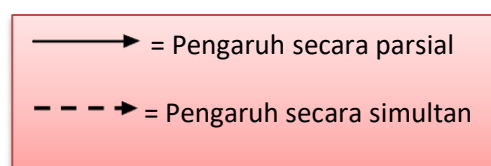
2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan teoritis maka kerangkapiikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi di lapangan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya*
- 2) Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan dan terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya*
- 3) Terdapat pengaruh secara parsial variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya*
- 4) Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya

3.1.1 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulan Sugiyono (2013:38) variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor dan antesenden atau bisa disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan tamu (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau karakteristik makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *Velvet Restaurant* kepada konsumen yang akan berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa saja yang diinginkan pelanggan (Kotler & Kevin, 2016:164).

Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator dari Garvin yang dikutip oleh (Tjiptono, 2012:121) yaitu *performance, features, realibility, conformance of specification, durability, serviceability, aesthetic, perceived quality*.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan kualitas tingkat pelayanan yang diberikan oleh *Velvet Restaurant* pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Mauludin (2010:67). Pengukuran terhadap variabel kualitas pelayanan mengacu pada indikator dari Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:155) yaitu *tangibles*, *realibility*, *responsiviness*, *assurance*, *emphaty*.

c. *Store Atmosphere* (X_3)

Store atmosphere adalah suasana *restaurant* yang diberikan oleh *Velvet Restaurant* untuk dapat menarik konsumen datang membeli produk dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Store atmosphere adalah suasana toko terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli Bob Sabran (2013:69). Pengukuran terhadap variabel *store atmosphere* mengacu pada indikator dari Berman dan Evans (2010:509.) yaitu *Exterior* (Bagian Luar Toko), *General Interior* (Interior Umum), *Store Layout* (Tata Letak Toko), dan *Interior Point of Purchase Displays*.

d. Kepuasan Tamu (Y)

Kepuasan tamu adalah suatu keadaan di mana harapan tamu terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* yang diberikan oleh *Velvet Restaurant* sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh tamu.

Menurut Tjiptono & Ph (2015) kepuasan tamu adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan – harapannya. Pengukuran terhadap variabel kepuasan tamu mengacu pada indikator dari Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104) yaitu sistem keluhan dan saran, *Ghost shopping*, *Lost customer analysis*, survey kepuasan pelanggan untuk menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan uraian di atas, yang dimaksud populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang ada dalam wilayah penelitian tertentu dan mempunyai sifat, kualitas serta karakteristik yang sama. Penelitian ini

yang menjadi populasi adalah 3.979 pengunjung dan tamu *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya dalam 6 bulan terakhir.

3,2,2 Sampel

Sampel merupakan sebagian elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian, karena populasi dalam penelitian ini banyak, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka dalam teknik pengambilan anggota sampel untuk mewakili populasi tersebut. Besarnya sampel yang akan diambil,

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah tamu atau konsumen umum yang menginap atau berkunjung di *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya

Menurut Malhotra (2010:377) yang menyatakan bahwa sampel minimal adalah 5x indikator variabel bebas, dalam penelitian ini jumlah indikator variabel bebas adalah 17 , maka sampel $5 \times 17 = 85$ Responden, yang dianggap telah mewakili seluruh populasi yang ada.

3,2,3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:81) menyatakan “Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.”

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non Probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, *accidental sampling*, kuota, jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2016:81).

Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan jenis *accidental sampling*. *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:83).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012:13) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya.

3.3.2 Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber, data ini didapatkan tidak langsung. Dalam penelitian ini, data yang tidak langsung diamati oleh peneliti seperti, dokumentasi tentang Profil Hotel Gunawangsa Merr, hasil penelitian dari jurnal terdahulu dan data lainya diambil dari literature buku dan internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Metode angket atau kuesioner

Metode angket menurut Kusumah & Dedi (2011:78) adalah daftar pertanyaan tertulis yang di berikan kepada subjek yang di teliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Dimana, daftar pertanyaan yang dibuat adalah daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan sistem analisis untuk mengumpulkan data dan pendapat dari responden yang dipilih. Pengambilan data dengan jalan menyebarkan angket digunakan untuk memperoleh nilai (skor) masing-masing variabel, pertanyaan dalam kuisisioner didasarkan pada Skala Likert (skala 1 sampai 5). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang sudah disediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya memberi tanda pada jawaban yang telah dipilih

3.4.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya lebih

sedikit atau kecil. Wawancara dilakukan kepada *Manager Food and Beverage Service Velvet Restaurant*. (Sugiyono, 2016:194)

3.5 Metode Analisis

Teknik Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan.

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun tahapan uji analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Menurut Rumengan (2013:83), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner didalam pengumpulan penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersusun dan teruji validitasnya dalam praktek sebelum data yang terkumpulkan adalah data yang valid, bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2016).

b. Uji Reabilitas

Setelah semua pengukuran terhadap indikator variabel selesai keseluruhan dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya analisis dilanjutkan pada uji reliabilitas. Menurut Dewi Priyanto (2016:154) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang, instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya, uji reliabilitas yang banyak digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan metode Croncbach Alpha.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut dengan model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statisik yang meliputi uji multikolineritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas (Runtunuwu et al., 2014). Adapun tahapan jenis uji asumsi klasik yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau

residual memiliki distribusi normal, screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang dilakukan pada setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuan inferensi. Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Perbedaan antara nilai prediksi dengan dengan nilai skor sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual berdistribusi tidak normal

Jika tingkat profitabilitas signifikan α 0,05 berarti Ho ditolak yang berarti data residual terdistribusi tidak normal, sebaliknya jika α lebih dari 0,05 data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) dalam uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Untuk

medeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model dan perhitungan nilai tolerance dan VIF.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) dalam uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antara residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap tidak sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Maka dalam model regresi dikatakan baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui bahwa ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPERD dengan nilai residualnya SRESID dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter ploy antara SRESID dengan ZPERD dimana sumbu Y adalah sumbu yang sudah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standarized dan di uji *Glejser* dengan meregress nilai absolut residual terhadap variabel independen.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Store Atmosphere (X3) variabel independent (bebas) terhadap kepuasan tamu (Y) sebagai variabel dependen atau terikat rumus regresi linear berganda menurut Sugiyono (2012:192) adalah :

Rumus :

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

Keterangan :

Y : Variabel Terikat Kepuasan Tamu

a : Konstanta

b1,b2..b3 : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3

X1 : Variabel Kualitas Produk

X2 : Variabel Kualitas Pelayanan

X3 : Variabel *Store Atmosphere*

e : Error

e. Koefisien Determinasi Berganda (R*)

Pada model regresi linier sederhana ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat

model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat.

3.4.3. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2016) mengatakan bahwa uji hipotesis dilakukan untuk mengukut hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah data dari sampel yang ada sudah cukup untuk menggambarkan populasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersamasama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

- 1) Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Untuk mendapatkan hasil dari metode perhitungan analisis ini maka digunakan bantuan dengan program “SPSS For Windows Realease”

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel bebasnya secara sendiri – sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas

$H_a : i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan kurang dari 10% maka membuktikan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya, H_a diterima H_0 ditolak

t hitung $<$ t tabel atau probabilitas kesalahan lebih dari 10% maka membuktikan variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebasnya, H_0 diterima H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek (Subyek) Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr

Surabaya

Hotel Gunawangsa Merr Surabaya adalah suatu hunian dengan perpaduan bisnis, *condotels*, *tenants* dan kantor di Surabaya. Terletak dekat dengan Rungkut industri dan memakan waktu 30 menit dari Bandara Internasional Juanda dan 25 menit dari stasiun kereta Gubeng. Hotel Gunawangsa Merr Surabaya mempunyai konsep *one-stop living hotel* adalah tempat menginap yang tepat di mana semua fasilitas lengkap berada dalam satu kawasan, sehingga tamu tidak direpotkan ketika hendak mengakomodir kebutuhannya. adanya pemilihan dari tamu terhadap suatu hotel menyebabkan timbulnya persaingan dalam bisnis perhotelan, tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Hotel Gunawangsa Merr memiliki 124 kamar yang terdiri dari 4 type kamar yaitu 98 *Deluxe Room*, 12 *Junior Suite*, 8 *Family Suite* dan 6 *Executive Room*. Serta, memiliki berbagai fasilitas seperti *infinity pool*, *gym & fitness*, *access wifi*, *atm center*, *culinary tenants*, *entertainment*, *meeting room* dan *restaurant*.

Hotel Gunawangsa Merr memiliki sebuah Restaurant yang terletak di lantai 3 tower B yaitu *Velvet Restaurant* mempunyai kapasitas 75 pax serta memiliki ruangan smoking area dan non smoking area. *Velvet Restaurant* mempunyai beberapa jenis menu Indonesia, *chinesse*, *western* dan *signature dish*. *Restaurant* di buka mulai pukul 06.00 – 22.00 WIB. *Restaurant* ini juga menyediakan tamu untuk sarapan pagi atau *breakfast* di mulai pukul 06.00 – 10.00 WIB.

4.1.2 Visi dan Misi Hotel Gunawangsa Merr

a. Visi

- 1) Menjadi pusat dan pemimpin dalam industri perhotelan
- 2) Mengenalkan budaya dan kearifan lokal dalam industri pariwisata dan perhotelan

b. Misi

- 1) Menciptakan produk line sesuai dengan kondisi pasar
- 2) Menciptakan kondisi lapangan kerja yang professional, berbudaya, dinamik, dan positif untuk meningkatkan pelayanan kepada customer
- 3) Membangun budaya dan kearifan lokal setempat
- 4) Membangun network untuk pengembangan hotel dan karyawan – karyawannya
- 5) Mencapai pengembangan positif dari segi ekonomi dan loyalitas customer guna mencapai kinerja yang maksimal

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.3 1. Analisis Data

Analisis data hasil penelitian akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Analisis Data Hasil Wawancara

Teknik wawancara dilakukan dengan menentukan informan terlebih dahulu yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah *Assistant Manager Food and Beverage*. Berikut rangkuman hasil wawancara berdasarkan pertanyaan penelitian :

Berdasarkan dari 8 pertanyaan yang diberikan ke informan, bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Untuk dapat meningkatkan kepuasan tamu produk yang ada di *Velvet Restaurant* sebagai berikut :

- 1) Mengenai cita rasa produk yang dibutuhkan adalah takaran yang sesuai dengan porsi yang baik itu untuk makanan dan minuman atau sesuai dengan *standart recipe Velvet Restaurant*.
- 2) Dari beberapa item produk baik itu makanan dan minuman. Makanan yang memiliki ciri khas tertentu yaitu Nasi Goreng Buto Ijo (*Signature Dish*) ciri khas dari makanan tersebut adalah dari warnanya yang hijau asli dari cabe hijau dan sawi kemudian di *garnish* dengan emping dan udang.

- 3) Cara penyajian makanan dan minuman agar dapat menggugah selera makan tamu dengan penataan letak makanan dan minuman yang *digarnish* agar tampilan terlihat menarik.
- 4) Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan tamu estimasi 250 gr.
- 5) Daya tahan dari produk makanan dan minuman, lebih baik dikonsumsi secara langsung agar cita rasa produk tetap sama tetapi jika di konsumsi atau *take away* +/- 2 jam.
- 6) Kemudahan produk untuk diperbaiki apabila ada tamu *complaint* soal cita rasa makanan atau minuman jika dirasa tidak enak. Yang pertama adalah melakukan *apologize* kepada tamu, mencari solusi bersama dan kemudian memberikan produk yang baru kepada tamu.
- 7) Mutu makanan yang diterapkan di *Velvet Restaurant* dari segi *hygines*, aroma, rasa yaitu sudah sesuai dengan standar resep restoran.
- 8) Produk yang ditawarkan yang paling unggul di *Velvet Restaurant* ada beberapa produk yang selalu dipesan oleh tamu yaitu Nasi Goreng Buto Ijo dan Nasi Goreng Gunawangsa.

b. Karakteristik Responden

Tamu *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini berjumlah 85 orang. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan, maka dapat di identifikasikan mengenai identitas responden sebagai berikut :

1) Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25	47	5.3	55.3	55.3
26 – 35	29	34.1	34.1	89.4
36 - 45	4	4.7	4.7	94.1
> 45	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 85 responden maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas tamu yang pernah berkunjung ke *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya yang mendominasi adalah usia < 25 tahun sebanyak 47 responden, sedangkan yang paling sedikit adalah usia 36 – 45 tahun sebanyak 4 responden.

2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	51	60.0	60.0	60.0
Perempuan	34	40.0	40.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

SuHasil Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 85 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas tamu yang pernah berkunjung ke *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya yang mendominasi adalah Laki – laki sebanyak 51 responden sedangkan untuk Perempuan sebanyak 34 responden.

3) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 85 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas tamu yang mendominasi pernah berkunjung ke *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya berdasarkan pekerjaan adalah pegawai swasta sebanyak 43 responden.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Entrepreneur	9	10.6	10.6	10.6
Ibu Rumah Tangga	3	3.5	3.5	14.1
Mahasiswa	7	8.2	8.2	22.4
Pegawai Swasta	43	50.6	50.6	72.9
Pelajar	18	21.2	21.2	94.1
pengangguran	1	1.2	1.2	95.3
PNS	2	2.4	2.4	97.6
Wiraswasta	2	2.4	2.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

c. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang digunakan pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Store Atmosphere* (X3), dan Kepuasan Tamu (Y). Variabel-variabel tersebut dijabarkan melalui item kuisisioner yang diukur dengan skala likert. Setiap indikator dibuat pernyataan yang diberikan bobot 1 sampai 5 (skala likert) sehingga diperoleh nilai

untuk masing-masing pernyataan. Selanjutnya akan dibahas masing-masing variabel dalam penelitian yang penulis lakukan.

1) Analisis Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan 8 pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap masing – masing indikator variabel dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4

Distribusi Variabel Kualitas Produk(X1)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Total %
		STS = 1	%	TS = 2	%	KS = 3	%	S = 4	%	SS = 5	%		
1	X1.1	0	0	1	1.2	9	10.6	53	62.4	22	25.9	4.13	100
2	X1.2	0	0	1	1.2	13	15.3	49	57.6	22	25.9	4.08	100
3	X1.3	1	1	1	1.2	18	21.2	50	58.8	15	17.6	3.91	100
4	X1.4	0	0	2	2.4	17	20	49	57.6	17	20.0	3.95	100
5	X1.5	2	2.4	0	0	32	37.6	44	51.8	7	8.2	3.64	100
6	X1.6	0	0	6	7.1	16	18.8	38	44.7	25	29.4	3.96	100
7	X1.7	0	0	1	1.2	14	16.5	45	52.9	25	29.4	4.11	100
8	X1.8	0	0	3	3.5	21	24.7	42	49.4	19	22.4	3.91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) diukur dengan 8 indikator. Dari ke 8 indikator yang digunakan, nilai rata – rata yang paling besar adalah di indikator X1.1 yaitu 4.13 dengan pernyataan “Makanan dan minuman yang disajikan *Velvet Restaurant* enak”. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah pada indikator X1.5 yaitu 3.64 dengan pernyataan “Makanan yang disajikan *Velvet Restaurant* dapat bertahan lama”.

2) Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.5**Disitribusi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Total %
		STS = 1	%	TS = 2	%	KS = 3	%	S = 4	%	SS = 5	%		
1	X2.1	2	2.4	1	1.2	15	17.6	31	36.5	36	42.4	4.15	100
2	X2.2	0	0	1	1.2	4	4.7	45	52.9	35	41.2	4.34	100
3	X2.3	0	0	1	1.2	9	10.6	43	50.6	32	37.6	4.25	100
4	X2,4	0	0	1	1.2	16	18.8	39	45.9	29	34.1	4.13	100
5	X2.5	0	0	4	4.7	13	15.3	47	55.3	21	24.7	4.00	100
6	X2.6	0	0	1	1.2	7	8.2	42	49.4	35	41.2	4.31	100
7	X2.7	0	0	3	3.5	15	17.6	41	48.2	26	30.6	4.06	100
8	X2.8	0	0	1	1.2	12	14.1	43	50.6	29	34.1	4.18	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) diukur dengan 8 indikator. Dari ke 8 indikator yang digunakan, nilai rata – rata yang paling besar adalah di indikator X2.2 yaitu 4.34 dengan pernyataan “*Staff Velvet Restaurant* memberikan pelayanan yang terbaik”. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah pada indikator X2.5 yaitu 4.00 dengan pernyataan “*Staff Velvet Restaurant* selalu memberikan bantuan kepada tamu”.

3) Analisis Variabel *Store Atmosphere* (X3)**Tabel 4.6****Distribusi Frekuensi Variabel *Store Atmosphere* (X3)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Total %
		STS = 1	%	TS = 2	%	KS = 3	%	S = 4	%	SS = 5	%		
1	X3.1	3	3.5	2	2.4	22	25.9	37	43.5	21	24.7	3.84	100
2	X3.2	2	2.4	4	4.7	16	18.8	44	51.8	19	22.4	3.87	100
3	X3.3	0	0	4	4.7	15	17.6	43	50.6	23	27.1	4.00	100
4	X3.4	3	3.5	2	2.4	23	27.1	37	43.5	20	23.5	3.81	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (X3) diukur dengan 4 indikator. Dari ke 4 indikator yang digunakan, nilai rata – rata yang paling besar adalah di indikator X3.3 yaitu 4.00 dengan pernyataan “Fasilitas penunjang di area restaurant sangat memadai”. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah pada indikator X3.4 yaitu 3.81 dengan pernyataan “Merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman di *velvet restaurant*”.

4) Analisis Variabel Kepuasan Tamu (Y)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Tamu (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Total %
		STS = 1	%	TS = 2	%	KS = 3	%	S = 4	%	SS = 5	%		
1	Y1	0	0	1	1.2	7	8.2	47	55.3	30	35.3	4.25	100
2	Y2	0	0	4	4.7	16	18.8	39	45.9	26	30.6	4.02	100
3	Y3	0	0	2	2.4	19	22.4	43	50.6	21	24.7	3.98	100
4	Y4	0	0	3	3.5	12	14.1	42	49.4	28	32.9	4.12	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa variabel kepuasan tamu (Y) diukur dengan 4 indikator. Dari ke 4 indikator yang digunakan, nilai rata – rata yang paling besar adalah di indikator Y1 yaitu 4.25 dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan oleh *staff velvet restaurant* memuaskan”. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah pada indikator Y4 yaitu 3.98 dengan pernyataan “Merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman di *velvet restaurant*”.

d. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 90 responden penelitian. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Untuk selanjutnya data yang sudah terkumpul dianalisis dengan bantuan program komputer *IBM SPSS Statistics 21*.

1) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2008). Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*, diperoleh hasil pengujian untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam table 1 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)
Correlations

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	,671**	,514**	,334**	,332**	,308**	,555**	,579**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,002	,004	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,671**	1	,495**	,233*	,276**	,305**	,305**	,398**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,032	,011	,004	,005	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,514**	,495**	1	,290**	,376**	,401**	,455**	,524**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	,334**	,233*	,290**	1	,241*	,093	,392**	,273*	,516**
	Sig. (2-tailed)	,002	,032	,007		,026	,396	,000	,012	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	,332**	,276**	,376**	,241*	1	,347**	,280**	,436**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,002	,011	,000	,026		,001	,009	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	,308**	,305**	,401**	,093	,347**	1	,312**	,463**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,004	,004	,000	,396	,001		,004	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	,555**	,305**	,455**	,392**	,280**	,312**	1	,449**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,009	,004		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	,579**	,398**	,524**	,273*	,436**	,463**	,449**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,775**	,666**	,750**	,516**	,614**	,628**	,686**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Hasil uji validitas dikatakan valid jika r hitung minimal 0,3 atau r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X₁) diperoleh r hitung :

- a) Untuk pernyataan pertama (X1.1) sebesar 0,775,
- b) Untuk pernyataan kedua (X1.2) sebesar 0,666,
- c) Untuk pernyataan ketiga (X1.3) sebesar 0,750,
- d) Untuk pernyataan keempat (X1.4) sebesar 0,516,
- e) Untuk pernyataan kelima (X1.5) sebesar 0,614,
- f) Untuk pernyataan kelima (X1.6) sebesar 0,628,
- g) Untuk pernyataan kelima (X1.7) sebesar 0,686,
- h) Untuk pernyataan kelima (X1.8) sebesar 0,770,

yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikansi 0,0 atau $\leq 5\%$.

Dari tabel di atas diketahui besarnya koefisien korelasi pernyataan untuk variabel Kualitas Produk di dapat hasil perhitungan koefisien korelasi (rxy) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	,465**	,391**	,470**	,403**	,520**	,445**	,396**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,465**	1	,546**	,510**	,442**	,511**	,606**	,451**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,391**	,546**	1	,489**	,448**	,503**	,453**	,470**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	,470**	,510**	,489**	1	,615**	,532**	,586**	,692**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	,403**	,442**	,448**	,615**	1	,436**	,682**	,674**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	,520**	,511**	,503**	,532**	,436**	1	,502**	,484**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	,445**	,606**	,453**	,586**	,682**	,502**	1	,553**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.8	Pearson Correlation	,396**	,451**	,470**	,692**	,674**	,484**	,553**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,698**	,737**	,700**	,810**	,782**	,735**	,801**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Hasil uji validitas dikatakan valid jika r hitung minimal 0,3 atau r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh r hitung :

- a) Untuk pernyataan pertama ($X_{2.1}$) sebesar 0,698,
- b) Untuk pernyataan kedua ($X_{2.2}$) sebesar 0,737,
- c) Untuk pernyataan ketiga ($X_{2.3}$) sebesar 0,700,
- d) Untuk pernyataan keempat ($X_{2.4}$) sebesar 0,810,
- e) Untuk pernyataan kelima ($X_{2.5}$) sebesar 0,782,
- f) Untuk pernyataan kelima ($X_{2.6}$) sebesar 0,735,
- g) Untuk pernyataan kelima ($X_{2.7}$) sebesar 0,801,
- h) Untuk pernyataan kelima ($X_{2.8}$) sebesar 0,778,

yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikansi 0,0 atau $\leq 5\%$.

Dari tabel di atas diketahui besarnya koefisien korelasi pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan di dapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{XY}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Tabel 4.10**Hasil Pengujian Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X₃)**

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
X3.1	Pearson Correlation	1	,576**	,375**	,496**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,576**	1	,513**	,589**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	,375**	,513**	1	,503**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	,496**	,589**	,503**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,782**	,843**	,732**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Hasil uji validitas dikatakan valid jika r hitung minimal 0,3 atau r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas variabel *Store Atmosphere* (X₃) diperoleh r hitung :

- a) Untuk pernyataan pertama (X_{3,1}) sebesar 0,782,
- b) Untuk pernyataan kedua (X_{3,2}) sebesar 0,843,
- c) Untuk pernyataan ketiga (X_{3,3}) sebesar 0,732,
- d) Untuk pernyataan keempat (X_{3,4}) sebesar 0.821,

yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikansi 0,0 atau $\leq 5\%$.

Dari tabel di atas diketahui besarnya koefisien korelasi pernyataan untuk variabel *Store Atmosphere* di dapat hasil perhitungan koefisien

korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Store Atmosphere* dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Tamu (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
Y1	Pearson Correlation	1	,538**	,567**	,528**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	,538**	1	,418**	,677**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	,567**	,418**	1	,471**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	,528**	,677**	,471**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,797**	,832**	,756**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Hasil uji validitas dikatakan valid jika r hitung minimal 0,3 atau r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas variabel Kepuasan (Y) diperoleh r hitung :

- a) Untuk pernyataan pertama (Y_1) sebesar 0,797,
- b) Untuk pernyataan kedua (Y_2) sebesar 0,832,
- c) Untuk pernyataan ketiga (Y_3) sebesar 0,756,
- d) Untuk pernyataan keempat (Y_4) sebesar 0.838,

yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikansi 0,0 atau $\leq 5\%$.

Dari tabel di atas diketahui besarnya koefisien korelasi pernyataan untuk variable kepuasan tamu di dapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung $> 0,3$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kinerja karyawan dinyatakan valid. Dengan demikian pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Untuk menguji reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	9

Sumber data : Data diolah SPSS, 2020

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X₁) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien Kualitas Produk sebesar 0,766. Menurut pendapat Yohanes Antón Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,766 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk ini merupakan kuesioner yang sangat handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Tabel 4.13**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	9

Sumber : Data diolah SPSS,2020

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien motivasi

sebesar 0,781. Menurut pendapat Yohanes Antón Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,781 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan ini merupakan kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

Sumber data : Data diolah SPSS, 2020

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel *Store Atmosphere* (X_3) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kinerja karyawan sebesar 0,814. Menurut pendapat Yohanes Antón Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,814 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Store Atmosphere* ini merupakan kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Tabel 4.15**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Tamu (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

Sumber data : Data diolah SPSS, 2020

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Tamu (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kinerja karyawan sebesar 0,817. Menurut pendapat Yohanes Antón Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,817 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Tamu ini merupakan kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

3) Hasil Uji Asumsi Dasar Regresi Linear Berganda

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik atau asumsi dasar. Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap asumsi klasik atau asumsi dasar dalam model regresi linier berganda.

a) Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi

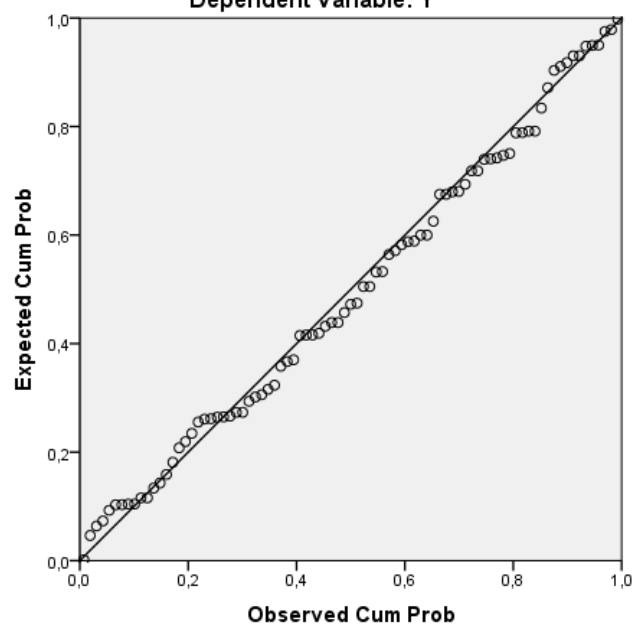
normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1

Pengujian Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. (Singgih Santoso, 2012:361). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

b) Hasil Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. (Sugiyono, 2009:139). Jadi untuk suatu data dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika nilai VIF berada di bawah 10. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS untuk mencari nilai VIF disajikan dalam tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil SPSS Untuk *Collinearity Statistics*

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-,761	1,028		-,741	,461			
X1	,105	,046	,170	2,286	,025	,452	2,212	
X2	,343	,044	,632	7,845	,000	,387	2,583	
X3	,150	,057	,176	2,605	,011	,551	1,813	

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Dengan kriteria bahwa data dikatakan bebas multikolinieritas jika data menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana

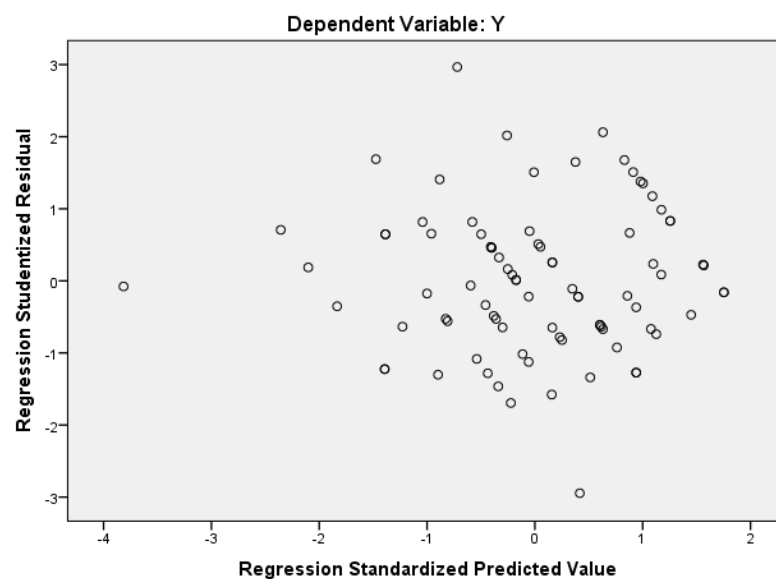
semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance $0,1 < \text{Tolerance} < 1$.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya

heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

4) Hasil Regresi Linear Berganda Yang Dihasilkan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan tamu. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS untuk memperoleh persamaan regresi linier berganda, disajikan dalam tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17

Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.761	1,028		-.741	,461		
	X1	,105	,046	,170	2,286	,025	,452	2,212
	X2	,343	,044	,632	7,845	,000	,387	2,583
	X3	,150	,057	,176	2,605	,011	,551	1,813

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Model persamaan regresi dari tabel 4.17 dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,761 + 0,105X_1 + 0,343X_2 + 0,150X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai *constant* sebesar -0,761 menunjukkan bahwa nilai kepuasan tamu akan sama dengan -0,761 jika nilai kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan store atmosphere (X_3) = 0.
- b) Koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,105 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai kualitas produk akan menaikkan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebesar 0,105 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) nilai kualitas produk akan menurunkan nilai kualitas pelayanan dan *store atmosphere* sebesar 0,106, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) konstan atau tetap.
- c) Koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,343 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai kualitas pelayanan akan menaikkan pula kualitas produk dan *store atmosphere* sebesar 0,343 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) nilai kualitas pelayanan akan menurunkan kualitas produk dan *store atmosphere* sebesar 0,343, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu kualitas produk (X_1) dan *store atmosphere* (X_3) konstan atau tetap.

- d) Koefisien *store atmosphere* (X_3) sebesar 0,150 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai *store atmosphere* akan menaikkan pula kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,150 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) nilai *store atmosphere* akan menurunkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,150, dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) konstan atau tetap.

5) Hasil Pengujian Hipotesis

a) Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan tamu (Y). Berikut hasil pengolahan SPSS untuk uji F dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,367	3	132,122	105,618	,000 ^b
	Residual	101,327	81	1,251		
	Total	497,694	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayan dan *store atmosphere* yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan tamu.

b) Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (kepuasan tamu). Hasil pengolahan SPSS untuk uji t dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19**Hasil Uji t**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,761	1,028		-,741	,461		
	X1	,105	,046	,170	2,286	,025	,452	2,212
	X2	,343	,044	,632	7,845	,000	,387	2,583
	X3	,150	,057	,176	2,605	,011	,551	1,813

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel output SPSS “Coefficient” di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel :

Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0,025

Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,000

Store Atmosphere (X_3) adalah sebesar 0,011

Karena ketiga variabel independen memiliki nilai sig. < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan store atmosphere (X_3) terhadap kepuasan tamu (Y) secara parsial.

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Singgih Santoso (2012:355), untuk

melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

Untuk itu berikut disajikan tabel koefisien determinasi (R^2) dari hasil pengolahan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.20

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,789	1,11846

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data diolah SPSS, 2020

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,796. Hal ini berarti 79,6% kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya yaitu 20,4% kepuasan tamu dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Sehubungan dengan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

a. Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji F (Simultan) didapatkan hasil bahwa “Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya*”. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmphere* (X_3) terhadap kepuasan tamu (Y) pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya*”

Berdasarkan hasil simultan diperoleh nilai Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayan dan store atmosphere yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan tamu.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang menemukan pengaruh secara simultan antara “Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) secara simultan berpengaruh Terhadap Kepuasan Tamu (Y).

b. Hasil Perhitungan Uji t (Parsial)

1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Tamu Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,286) > t_{tabel} (1,9889) dan nilai t_{sig} sebesar $0,025 < 0,05$. Maka, bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman dari kepuasan tamu dalam mengkonsumsi produk baik itu makanan dan minuman akan menghasilkan penilaian tamu terhadap produk tersebut.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (7,845) > t_{tabel} (1,9889) dan nilai t_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman dari tamu dalam segi pelayanan dapat diterima dengan baik oleh tamu. Adanya kualitas pelayanan maka upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu, serta ketepatan pencapaian untuk mengimbangi

harapan tamu akhirnya mempengaruhi perilaku tamu dalam membeli produk makanan dan minuman.

3) Pengaruh *Store Atmosphere* (X_3) Terhadap Kepuasan Tamu (Y)
Secara Parsial

Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (2,605) > t_{tabel} (1,9889) dan nilai t_{sig} 0,011 < 0,05. Maka, bahwa *Store Atmosphere* (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Hasil ini menjelaskan karena adanya *Store Atmosphere* bahwa *interior* umum yang ada di *Velvet Restaurant* untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional tamu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dengan uji F (Simultan) didapatkan hasil bahwa “Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) Terhadap Kepuasan Tamu (Y) Pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya*”. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmpsphere* (X_3) terhadap kepuasan tamu (Y) pada *Velvet Restaurant Hotel Gunawangsa Merr Surabaya*”
2. Secara parsial dengan menggunakan uji t diperoleh hasil :
Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0,025
Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,000
Store Atmosphere (X_3) adalah sebesar 0,011
Karena ketiga variabel independen memiliki nilai sig. < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) terhadap kepuasan tamu (Y) secara parsial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan kepuasan tamu pada *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya disarankan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan untuk tetap dapat meningkatkan kepuasan tamu walaupun sudah diterima baik oleh tamu. Maka, *Velvet Restaurant* lebih ditingkatkan lagi dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Karena dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat penting sekali untuk kepuasan tamu.
2. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan lebih memperdalam dan memperluas variabel penelitian, indikator penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu. Hal ini dikarenakan bahwa masih banyak variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang yang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, E. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 118–124.
- Annisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 475–500.
- Arianto, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasaasssan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17 (2), 114–126.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (n.d.). Jumlah Hotel Menurut Jenis dan Kecamatan Tahun 2019. Retrieved June 12, 2020, from <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2020/06/05/742/jumlah-hotel-menurut-jenis-dan-kecamatan-tahun-2019.html>
- Devi, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 100–105.
- Erpurini, W. (2019). Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel éL Royale Bandung 7(2), 181–188.
- Fadli, U. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Saung Endah Karawang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 208–216.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregoire, M. B., & Greathouse Karen R. (2010). Research Contribution. Who Will Direct Hospital Food Service Departments In The Future? *Journal of Foodservice Managements & Education*, 4(1), 1–4.
- Katarika, D. M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kusumah, W., & Dedi, D. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas* (Edisi : 2). Jakarta: PT Indeks.
- Listia, B. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Atmosphere Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Pengunjung Restoran Rindu Kampoeng, Kota Busan, Korea Selatan), 1–8.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mowen, J. c, & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- pariwisata dan ekonomi kreatif republik Indonesia, M. (n.d.). peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif nomor 11 tahun 2014. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/peraturan-menteri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-nomor-11-tahun-2014>
- Prodi, S., Bisnis, A., Komuikasi, F., & Telkom, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Coffee Shop Terfavorit Di Kota Bandung Tahun 2018, 6(1), 1198–1204.
- Rumengan. (2013). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka.
- Runtunuwu, J., Sem, O., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumartini, C., & Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111–118.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012a). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012b). *Strategi Pemasaran*. (Andi, Ed.) (3rd ed.). Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Ph, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Analisis SPSS

Frequencies

		Statistics		
		Umur	Jenis_Kelamin	Pekerjaan
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25	47	55.3	55.3	55.3
	26 - 35	29	34.1	34.1	89.4
	36 - 45	4	4.7	4.7	94.1
	> 45	5	5.9	5.9	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	51	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	34	40.0	40.0	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entrepreneur	9	10.6	10.6	10.6
	Ibu Rumah Tangga	3	3.5	3.5	14.1
	Mahasiswa	7	8.2	8.2	22.4
	Pegawai Swasta	43	50.6	50.6	72.9
	Pelajar	18	21.2	21.2	94.1
	pengangguran	1	1.2	1.2	95.3
	PNS	2	2.4	2.4	97.6
	Wiraswasta	2	2.4	2.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Frequencies “Kualitas Produk” (X1)

		Statistics							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	85	85	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.13	4.08	3.91	3.95	3.64	3.96	4.11	3.91
Std. Error of Mean		.069	.073	.080	.077	.080	.095	.077	.085
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.632	.676	.734	.706	.738	.879	.708	.781
Variance		.400	.457	.539	.498	.544	.773	.501	.610
Range		3	3	4	3	4	3	3	3
Minimum		2	2	1	2	1	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		351	347	332	336	309	337	349	332

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	9	10.6	10.6	11.8
	Setuju	53	62.4	62.4	74.1
	Sangat Setuju	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Kurang Setuju	13	15.3	15.3	16.5
Setuju	49	57.6	57.6	74.1
Sangat Setuju	22	25.9	25.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	1	1.2	1.2	2.4
Kurang Setuju	18	21.2	21.2	23.5
Setuju	50	58.8	58.8	82.4
Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
Kurang Setuju	17	20.0	20.0	22.4
Setuju	49	57.6	57.6	80.0
Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
Kurang Setuju	32	37.6	37.6	40.0
Setuju	44	51.8	51.8	91.8
Sangat Setuju	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.1	7.1	7.1
	Kurang Setuju	16	18.8	18.8	25.9
	Setuju	38	44.7	44.7	70.6
	Sangat Setuju	25	29.4	29.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	14	16.5	16.5	17.6
	Setuju	45	52.9	52.9	70.6
	Sangat Setuju	25	29.4	29.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Kurang Setuju	21	24.7	24.7	28.2
	Setuju	42	49.4	49.4	77.6
	Sangat Setuju	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Freuencies “Kualitas Pelayanan” (X2)

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N Valid	85	85	85	85	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.15	4.34	4.25	4.13	4.00	4.31	4.06	4.18
Std. Error of Mean	.100	.068	.075	.082	.084	.073	.086	.077
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.919	.628	.688	.753	.772	.673	.792	.710
Variance	.845	.394	.474	.566	.595	.453	.627	.504
Range	4	3	3	3	3	3	3	3
Minimum	1	2	2	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	353	369	361	351	340	366	345	355

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	3.5
	Kurang Setuju	15	17.6	17.6	21.2
	Setuju	31	36.5	36.5	57.6
	Sangat Setuju	36	42.4	42.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	4	4.7	4.7	5.9
	Setuju	45	52.9	52.9	58.8
	Sangat Setuju	35	41.2	41.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	9	10.6	10.6	11.8
	Setuju	43	50.6	50.6	62.4
	Sangat Setuju	32	37.6	37.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	16	18.8	18.8	20.0
	Setuju	39	45.9	45.9	65.9
	Sangat Setuju	29	34.1	34.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Kurang Setuju	13	15.3	15.3	20.0
	Setuju	47	55.3	55.3	75.3
	Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	7	8.2	8.2	9.4
	Setuju	42	49.4	49.4	58.8
	Sangat Setuju	35	41.2	41.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Kurang Setuju	15	17.6	17.6	21.2
	Setuju	41	48.2	48.2	69.4
	Sangat Setuju	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	12	14.1	14.1	15.3
	Setuju	43	50.6	50.6	65.9
	Sangat Setuju	29	34.1	34.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Frequencies “Store Atmosphere” (X3)**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.84	3.87	4.00	3.81
Std. Error of Mean		.103	.097	.087	.102
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.949	.897	.802	.945
Variance		.901	.804	.643	.893
Range		4	4	3	4
Minimum		1	1	2	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		326	329	340	324

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	5.9
	Kurang Setuju	22	25.9	25.9	31.8
	Setuju	37	43.5	43.5	75.3
	Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	7.1
	Kurang Setuju	16	18.8	18.8	25.9
	Setuju	44	51.8	51.8	77.6
	Sangat Setuju	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Kurang Setuju	15	17.6	17.6	22.4
	Setuju	43	50.6	50.6	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	5.9
	Kurang Setuju	23	27.1	27.1	32.9
	Setuju	37	43.5	43.5	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Frequencies Table “Kepuasan Tamu” (Y)**Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.25	4.02	3.98	4.12
Std. Error of Mean		.071	.090	.082	.084
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.653	.831	.756	.778
Variance		.426	.690	.571	.605
Range		3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		361	342	338	350

Frequency Table**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	7	8.2	8.2	9.4
	Setuju	47	55.3	55.3	64.7
	Sangat Setuju	30	35.3	35.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Kurang Setuju	16	18.8	18.8	23.5
	Setuju	39	45.9	45.9	69.4
	Sangat Setuju	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Kurang Setuju	19	22.4	22.4	24.7
	Setuju	43	50.6	50.6	75.3
	Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Kurang Setuju	12	14.1	14.1	17.6
	Setuju	42	49.4	49.4	67.1
	Sangat Setuju	28	32.9	32.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Correlations X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	,671**	,514**	,334**	,332**	,308**	,555**	,579**	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,002	,004	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,671**	1	,495**	,233*	,276*	,305**	,305**	,398**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,032	,011	,004	,005	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,514**	,495**	1	,290**	,376**	,401**	,455**	,524**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	,334**	,233*	,290**	1	,241*	,093	,392**	,273*	,516**
	Sig. (2-tailed)	,002	,032	,007		,026	,396	,000	,012	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	,332**	,276*	,376**	,241*	1	,347**	,280**	,436**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,002	,011	,000	,026		,001	,009	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	,308**	,305**	,401**	,093	,347**	1	,312**	,463**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,004	,004	,000	,396	,001		,004	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	,555**	,305**	,455**	,392**	,280**	,312**	1	,449**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,009	,004		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	,579**	,398**	,524**	,273*	,436**	,463**	,449**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,775**	,666**	,750**	,516**	,614**	,628**	,686**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Correlations X2

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	,465**	,391**	,470**	,403**	,520**	,445**	,396**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,465**	1	,546**	,510**	,442**	,511**	,606**	,451**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,391**	,546**	1	,489**	,448**	,503**	,453**	,470**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	,470**	,510**	,489**	1	,615**	,532**	,586**	,692**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	,403**	,442**	,448**	,615**	1	,436**	,682**	,674**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	,520**	,511**	,503**	,532**	,436**	1	,502**	,484**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	,445**	,606**	,453**	,586**	,682**	,502**	1	,553**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.8	Pearson Correlation	,396**	,451**	,470**	,692**	,674**	,484**	,553**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,698**	,737**	,700**	,810**	,782**	,735**	,801**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Correlations X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
X3.1	Pearson Correlation	1	,576**	,375**	,496**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,576**	1	,513**	,589**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	,375**	,513**	1	,503**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	,496**	,589**	,503**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,782**	,843**	,732**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

Correlations Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
Y1	Pearson Correlation	1	,538**	,567**	,528**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	,538**	1	,418**	,677**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	,567**	,418**	1	,471**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	,528**	,677**	,471**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,797**	,832**	,756**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

Correlations X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
X3.1	Pearson Correlation	1	,576**	,375**	,496**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,576**	1	,513**	,589**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	,375**	,513**	1	,503**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	,496**	,589**	,503**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,782**	,843**	,732**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

Reliability (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	9

Reliability (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	9

Reliability (X3)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

Reliability (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^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	,892 ^a	,796	,789	1,11846

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,367	3	132,122	105,618	,000 ^b
	Residual	101,327	81	1,251		
	Total	497,694	84			

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,971	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,017	15,379	,31	,01	,00	,64
	3	,008	22,625	,67	,20	,22	,33
	4	,004	30,435	,02	,79	,77	,03

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,761	1,028		-,741	,461		
	X1	,105	,046	,170	2,286	,025	,452	2,212
	X2	,343	,044	,632	7,845	,000	,387	2,583
	X3	,150	,057	,176	2,605	,011	,551	1,813

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X3	X1	X2
1	Correlations	X3	1,000	-,192	-,418
		X1	-,192	1,000	-,569
		X2	-,418	-,569	1,000
	Covariances	X3	,003	-,001	-,001
		X1	-,001	,002	-,001
		X2	-,001	-,001	,002

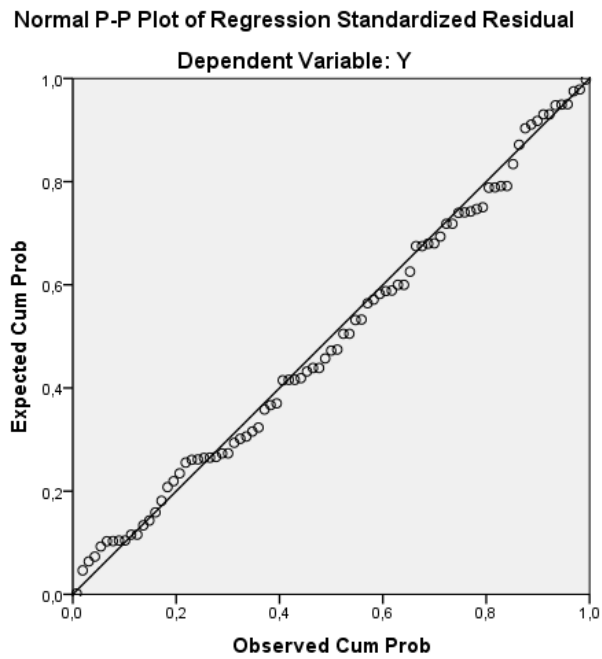
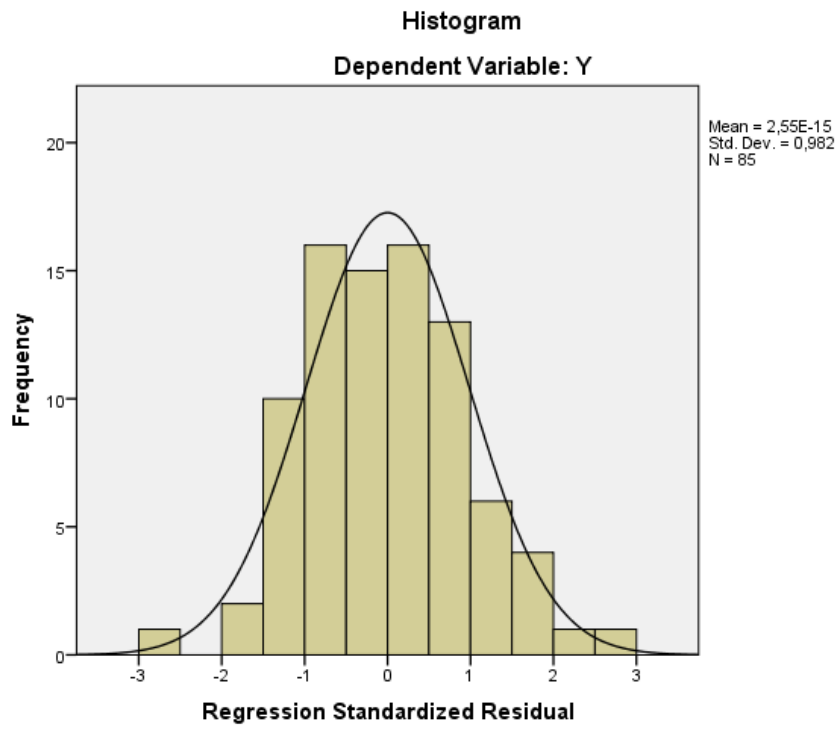
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,0772	20,1723	16,3647	2,17225	85
Std. Predicted Value	-3,815	1,753	,000	1,000	85
Standard Error of Predicted Value	,132	,500	,229	,079	85
Adjusted Predicted Value	8,0963	20,1849	16,3567	2,17628	85
Residual	-3,27046	3,19949	,00000	1,09830	85
Std. Residual	-2,924	2,861	,000	,982	85
Stud. Residual	-2,946	2,967	,003	1,003	85
Deleted Residual	-3,32021	3,44083	,00798	1,14629	85
Stud. Deleted Residual	-3,099	3,123	,005	1,019	85
Mahal. Distance	,190	15,810	2,965	3,195	85
Cook's Distance	,000	,166	,011	,021	85
Centered Leverage Value	,002	,188	,035	,038	85

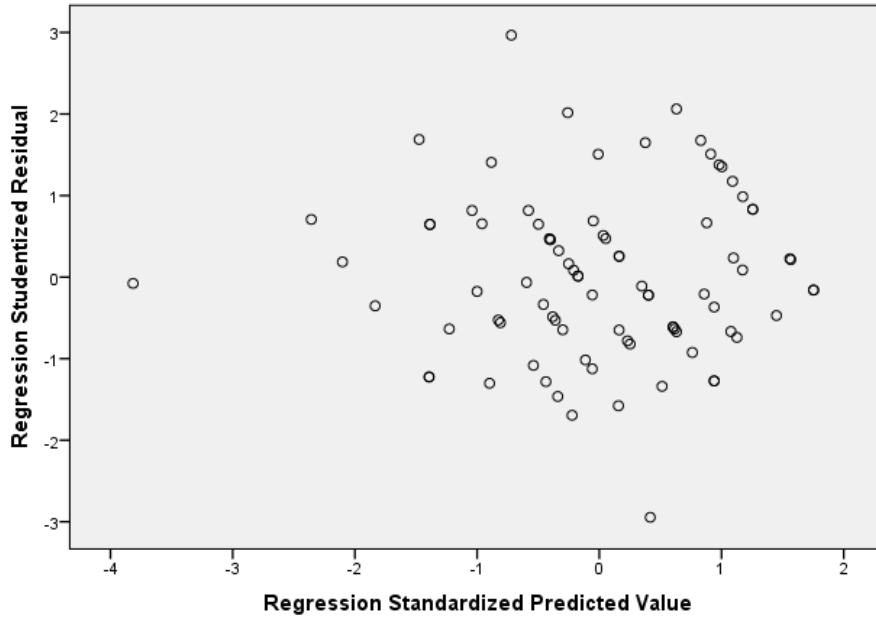
a. Dependent Variable: Y

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: Y



KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Tamu

Pada *Velvet Restaurant* Hotel Gunawangsa Merr Surabaya

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Sebelum anda menjawab daftar pernyataan yang telah disiapkan, isilah terlebih dahulu identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan baik setiap pernyataan, kemudian beri tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling tepat.
3. Isilah angket dengan jujur serta penuh ketelitian, dan terimakasih telah bersedia mengisi kuesioner ini.
4. Penilaian untuk skor adalah :(1 = **Sangat tidak setuju**, 2 = **Tidak setuju**, 3 = **Kurang setuju**, 4 = **Setuju**, 5 = **Sangat setuju**)

Adapun makna kodenya adalah :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

Identitas Responden

Nama :

Umur : < 25 Tahun

26 – 35 Tahun

35 – 45 Tahun

>45 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan *) coret yang tidak perlu

Pekerjaan :

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Performances (Kinerja)						
1	Makanan dan minuman yang disajikan Velvet Restaurant enak					
Features						
2	Tampilan makanan dan minuman yang disajikan Velvet Restaurant menarik					
Realibility (Kehandalan)						
3	Garnish pada makanan dan minuman yang disajikan Velvet Restaurant sesuai					
Conformance of specification						
4	Porsi makanan sudah sesuai dengan keinginan tamu					
Durability						
5	Makanan yang disajikan Velvet Restaurant dapat bertahan lama					
Serviceabilty						
6	Makanan yang disajikan Velvet Restaurant bisa diganti jika dirasa tidak enak					
Aesthetic						
7	Mutu makanan yang disajikan Velvet Restaurant sudah sesuai keinginan tamu					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Perceived quality						
8	Produk makanan dan minuman yang ditawarkan Velvet Restaurant paling unggul					

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Tangibles (Berwujud)						
1	Velvet Restaurant memiliki tempat makan yang nyaman					
Reability (Kehandalan)						
2	Staff Velvet Restaurant memberikan pelayanan yang terbaik					
3	Staff Velvet Restaurant selalu ramah kepada tamu yang berkunjung					
Responsiviness (Ketanggapan)						
4	Staff Velvet Restaurant memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap					
5	Staff Velvet Restaurant selalu memberikan bantuan kepada tamu					
Assurance (Jaminan)						
6	Staff Velvet Restaurant selalu bersikap sopan kepada tamu					
7	Staff Velvet Restaurant memberikan jaminan kenyamanan saat bersantap di Restaurant					
Emphaty (Empati)						
8	Staff Velvet Restaurant memberikan pelayanan yang sangat nyaman kepada tamu					

Variabel Store Atmosphere (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Exterior</i>						
1	Bangunan luar <i>restaurant</i> terlihat menarik					

<i>General Interior</i>						
2	Suhu ruangan di <i>restaurant</i> sejuk					
<i>Store Layout</i>						
3	Kapasitas meja dan kursi <i>restaurant</i> memadai					
<i>Interior Display</i>						
4	Banyak spot foto yang menarik perhatian					

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh staff <i>velvet restaurant</i> memuaskan					
2	Akan melakukan kunjungan kembali ke <i>velvet restaurant</i> karena produk yang disajikan memuaskan					
3	Fasilitas penunjang di area <i>restaurant</i> sangat memadai					
4	Merasa puas setelah menikmati makanan dan minuman di <i>velvet restaurant</i>					

Lampiran 4. Karakteristik Responden Jenis Kelamin, Umur dan Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
2	Laki - laki	> 45 Tahun	Pegawai Swasta
3	Perempuan	< 25 Tahun	Pelajar
4	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
5	Perempuan	< 25 Tahun	Ibu Rumah Tangga
6	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pelajar
7	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
8	Laki - laki	> 45 Tahun	Pegawai Swasta
9	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
10	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
11	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
12	Laki - laki	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
13	Laki - laki	< 25 Tahun	Pelajar
14	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
15	Laki - laki	< 25 Tahun	Enterpreneur
16	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
17	Perempuan	< 25 Tahun	Pelajar
18	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
19	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
20	Laki - laki	< 25 Tahun	Pelajar
21	Laki - laki	< 25 Tahun	Pelajar
22	Perempuan	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga
23	Perempuan	> 45 Tahun	Ibu Rumah Tangga
24	Perempuan	< 25 Tahun	Pelajar
25	Laki - laki	< 25 Tahun	Mahasiswa
26	Perempuan	< 25 Tahun	Pelajar
27	Laki - laki	< 25 Tahun	Pelajar
28	Perempuan	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
29	Laki - laki	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
30	Perempuan	< 25 Tahun	Pelajar
31	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
32	Laki - laki	< 25 Tahun	Pelajar
33	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
34	Perempuan	36 - 45 Tahun	Wiraswasta
35	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Wiraswasta
36	Perempuan	< 25 Tahun	Mahasiswa
37	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
38	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
39	Laki - laki	< 25 Tahun	pengangguran
40	Laki - laki	< 25 Tahun	Mahasiswa
41	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Enterpreneur
42	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Enterpreneur
43	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
44	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
45	Laki - laki	< 25 Tahun	Mahasiswa
46	Laki - laki	< 25 Tahun	Pelajar
47	Perempuan	< 25 Tahun	PNS
48	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
49	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Enterpreneur
50	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
51	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Mahasiswa
52	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Mahasiswa
53	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
54	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
55	Laki - laki	< 25 Tahun	Enterpreneur
56	Perempuan	> 45 Tahun	Pegawai Swasta
57	Laki - laki	36 - 45 Tahun	Pegawai Swasta
58	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
59	Laki - laki	< 25 Tahun	Enterpreneur
60	Perempuan	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
61	Laki - laki	< 25 Tahun	Enterpreneur
62	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pelajar
63	Perempuan	< 25 Tahun	Mahasiswa
64	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
65	Laki - laki	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
66	Perempuan	< 25 Tahun	Pelajar
67	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Enterpreneur
68	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
69	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
70	Perempuan	26 - 35 Tahun	Enterpreneur
71	Laki - laki	< 25 Tahun	Pelajar
72	Laki - laki	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
73	Laki - laki	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
74	Perempuan	< 25 Tahun	Pelajar
75	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
76	Laki - laki	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
77	Laki - laki	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
78	Perempuan	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
79	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
80	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pelajar
81	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
82	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
83	Laki - laki	< 25 Tahun	Pelajar
84	Laki - laki	< 25 Tahun	Pegawai Swasta
85	Perempuan	26 - 35 Tahun	PNS

Lampiran 5. Hasil Data Tabulasi

No	Kualitas Produk (X1)								Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	4	4	4	4	3	4	4	3	30
6	4	3	4	3	4	5	5	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	5	33
8	5	5	4	4	4	5	5	4	36
9	5	5	5	4	4	5	4	4	36
10	4	5	3	4	4	4	3	3	30
11	4	4	4	5	3	4	5	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	3	31
13	4	4	4	4	3	4	5	3	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	3	3	4	3	3	25
16	4	4	3	3	3	3	4	4	28
17	5	4	4	4	4	5	5	5	36
18	5	5	4	4	4	5	4	5	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	5	4	5	4	5	4	35
21	5	5	5	5	5	4	5	5	39
22	5	4	5	4	4	4	5	5	36
23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
24	3	4	4	2	4	5	3	3	28
25	5	5	4	4	4	5	4	5	36
26	5	4	4	5	3	4	3	5	33
27	2	2	2	3	3	2	2	3	19
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	3	3	4	3	29
31	5	4	4	4	3	4	5	5	34
32	4	3	4	4	3	4	3	5	30
33	4	5	4	5	4	4	4	4	34
34	4	4	4	4	4	5	5	4	34
35	5	4	3	3	3	5	5	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	4	3	4	5	4	35
38	5	5	5	5	4	4	5	5	38
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	3	4	4	4	3	3	4	3	28
41	4	4	4	3	3	4	3	3	28
42	4	4	4	3	3	4	3	3	28
43	4	4	4	4	4	3	5	4	32
44	3	3	3	3	3	2	3	3	23

No	Kualitas Produk (X1)								Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
45	4	4	5	4	5	5	4	5	36
46	4	3	3	5	3	2	4	2	26
47	5	4	5	5	4	4	5	5	37
48	3	3	3	4	3	2	4	3	25
49	4	4	4	3	4	5	4	3	31
50	5	4	4	5	4	4	5	4	35
51	5	5	4	3	3	3	4	4	31
52	5	5	4	3	3	3	4	4	31
53	4	4	4	4	5	4	4	5	34
54	4	5	4	4	3	5	4	5	34
55	5	5	5	3	3	3	5	4	33
56	4	4	3	4	4	3	4	3	29
57	4	3	1	4	4	5	4	4	29
58	4	4	4	4	3	4	4	4	31
59	4	5	4	4	3	5	5	5	35
60	4	4	4	4	3	4	4	4	31
61	4	4	3	2	3	3	3	3	25
62	4	3	4	3	4	5	5	4	32
63	3	4	3	4	1	3	3	2	23
64	5	5	4	5	4	4	4	4	35
65	4	4	4	4	4	5	5	4	34
66	4	5	4	5	3	5	4	3	33
67	4	4	3	4	3	2	4	4	28
68	4	3	4	4	3	3	4	4	29
69	4	4	5	4	4	5	4	4	34
70	3	3	4	4	1	5	4	4	28
71	4	3	3	5	3	2	4	2	26
72	4	4	5	4	5	4	3	4	33
73	4	4	3	3	3	4	4	3	28
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	3	4	3	4	4	30
76	4	4	4	4	4	5	3	4	32
77	5	5	4	4	4	4	4	4	34
78	4	4	4	5	4	4	5	4	34
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	5	3	3	4	4	3	4	30
81	4	4	4	5	4	4	4	4	33
82	3	3	3	4	4	5	4	3	29
83	4	4	3	5	4	3	4	3	30
84	4	5	4	4	4	3	4	4	32
85	4	4	3	4	4	3	4	4	30

Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kualitas Pelayanan (X2)								Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	5	4	4	4	5	4	36
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	4	4	4	4	4	33
6	4	5	3	4	3	5	4	3	31
7	4	5	4	4	4	4	4	4	33
8	4	4	4	4	5	4	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	5	3	4	3	4	31
11	5	5	4	4	3	5	4	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
15	3	4	4	3	4	4	4	4	30
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	5	5	5	5	5	5	5	39
19	3	4	4	4	4	4	4	4	31
20	4	5	4	5	4	4	4	5	35
21	5	5	4	4	4	5	4	5	36
22	5	4	4	5	4	4	5	5	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	4	5	5	4	5	5	5	38
26	5	3	4	4	5	4	3	4	32
27	2	2	2	2	2	2	2	2	16
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	3	4	3	4	3	3	28
31	4	5	5	5	4	4	4	5	36
32	3	4	5	4	3	5	4	3	31
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	4	5	3	4	5	4	4	34
35	4	5	5	4	5	5	5	5	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	4	3	4	4	3	4	31
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	5	5	5	5	4	5	3	4	36
42	5	5	5	5	4	5	3	4	36
43	4	5	5	4	5	4	4	4	35

No	Kualitas Pelayanan (X2)								Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	5	4	4	5	4	5	4	4	35
46	3	4	5	3	2	4	2	4	27
47	4	3	3	5	5	5	3	5	33
48	3	4	4	4	4	4	4	4	31
49	4	4	5	4	4	5	4	4	34
50	5	5	5	4	4	4	5	4	36
51	5	4	5	4	3	5	4	4	34
52	5	4	5	4	3	5	4	4	34
53	5	4	4	5	4	4	4	5	35
54	4	5	4	5	5	5	5	5	38
55	5	5	4	4	4	4	4	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	5	4	4	33
58	1	4	4	4	4	4	4	4	29
59	5	5	4	4	4	5	5	4	36
60	1	4	4	4	4	4	4	4	29
61	3	5	5	4	4	3	4	4	32
62	4	5	3	4	3	5	4	3	31
63	4	4	3	3	2	3	4	3	26
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	3	4	3	30
67	5	5	4	3	4	5	4	4	34
68	3	4	4	3	3	3	3	3	26
69	5	5	4	5	5	4	5	5	38
70	4	4	4	3	4	4	3	4	30
71	3	4	5	3	2	4	2	4	27
72	3	4	4	3	4	3	3	4	28
73	4	4	3	3	3	4	3	4	28
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	4	5	5	4	4	4	4	35
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	5	4	3	4	4	5	3	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	4	4	3	4	5	4	3	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	4	4	4	4	4	4	5	32
83	3	4	3	4	3	4	3	5	29
84	4	5	5	5	4	5	5	4	37
85	3	4	4	3	4	4	3	3	28

Store Atmosphere (X3)

No	STORE ATMOSPHERE (X3)				Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	5	4	19
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	17
5	3	4	4	3	14
6	3	4	4	4	15
7	4	4	4	4	16
8	5	4	5	4	18
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	3	15
11	3	3	4	4	14
12	4	4	4	4	16
13	4	4	5	3	16
14	4	5	5	5	19
15	4	4	4	3	15
16	5	5	5	5	20
17	4	3	3	3	13
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	5	4	4	17
21	5	5	5	4	19
22	5	5	4	5	19
23	4	4	5	5	18
24	4	3	4	4	15
25	5	5	5	4	19
26	5	4	4	4	17
27	2	2	2	3	9
28	3	3	4	3	13
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	12
31	4	3	3	3	13
32	3	4	5	5	17
33	5	4	4	4	17
34	4	5	4	5	18
35	5	3	5	5	18
36	4	4	4	4	16
37	5	5	4	4	18
38	5	4	4	4	17
39	3	3	3	3	12
40	3	4	4	5	16
41	5	4	5	4	18
42	5	4	5	4	18
43	3	4	4	4	15

No	STORE ATMOSPHERE (X3)				Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
44	3	2	2	2	9
45	4	5	4	5	18
46	4	4	2	4	14
47	5	4	3	3	15
48	3	4	4	3	14
49	1	5	4	3	13
50	4	4	4	4	16
51	4	5	4	4	17
52	4	5	4	4	17
53	5	4	5	5	19
54	3	4	5	5	17
55	3	4	5	5	17
56	3	4	4	3	14
57	4	4	4	2	14
58	1	1	3	1	6
59	5	5	5	5	20
60	1	1	3	1	6
61	2	3	5	3	13
62	3	4	4	4	15
63	3	2	3	4	12
64	3	3	5	3	14
65	5	5	5	5	20
66	3	4	4	3	14
67	3	3	3	4	13
68	4	3	3	3	13
69	4	4	4	5	17
70	4	4	3	1	12
71	4	4	2	4	14
72	4	3	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	3	3	13
75	3	4	4	3	14
76	4	3	3	4	14
77	5	4	4	4	17
78	4	4	5	4	17
79	5	5	5	5	20
80	3	4	3	5	15
81	4	5	4	4	17
82	3	2	4	3	12
83	4	3	4	3	14
84	4	4	4	4	16
85	4	4	3	3	14

Kepuasan Tamu (Y)

No	Kepuasan Tamu (Y)				Total_Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	5	4	17
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	17
5	4	4	4	4	16
6	4	3	5	4	16
7	5	4	4	4	17
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	4	17
12	4	4	3	3	14
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	3	3	4	3	13
16	5	5	4	5	19
17	4	5	4	5	18
18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18
23	5	5	5	5	20
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	5	3	4	3	15
27	2	2	2	2	8
28	4	4	3	3	14
29	4	4	4	4	16
30	3	4	3	3	13
31	4	4	4	5	17
32	3	4	4	4	15
33	5	5	5	5	20
34	5	5	4	5	19
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	5	4	17
38	5	5	4	5	19
39	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16
41	5	3	4	5	17
42	5	3	4	5	17
43	4	4	4	4	16

No	Kepuasan Tamu (Y)				Total_Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
44	3	3	3	3	12
45	4	4	5	4	17
46	4	2	4	2	12
47	3	5	2	5	15
48	4	3	3	4	14
49	4	4	3	4	15
50	4	4	4	5	17
51	4	5	4	4	17
52	4	5	4	4	17
53	4	4	4	5	17
54	5	5	4	4	18
55	5	3	3	3	14
56	4	4	3	4	15
57	4	4	3	4	15
58	4	3	4	3	14
59	5	5	5	4	19
60	4	3	4	3	14
61	5	4	4	5	18
62	4	3	5	4	16
63	3	2	3	4	12
64	5	5	4	5	19
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	5	4	5	18
68	4	3	4	4	15
69	4	4	4	5	17
70	4	4	3	4	15
71	4	2	4	2	12
72	4	4	3	3	14
73	4	3	3	4	14
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	5	4	5	4	18
79	5	5	5	5	20
80	4	4	3	3	14
81	4	4	4	4	16
82	4	4	3	4	15
83	5	4	3	4	16
84	5	4	4	4	17
85	4	3	4	4	15

Lampiran :**Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas**

Format Susunan Organisasi Tim Peneliti/Pelaksana dan Pembagian Tugas

No	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Shanty Ratna Damayanti.,SE.,M.Si NIDN :0726057001	Univ. Dr.Soetomo	Ekonomi Pembangunan	15 jam	Bertanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan penelitian
2	Jajuk Suprijati, SE, MM NIDN 0727037001	Univ. Dr.Soetomo	Ekonomi Pembangunan	10 jam	Bertanggung jawab terhadap pengumpulan data penelitian dan analisis awal
3	Alvy Mulyaningtyas SE.,MM NIDN 0730087201	Univ Dr.Soetomo	Akuntansi	10 Jam	Bertanggung jawab terhadap Analisis Data
4.	Elita Amalia NIM 201911320021	Univ. Dr.Soetomo	Manajemen	5 jam	Bertanggung jawab terhadap dokumentasi dan membantu pembuatan laporan

Lampiran : Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul.

KETUA PENELITI

A. Identitas Diri Biodata

Anggota (3)

1	Nama lengkap dan gelar	Shanty Ratna Damayanti.SE.,M.Si
2	Jenis kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP	-
5	NIDN	0726057001
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Jember, 26 Mei 1970
7	E-mail	shanty.ratna@unitomo.ac.id
8	Nomor telepon/HP	081330044930
9	Alamat Kantor	Jl.Semolowaru No.84 Surabaya
10	Nomor telepon/Fax	Telp. (031) 5944750 Fax. (031) 5938935
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1 = 800 orang
12	Mata Kuliah yang diampu	1. Ekonomi Makro 2. Ekonomi Internasional 3. Agrobisnis

A. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Jember Jember	Universitas Airlangga Surabaya
Bidang Ilmu	Ekonomi Pembangunan	Ilmu Manajemen
Tahun masuk-lulus	1989 – 1994	1999 - 2002
Judul Skripsi / tesis / disertasi	Analisis Keadaan Sosial Ekonomi Nasabah Dan Motif Penggunaa Kredit Pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Ambulu	Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Industri Kerajinan Kuningan di Cindogo Kabupaten Bondowoso
Nama Pembimbing / Promotor	Prof.dr.s Kadiman. SU	Prof. Drs. Ec Budiman Chr.,MA.,Ph.D

B. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2014	Mengoptimalkan PKK Sebagai Wadah Pengembang Model Pemberdayaan Perempuan Tidak Bekerja dalam Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di	Dikti	13.000.000

2	2016	Perumahan Pondok Permata Suci Gresik Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Produk Jasa Kredit Cepat Aman (KCA) Sebagai Alternatif Sumber Pembiayaan Bagi Nasabah PT Pegadaian (PERSERO)	Univ.DrSoetomo	3.000.000
3	2017	Determinan Belanja Modal dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Perkapita di Provinsi Jawa Timur	Univ.DrSoetomo	3.000.000

C. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi pertumbuhan Ekonomi di Kota Surabaya	Journal	Vol XI No 1 Desember 2008
2	Analisis Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia Pengangguran dan Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Nusa Tenggara Timur	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo	Vol 28 No 1 11 Desember 2021 Halaman 17 -28
3	Desentralisasi Fiskal Dan Kemiskinan di Provinsi Papua	Jurnal Nasional terakreditasi (sinta 4) Syntaxliterate e- ISSN 2548-1398	Vol 7 No 1 Januari 2022
4	Pengentasan Kemiskinan Kota Desa 31 Propinsi Di Indonesia Melalui Pertumbuhan Ekonomi Yang Dibentuk Dari PMDN dan Pekerja	Jurnal Nasional Terakreditasi (sinta5) Develop E-ISSN : 2580-1767 P_ISSN:2581-0777	Vol 6 No 1 Maret 2022 Halaman 87

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan

dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerimasanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam Pelaporan Penelitian Mandiri Unitomo

Surabaya, Juni 2023

Anggota

Shanty Ratna Damayanti SE.,M.Si

1	Nama lengkapdangelar	JajukSuprijati, SE, MM
2	Jeniskelamin	Perempuan
3	JabatanFungsional	Lektor
4	NIP/NPP	98.01.1.280
5	NIDN	0727037001
6	TempatdanTanggalLahir	Jombang, 27 Maret 1970
7	E-mail	Jajuk.suprijati@unitomo.ac.id
8	Nomortelepom/HP	085100605868
9	Alamat Kantor	Jl.Semolowaru No.84 Surabaya
10	Nomortelepon/Fax	Telp. (031) 5944750 Fax. (031) 5938935
11	Lulusan yang telahdihasilkan	S-1 = 800 orang
12	Mata Kuliah yang diampu	1. MatematikaBisnis 2. ManajemenPerbankan 3. EkonomiMoneter

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	UniversitasAirlangga Surabaya	UniversitasDrSoetomo Surabaya
BidangIlmu	Ekonomi Pembangunan	Magister Manajemen
Tahunmasuk-lulus	1990 – 1996	2007-2009
JudulSkripsi / tesis / disertasi	HutangLuarNegeriPemerintahSelama PJP I :Perkembangan, DampakdanProblema yang Dihadapi.	AnalisiFaktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memutuskan Memilih PT BPR (Bank Perkreditan Rakyat) Syariah Amanah Sejahtera
Nama Pembimbing / Promotor	Drs. Ec. SamektoHartojo	Dra. Ec. Zamida Baharsyah, ME

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 TahunTerakhir

No	Tahun	JudulPenelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2013	Pengembangan Model PelatihanKewirausahaanDalamMembentukKopetensiKewirausahaanPadasiswa Tuna Rungu Di	Dikti	13000000

2.	2014	SMPLB Tipe B Karya Mulia Surabaya	Dikti	13.000.000
3.	2016	Mengoptimalkan PKK Sebagai Wadah Pengembangan Model Pemberdayaan Perempuan Tidak Bekerja Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Di Perumahan Pondok Permata Suci Gresik	Univ. Dr. Soetomo	3.000.000
4.	2017	Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Produk Jasa Kredit Cepat Aman (KCA) Sebagai Alternatif Sumber Pembiayaan Bagi Nasabah PT Pegadaian (PERSERO)	Univ. Dr. Soetomo	3.000.000
5.	2018	Determinan Belanja Modal dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Perkapita di Provinsi Jawa Timur	Universitas Dr. Soetomo	15.000.000
6.	2019	Pengembangan model good university governance di era globalisasi pendidikan tinggi	Universitas Dr. Soetomo	4.000.000
		Analisis Sektor Basis dan Shift-Share Pekerja Menurut Lapangan Usaha PDRB Propinsi di Pulau Jawa		

D. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Islamic Banking (iB) Di Gresik	Journal	Vol. XIX No.2, Januari 2013
2	Pengembangan Model Pembinaan Kewirausahaan Siswa Tuna Rungu Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler	Media Mahardika	Vol.12.No.1 September 2013
3	Analisis Pengaruh Value Chain Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia Gresik	Jurnal Studi Manajemen	Vol. 7, No.2 Oktober 2013

4.	Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Bangkalan Setelah Adanya Pembangunan Jembatan Suromadu (Analisis Teori Harold -Domar)	Developt International Journal of Higher Education	Vol. 8, No. 4; 2019
5.	Quality and University Governance in Indonesia		
6.	Pengaruh Variabel Makro Dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Terhadap Kebijakan Penyaluran Kredit Pada Bank Umum	Jurnal Nasional terakreditasi (sinta 5) Developt eISSN : 2580-1767, P-ISSN 2581-0774	Vol 4 No.1 Maret 2020, hal 45- 62
7.	Analisis Sektor Basis Dan Shift-Share Pekerja Lapangan Usaha PDRB Propinsi Jawa Timur	Jurnal Nasional Terakreditasi, ISSN 2541-0180	Vol 5 no.1 Maret 2020, Halaman
	The Influence Of Overall Corporate Image and Culture Towards Customer Loyalty (Case and Study On Pegadaian Ltd. Surabaya Regional Office	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo	Vol 28 No 1 11 Desember 2021 Halaman 17 -28
	Desentralisasi Fiskal Dan Kemiskinan di Provinsi Papua	Jurnal Nasional terakreditasi (sinta 4) Syntaxliterate e-ISSN 2548-1398	Vol 7 No 1 Januari 2022
	Pengentasan Kemiskinan Kota Desa 31 Propinsi Di Indonesia Melalui Pertumbuhan Ekonomi Yang Dibentuk Dari PMDN dan Pekerja	Jurnal Nasional Terakreditasi (sinta 5) Developt E-ISSN : 2580-1767 P_ISSN:2581-0777	Vol 6 No 1 Maret 2022 Halaman 87

E. Penghargaan Dalam 10 Tahun Terakhir

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam Pelaporan Penelitian Mandiri Unitomo

Surabaya, Juni 2023

Jajuk Suprijati. SE.,MM

CURRICULUM VITAE

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Alvy Mulyaning Tyas, SE.,MM
---	--------------	-----------------------------

2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4.	NIP/NIK/Identitas lainnya	97.01.1.257
5.	NIDN	0730087201
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Surabaya, 30 Agustus 1972
7.	e-mail	alvy.mulyaning@unitomo.ac.id alvynt@gmail.com
8.	Nomor Telepon / HP	081357330872
9	Alamat Kantor	Jl Semolowaru 84, SURABAYA (60118) – JATIM, INDONESIA
10.	Nomor Telepon/Faks	(62) – 31- 5944752
11	Lulusan yang Telah Dihilangkan	S-1 = lebih dari 100 orang; S-2 = 0 orang, S-3= 0 orang
12	Mata Kuliah yang diampu	1. Akuntansi Biaya
		2. Akuntansi Manajemen
		3. Manajemen Keuangan
		4. Pengantar Akuntansi I
		5. Pengantar Akuntansi II
		6. Perpajakan
		7. Sistem Pengendalian Manajemen

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Dr. Soetomo Surabaya	Universitas Dr. Soetomo Surabaya	
Bidang Ilmu	Akuntansi	Magister Manajemen	
Tahun Masuk-Lulus	1991 – 1996	2002 – 2004	
Judul Skripsi/Thesis/Disertasi	Analisa Varian Sebagai Alat Pengukuran Efisiensi Pemakaian Bahan Baku Dan Pengaruhnya Terhadap Harga Jual Produk Di PT. Rasindo Indah	Pengaruh Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Industri Kecil Alas Kaki Di Wedoro Sidoarjo	
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Darto Irawan, MM	Prof. Dr. Sam Abede Pareno, MM	

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jlh (Juta Rp)
1.	2014	Implementasi Konsep New Public Management Di Pemerintah Daerah Sebagai Usaha Mewujudkan Good Governance	Dikti (Hibah Dosen Pemula)	12.5
No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jlh (Juta Rp)
2.	2015	Pengaruh Etika Terhadap Kualitas Audit, Studi Kasus Kantor Akuntan Publik Se-Surabaya	Univ. Dr Soetomo	3
3.	2016	Eksplorasi Tingkat Efisiensi Pasar Modal Indonesia, Studi Kasus di Bursa Efek Indonesia	Univ. Dr Soetomo	3
4.	2017	Eksplorasi Nilai-Nilai piritual Keislaman Dalam Akuntabilitas Organisasi Islam	Univ Dr. Soetomo	5
5	2018	Perspektif Penyaji dan Pemakai Laporan Keuangan Terhadap Pelaporan Keuangan Online	-Univ. Dr. Soetomo	5
6	2018-2020	Eksplorasi Perilaku Overconviden Dan Cognitif Dissonance Pada Investor Di Bursa Efek Indonesia	PDUPT Kemenristek Dikti	200

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jlh (Juta Rp)
1.	2016	Instruktur Pelatihan Perencanaan Keuangan Keluarga	Dinkop UMKM Surabaya	5
2.	2016	Instruktur Pelatihan Manajemen Utang dan Uang	Dinkop UMKM Surabaya	5
3	2017	Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis AkruaI pada Koperasi Wanita Medokan Ayu Surabaya	Univ. Dr. Soetomo	3
4	2018	Pelatihan Harga Pokok Produksi UMKM Kripik Usus Dusun Bangsari Desa Modopuro Kecamatan Mojosari Kabupaten Mojokerto	Mandiri	3

5	2019	Pendampingan Proses Branding untuk Memasyarakatkan Produk Serbuk Daun Kelor dalam Rangka Meningkatkan Penjualan	Univ. Dr. Soetomo	5
6	2020	Diversifikasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Daun Kelor	Univ Dr. Soetomo	5
7	2021	Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur UMKM Kuliner Di Surabaya	Univ. Dr Soetomo	4,5
8	2022	Baksos Trauma Healing Pada Masyarakat Terdampak Bencana Erupsi Gunung Semeru : Pengungsi Di Balai Desa Penanggal Kecamatan Candipuro	PW Wanita Islam Jatim	20

E. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Volume/No. /Tahun	Nama Jurnal
1.	Implementasi Konsep <i>New Public Management</i> di Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya Sebagai penulis kedua	Vol 12 No. 1/ 2 2015	Jurnal Nasional Tidak Terakreditasi: Jurnal Akuntansi & Auditing (JAA), Univ. Diponegoro
2.	Eksplorasi Tingkat Efisiensi Pasar Modal Indonesia Studi Kasus Di Bursa Efek Indonesia Sebagai penulis kedua	Vol 1 No.2, Agustus 2017, Hal 102-121	Jurnal nasional terakreditasi peringkat 4: Ekspektra Jurnal Bisnis dan Manajemen
2	<i>Exploration Of The Spirituality Values in Accountability of Islamic Organization</i> Sebagai penulis pertama	Vol 23 No.5 ; 2019, hal 1-10	Jurnal internasional : Journal of Economics, Management and Trade (JEMT) ISSN: 2456-9216
3	<i>Quality and University Governance in Indonesia</i> Sebagai penulis keenam	Vol 8 No.4; 2019, hal 10-17	Jurnal internasional bereputasi : International Journal Of Higher Education ISSN 1927-6044 E-ISSN 1927-6052
4	<i>Financial Distress</i> Di BUMN Indonesia dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Sebagai penulis keempat	Vol.3 No.2, Juni 2019, Hal 226-243	Jurnal Nasional Terakreditasi peringkat 2: Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)

5	Immediate And Expected Emotions Toward Stock Returns Through Overconfidence And Cognitive Dissonance : The Study Of Indonesian Investor Behavior	The Study Of PJAEE 17 (3) 2020	Jurnal Internasional Terakreditasi Scopus Q3 : Palarch's Journal Of Archeology Of Egypt/Egyptology
6	Overconfidence and Cognitive Dissonance Behavior in the Pension Fund Investment Manager in the New Normal Era	Vol 175 Hal 219-226 Tahun 2020	Jurnal Internasional Terakreditasi Scopus Advances in Economic, Business and Management Reseach
7	The Effect Of Profitability and Liquidity On Earning Respons Coefficient Moderated by Accrual Earnings Management : Emprical Study Of Companies in The Indonesia Stock Exchange	The International Journal Of Business and Managemen t	The Effect Of Profitability and Liquidity On Earning Respons Coefficient Moderated by Accrual Earnings Management : Emprical Study Of Companies in The Indonesia Stock Exchange
8	Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kecamatan Bubutan Atas Perilaku Penghindaran Pajak	Vol. 6 No. 2 2021	Economics and Sustainable Development Universitas W.R. Supratman
9	Economics and Business Quarterly Reviews		The Asian Institute of Research
10	Determinants of Corporate Earnings Management on the Indonesian Stock Exchange: An Empirical Study of Fraud and Corruption	22(20): 78-90, 2022; Article no.AJEBA.89737	Asian Journal of Economics, Business and Accounting
11	Perspektif Penyaji Dan Pemakai Laporan Keuangan Terhadap Pelaporan Keuangan Online	Vol 7 No 1 2022	Economics and Sustainable Development Universitas W.R. Supratman
12	The Role Of Investors Behavior and Psychological Unblasednes On The Digitalization Of The Capital Market In Indonesia :	Vol. 14 No. 2 2022	International Journal Of eBusiness And eGovernment Studies

	Mediating Role Of Technology Advancement		
--	--	--	--

F. Pengalaman Penyampaian Makalah Secara Oral Pada Pertemuan / Seminar Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	Seminar Hasil Penelitian	Implementasi Konsep New Public Management Di Pemerintah Daerah Sebagai Usaha Mewujudkan Good Governance	Universitas Dr. Soetomo Tahun 2015
2.	Seminar Hasil Penelitian	Pengaruh Etika Terhadap Kualitas Audit, Studi Kasus Kantor Akuntan Publik Se-Surabaya	Univ. Dr. Soetomo Tahun 2016
3.	Temu Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia 6 (TEMAN)	Eksplorasi Nilai-Nilai piritual Keislaman Dalam Akuntabilitas Organisasi Islam	FEB Universitas Airlangga, 20-21 Juli 2018
4.	Conference on Islamic Finance and Technology	Overconfidence : Investasi Atau Gambling Dalam Perspektif Perilaku Investor	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 21-22 September 2019
5.	Seminar Nasional “Second Conference on Research and Community Service”	<i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	STKIP PGRI Jombang, 19 September 2020

G. Pengalaman Penulisan Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Hal	Penerbit
1	Meneropong Perilaku Investor Lembaga Di Bursa Efek Indonesia	2020	295	Zifatama Jawara

H. Pengalaman Perolehan HKI Dalam 5-10 Tahun Terakhir

No.	Judul/ Tema HKI	Tahun	Jenis	No. P/ID
1	Model Perilaku Overconfidence dan Cognitive Dissonance Pada Investor Individu Dan Lembaga	Oktober 2020	Karya Ilmiah	000206689

2	The Role Of Investors Behavior and Psychological Unblasednes On The Digitalization Of The Capital Market In Indonesia : Mediating Role Of Technology Advancement	20 Oktober 2022	Karya Ilmiah	000393183
---	--	-----------------	--------------	-----------

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul / Tema /Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Ditetapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1.	Tidak ada			

J. Penghargaan yang pernah diraih dalam 10 tahun terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lain)

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Tidak ada		

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Surabaya, Juni 2023
Hormat saya,,



(Alvy Mulyaning Tyas, SE.,MM)