

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Zeito Kopi

a. Profil Zeito Kopi

Pada era modern sekarang ini cafe sudah banyak menjamur diberbagai daerah kota bahkan sampe ke desa dan mudah ditemui. Di pati sendiri sudah banyak cafe yang berdiri diantaranya Zeito Kopi. Zeito Kopi merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, lebih tepatnya yaitu cafe dan resto. Yang berlokasi di desa Jontro RT.04/RW.01 kecamatan wedarijaksa, kabupaten Pati.

Zeito Kopi merupakan bisnis cafe kekinian yang berdiri pada tahun 2020. Awal mula berdirinya usaha kuliner ini berawal dari pemanfaatan lahan atau tempat milik pak Aris yang sudah ada sebelumnya yaitu sebuah taman dan kolam renang untuk dinikmati sendiri bersama keluarga di hari libur untuk bersantai dari sibuknya pekerjaan. pekerjaan utama pak Aris adalah sebagai seorang pelaut atau bekerja pelayaran di ibu kota besar Jakarta. Tidak hanya itu pak Aris juga sering mengikuti pelatihan dan kelas bisnis yang diadakan oleh para enterpreneur, karena beliau melihat semakin hari perkembangan usaha kuliner semakin meningkat pesat dimana fenomena antusias masyarakat yang tinggi dalam menikmati wisata kuliner. Dengan berebekal ilmu, pengalaman, tekad serta modal yang cukup akhirnya berfikir dan melirik bisnis kuliner yang dianggap menjanjikan. Melihat peluang besar tersebut beliau memanfaatkan untuk mengembangkan bangunan yang sudah ada menjadi sebuah cafe dan resto yang berkonsep modern yaitu zeito kopi dilahan miliknya tersebut.

Lahirnya Zeito Memberikan dampak positif atau manfaat bagi masyarakat setempat, dengan membuka kan lowongan pekerjaan bagi

masyarakat sekitar. Pak aris memberikan kesempatan kepada para anak muda pengangguran yang belum mendapatkan pekerjaan dan kepada para masyarakat yang menjadi korban PHK dampak pandemi covid-19. Dengan sabar dan bekerja keras pak aris memberikan pengajaran dan pelatihan kepada karyawannya tentang bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan benar kepada pelanggan dan menyajikan produk yang berkualitas. Seiring berjalannya waktu sambil membenahi management pak aris dibantu dengan beberapa karyawan berusaha menyediakan berbagai fasilitas dengan suasana cafe yang nyaman dan menu yang cocok baik dari segi harga serta rasa kepada para pelanggan.

Awal dibukanya Zeito Kopi, promosi dilakukan melalui media sosial akun instagram @Zeito_Kopi dan diunggah pada komunitas-komunitas pada media sosial. Konsep Zeito Kopi memiliki desain yang menarik yang terdiri dari dua lantai. Lantai atas berkonsep seperti perahu dengan dinding dan lantai dari kayu atau papan yang diberi aksesoris warna coklat sehingga terlihat mewah dan di variasi 2 tangga yang unik. Bagian bawah terdiri ruang indoor dan outdoor dengan fasilitas wifi, kolam renang, toilet bersih, musholla, tempat parkir luas dan ada panggung live music setiap malam minggu sebagai hiburan pelanggan. Sasaran pemasaran Zeito Kopi adalah pelanggan dari semua kalangan masyarakat. Dari awal buka Zeito Kopi sampai sekarang selalu ada peningkatan penjualan, yang setiap bulannya kurang lebih rata-rata terdapat 2000 transaksi. Namun pernah juga terjadi penurunan penjualan pada saat masa ppkm yang dibatasi jam operasional buka.

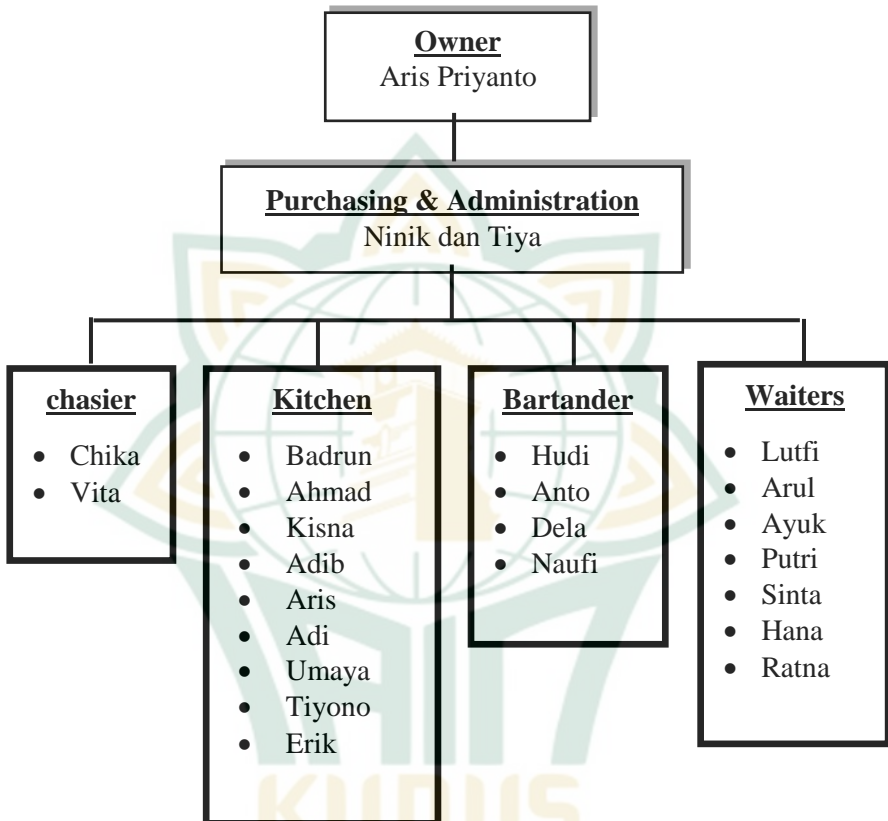
Zeito Kopi memiliki 24 karyawan muslim yang dibagi 2 shift jam kerja setiap harinya. Setiap seminggu sekali yaitu hari sabtu dan minggu pak Aris datang ke cafe untuk memantau dan mengontrol Zeito Kopi. seiring berjalannya waktu

usaha kuliner di pati semakin berkembang sehingga muncul banyak pesaing-pesaing cafe dan resto dengan konsep kekinian yang sama ataupun berbeda. Untuk mengatasi masalah tersebut Zeito Kopi menghadapinya dengan tetap konsisten dengan kualitas dan cita rasa produk dengan memberikan inovasi dalam menu makanan maupun minuman, menjaga kebersihan dan suasana kenyamanan tempat, selalu mengevaluasi service waiters untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tetap konsisten menghadirkan live music setiap malam minggu dan malam tertentu dengan musisi terbaik pati. Selain itu, Zeito kopi juga bisa di booking atau dipesan untuk momen-momen penting acara tertentu seperti acara resepsi wedding, ulang tahun, kumpul komunitas dan lain-lain dengan melakukan reservasi terlebih dahulu pada pihak Zeito Kopi.

b. Struktur Organisasi Zeito Kopi

Adapun struktur organisasi atau pembagian tugas yang diterapkan dengan masing-masing kriteria tertentu di Zeito Kopi, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Struktur organisasi Zeito Kopi



Berdasarkan keterangan bagan stuktur organisasi pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa Zeito menerapkan struktur organisasi dengan bagian tugas masing-masing waiters. Bagian yang paling utama owner sekaligus pemilik cafe sebagai pengelola, bagian kedua yaitu purchasing & administration yang bertugas mengurus laporan pembelian dan adminisistrasi sampai dokumentasi. Kemudian dibawahnya dibagi 4 departemen yaitu, front liner atau bagian depan terdapat kasir dan waiters yang diketuai oleh kasir, kitchen bertugas mengurus bagian makanan yang diketuai oleh cheff

cook, dan bartender yang bertugas bagian minuman yang diketuai oleh cheff barista.

c. Visi Misi Zeito Kopi

Adapun visi dan misi Zeito kopi sebagai berikut:

1.) Visi

“Menjadikan Zeito Kopi sebagai ikon kuliner terbaik di kota Pati.”

2.) Misi

- selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan
- menyajikan menu dengan cita rasa yang lezat
- memberikan kenyamanan pada suasana dan tempat dengan pelayanan yang maksimal
- menghadirkan musik kualitas baik dari berbagai musisi pati sebagai sarana tempat hiburan.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban Responden pada masing-masing variabel. Hasil tanggapan tersebut kemudian digunakan untuk memperoleh tendensi jawaban responden mengenai keadaan masing-masing variabel penelitian. responden yang diambil sebagai sampel adalah para pelanggan muslim bertempat tinggal di daerah pati yang pernah berkunjung ke Zeito Kopi. Karakteristik responden dihasilkan dari data diri yang terdapat pada kuesioner meliputi jenis kelamin, usia, alamat tempat tinggal, jenis pekerjaan dan berapa kali berkunjung ke Zeito kopi. Jumlah kuesioner yang disebar untuk penelitian ini adalah 100. Hal ini menandakan bahwa responden memberikan umpan balik atau tanggapan yang positif. Peneliti mengumpulkan 100 kuesioner, yang kemudian diolah, dikelompokkan, dan diuraikan secara rinci jawaban responden tersebut dalam deskriptif statistik.

C. Gambaran Umum Responden

Karakteristik dari responden tentu perlu disajikan guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk membantu menafsirkan temuan penelitian. Tujuan penyajian data deskriptif penelitian ini adalah untuk melihat profil data penelitian dan keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Peneliti membagi karakteristik responden menjadi lima jenis:

1. Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yang pernah berkunjung ke Zeito kopi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	48	48,0%
Perempuan	52	52,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah frekuensi 52 responden atau dengan prosentase 52,0%. Namun selisih jumlah pelanggan dengan jenis kelamin perempuan dan pelanggan jenis kelamin laki-laki terhitung hanya sedikit yaitu dengan jumlah frekuensi 48 responden laki-laki. Hal itu dikarenakan perempuan lebih memiliki gaya hidup yang konsumtif dan menjadikan suatu cafe sebagai tempat berkumpul serta berfoto bersama teman atau motif kegiatan lain. Dengan demikian hasil pengamatan peneliti dapat diketahui bahwa pelanggan perempuan yang berkunjung di Zeito Kopi memiliki tingkat kepuasan tinggi daripada laki-laki. Sehingga yang mudah ditemui dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden yang pernah berkunjung di Zeito Kopi sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
15-25 tahun	84	84,0%
26-35 tahun	12	12,0%
36-45 tahun	4	4,0
>46 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia antara 15-25 tahun memiliki jumlah frekuensi yang paling banyak. Artinya pelanggan Zeito Kopi di dominasi oleh para pelanggan yang pada dasarnya merupakan seorang pelajar atau mahasiswa. Hal itu dikarenakan usia 18 tahun keatas adalah usia produktif dan keinginan bersenang-senang bersama teman masih tinggi, dimana ada berbagai aktivitas yang ingin dilakukan pada jam bebas. Seperti ketika berkunjung ke cafe sekedar menikmati suasana cafe yang nyaman dan instagramable untuk berswa foto, bercengkrama dengan teman, dan aktivitas lainnya yang pada dasarnya untuk menambah pengalaman.

Responden pada usia 26-35 memperoleh jumlah frekuensi sebanyak 12 responden. Hasil pengamatan, Pelanggan dengan usia tersebut berkunjung ke cafe biasanya untuk menikmati waktu santai bersama keluarga kecil atau berkumpul dengan rekan kerja. Lalu Responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 4 orang atau prosentasenya 4,0%. Dan pada usia 46 ke atas hanya 0% prosentasenya yang paling rendah. Sehingga yang

mudah ditemui dan bersedia menjadi responden adalah pelanggan dengan usia 15-25 tahun.

3. Alamat Tempat Tinggal Responden

Adapun data mengenai alamat tempat tinggal responden yang pernah berkunjung di Zeito Kopi sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

Alamat	Jumlah	Prosentase
Wedarijaksa	27	27,0%
Trangkil	11	11,0%
Margoyoso	2	2,0%
Tayu	2	2,0%
Juwana	5	5,0%
Batangan	1	1,0%
Tlogowungu	28	28,0%
Gunung wungkal	1	1%
Kec. Pati	16	16,0%
Margorejo	1	1,0%
Kayen	5	5,0%
Sukolilo	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan penjelasan tabel 4.4, responden dalam penelitian ini pelanggan yang berasal dari daerah wedarijaksa dan tlogowungu memperoleh prosentase paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan jarak radius antara daerah tersebut dengan Zeito Cafe merupakan yang paling dekat. Selain itu wilayah tlogowungu merupakan sebagian kawasan pedesaan yang berada di

lereng gunung yang masih belum terdapat cafe berkonsep modern seperti Zeito Kopi diwilayahnya, jadi sebagian masyarakat memilih berkunjung ke Zeito Kopi yang jaraknya lebih dekat dari tempat tinggal dari pada harus ke pusat kota.

Responden yang berasal dari daerah Pati kota memperoleh prosentase sebanyak 16 responden dan terbilang sedikit, hal itu biasa dilihat dari bentuk wilayah yang berada ditengah pusat kota, dimana cafe dengan konsep beragam banyak didirikan di tengah kota pati. Dengan adanya faktor tersebut masyarakat yang tinggal di daerah pati lebih banyak memilih cafe di dekat tempat tinggal masing-masing. Sedangkan untuk wilayah lain hanya mendapatkan sedikit prosentase dikarenakan jarak radius antara tempat tinggal dengan Zeito Cafe lumayan jauh untuk ditempuh.

4. Jenis Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai jenis pekerjaan responden yang pernah berkunjung di Zeito Kopi sebagai berikut:

Tabel 4.5

Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar	14	14,0%
Mahasiswa	53	53,0%
Wirausaha	8	8,0%
IRT	3	3,0%
Karyawan Swasta	7	7,0%
PNS	5	5,0%
Honorar	2	2,0%
Lainnya	8	8,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki jenis pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 53 atau prosentasenya sebanyak 53,0%. Hasil pengamatan, hal itu dikarenakan zeito kopi dijadikan sebagai tempat alternatif para mahasiswa menikmati suasana cafe yang nyaman sebagai tempat bersantai, mengerjakan tugas, rapat, kumpul komunitas, bercengkrama dan berfoto dengan teman, dan aktivitas lainnya. Salah satu faktor utama yang mendukung aktivitas pelanggan untuk berkunjung adalah karena disediakannya fasilitas *WIFI*, taman dan lain sebagainya. Sedangkan selebihnya responden dengan pekerjaan sebagai pelajar, IRT, karyawan swasta, honorer, PNS, wirausaha dan lain-lain hanya memperoleh sedikit prosentase atau sisanya.

5. Jumlah berapa kali responden berkunjung ke Zeito Kopi
Adapun data mengenai jumlah berapa kali responden yang pernah berkunjung ke Zeito Kopi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Responden berdasarkan jumlah berapa kali berkunjung di Zeito Kopi

Hitungan Berkunjung	Jumlah	Prosentase
1 kali	32	32,0%
2 kali	35	35,0%
>2 kali	33	33,0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban paling banyak reponden pernah berkunjung ke zeito sebanyak 2 kali dengan jumlah responden 35 atau dengan prosentase 35,0%. Hal itu dikarenakan pelanggan memperoleh kepuasan akan kualitas Zeito Kopi. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif dibarengi dengan rasa jenuh jika terus-terusan berdiam dirumah membuat masyarakat

berminat untuk sesekali atau berulang kali berkunjung ke cafe untuk sekedar bersantai maupun berkumpul bersama teman. Sedangkan responden yang berkunjung ke zeito kopi pada hitungan 1 kali sebanyak 32 responden atau dengan prosentase 32,0% dan responden yang berkunjung ke Zeito Kopi pada jumlah hitungan lebih dari Dua kali sebanyak 33 responden atau dengan prosentase 33,0%.

D. Tanggapan Responden

Berikut adalah jawaban dari hasil penyebaran kuesioner mengenai Kepuasan Pelanggan ditinjau dari *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam di Zeito Kopi:

1. Store Atmospherere

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari *Store Atmosphere* dapat dilihat pada tabel 4.7. Hasil pegolahan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, menjelaskan bahwa responden sudah merasa puas terhadap fasilitas suasana cafe yang disediakan oleh pihak cafe. Hal ini diperkuat dari perolehan rata-rata sebesar 4.15 sampai dengan 4.27 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai 5 (lima), yang artinya pelanggan Zeito Kopi sudah mendapatkan suasana cafe yang nyaman sesuai dengan harapan. Item pernyataan “jarak antara meja kursi nyaman dan memudahkan saya untuk berlalu lalang” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,27. sedangkan item pertanyaan “Papan nama cafe Zeito dan letak pintu masuk yang dipasang terlihat sangat jelas” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Dapat diartikan bahwa pelanggan sangat menikmati fasilitas suasana cafe yang di dekorasi menarik dan memberi kesan kenyamanan. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Store Atmosphere*, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Store
Atmosphere

No.	Item	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Papan nama cafe Zeito dan letak pintu masuk yang dipasang terlihat sangat jelas	1	0	13	50	36	4,15
2.	Aroma ruangan dan musik yang disediakan Zeito memberi kenyamanan saya	1	2	11	45	41	4,18
3.	Jarak antar meja kursi nyaman dan memudahkan saya untuk berlalu lalang	1	1	10	41	47	4,27
4.	Saya menikmati bentuk dekorasi dinding cafe yang sesuai dengan karakteristik cafe	1	3	11	39	46	4,21

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Kualitas Produk

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel 4.8. Hasil pengolahan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, menjelaskan bahwa banyak responden yang menyatakan mereka merasa tertarik dengan menu makanan dan minuman yang disajikan, selain itu juga cita rasa yang disajikan tak kalah enak. Hal itu dikarenakan pihak Zeito Kopi sangat memperhatikan kualitas bahan baku dan kebersihan makanan dan minuman untuk dihidangkan kepada pelanggan. Item pernyataan “makanan yang disajikan terlihat rapi, bersih dan menarik” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,73. sedangkan item pertanyaan “kombinasi warna makanan yang disajikan terlihat menggugah selera” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Dapat diartikan bahwa pelanggan memperhatikan kualitas

produk baik dari cita rasa, mutu bahan baku, aroma, warna dan tampilan yang rapi serta menarik. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas produk, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel
Kualitas Produk

No.	Item	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa Cita rasa makanan dan minuman yang disajikan enak	2	14	20	44	20	3,62
2.	Saya tertarik pada varian menu yang disajikan untuk mencoba	2	8	32	43	15	3,57
3.	Saya menganggap menu yang ada di cafe mempunyai ciri khas	6	5	31	37	21	3,58
4.	Makanan yang disajikan terlihat rapi, bersih dan menarik	6	8	24	27	35	3,73
5.	Kombinasi warna makanan yang disajikan terlihat menggugah selera	0	6	48	29	17	3,53
6.	Mutu dan bahan baku makanan yang disajikan terjamin dan sesuai dengan keinginan saya	1	6	37	39	17	3,61

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Kualitas Pelayanan

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pernyataan dari Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.9. Hasil pengolahan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden merasa yakin terhadap respon pelayanan yang diberikan oleh pihak cafe sangat cepat dan tanggap. Selain itu responden juga menganggap waiters atau para pelayan Zeito Kopi sangat ramah

dan sabar dalam melayani pelanggan, seperti halnya memberikan perhatian serius ketika tempat penuh dengan sigap dan senantiasa menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan. Item pernyataan “saya melihat pelayan-pelayan cafe sangat sopan dan ramah” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,15. sedangkan item pertanyaan “saya menganggap pelayanan selalu siap ketika dibutuhkan” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Berdasarkan jawaban responden mengenai kualitas pelayanan, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel
Kualitas Pelayanan

No.	Item	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya merasa pelayanan yang ada di cafe cepat dan tanggap	1	6	16	46	31	3,96
2.	Saya percaya pelayan cafe memiliki pengetahuan tentang menu yang disajikan	1	4	19	45	31	3,97
3.	Saya menganggap pelayanan selalu siap ketika dibutuhkan	2	5	24	40	29	3,88
4.	Saya melihat Pelayan-pelayan cafe sangat sopan dan ramah	2	1	15	39	43	4,15
5.	Saya merasa pelayan cafe memberikan pelayanan yang nyaman dan memberikan perhatian serius ketika tempat penuh	1	6	20	38	35	3,96

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4. Kepuasan Pelanggan

Distribusi jawaban responden serta nilai rata-rata untuk tiap item pertanyaan dari Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.10. Hasil pengolahan data dari penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa responden telah memperoleh kepuasan ketika berkunjung ke Zeito Kopi. Kemudian banyak responden yang berniat berkunjung kembali dan merekomendasikan Zeito Kopi kepada orang lain karena pengalaman yang dirasakannya. Hal itu diperkuat perolehan rata-rata sebesar 4,00 sampai dengan 4,06 dari alternatif jawaban yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Yang artinya pelanggan yang pernah berkunjung di Zeito Kopi telah memperoleh kepuasan dari fasilitas suasana cafe, kualitas produk, kualitas pelayanan serta etika dalam bisnis Islam yang disediakan pihak Zeito sudah sesuai dengan yang diharapkan responden. Berdasarkan jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10
Deskripsi Tanggapan Responden Variabel
Kepuasan Pelanggan

No.	Item	Jumlah Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa menu, suasana cafe dan kualitas layanan yang disajikan sesuai dengan harapan	1	0	23	45	31	4,00
2.	Saya berminat berkunjung kembali karena fasilitas dan kualitas pelayanan cafe yang memuaskan	1	4	12	50	33	4,05
3.	Saya berminat berkunjung kembali karena nuansa suasana cafe yang yang nyaman	2	2	14	47	35	4,06

4.	Saya berniat merekomendasikan karena suasana cafe yang diberikan membuat nyaman dan puas	2	1	20	41	36	4,03
5.	Saya merasa puas karena pihak cafe dapat menerima keluhan dan saran	2	2	23	34	39	4,01

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

E. Analisis data penelitian

Hasil masing-masing jawaban responden tentang store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam pada kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk mengetahui tingkat validitas suatu kuesioner. Sedangkan nilai r_{hitung} ditentukan oleh hasil pengolahan data dengan menggunakan *pearson correlation*. Dan dengan melalui tabel *producy moment* dapat dilihat dengan $df = N-2$ maka dapat diperoleh r_{tabel} . Apabila jumlah responden 100, maka $df = 100-2=98$, maka r_{tabel} diperoleh 0,196. Butir pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}) dengan ambang signifikansi 0,05 dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah hasil pengolahan data program SPSS terhadap data kuesioner:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Instrumen

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	0,777	0,196	Valid
	X1.2	0,725	0,196	Valid
	X1.3	0,804	0,196	Valid
	X1.4	0,766	0,196	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,861	0,196	Valid
	X2.2	0,800	0,196	Valid
	X2.3	0,857	0,196	Valid
	X2.4	0,865	0,196	Valid
	X2.5	0,725	0,196	Valid
	X2.6	0,594	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,857	0,196	Valid
	X3.2	0,893	0,196	Valid
	X3.3	0,825	0,196	Valid
	X3.4	0,856	0,196	Valid
	X3.5	0,864	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,816	0,196	Valid
	Y.2	0,870	0,196	Valid
	Y.3	0,87	0,19	Valid

		1	6	
	Y.4	0,85	0,19	Valid
		2	6	
	Y.5	0,82	0,19	Valid
		9	6	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Store Atmosphere

Varibel *Store Atmosphere* menunjukkan hasil bahwa dari ke enam item pernyataan kuisioner dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,196$, dimana hasil uji validitas seluruh butir pernyataan yang digunakan tersebut adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif.

2. Kualitas Produk

Varibel Kualitas Produk menunjukkan hasil bahwa dari ke enam item pernyataan kuisioner dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,196$, dimana hasil uji validitas seluruh butir pernyataan yang digunakan tersebut adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif.

3. Kualitas Pelayanan

Varibel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil bahwa dari ke enam item pernyataan kuisioner dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,196$, dimana hasil uji validitas seluruh butir pernyataan yang digunakan tersebut adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif.

4. Kepuasan Pelanggan

Varibel Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa dari ke enam item pernyataan kuisioner dengan ketentuan $r_{tabel} = 0,196$, dimana hasil uji validitas seluruh butir pernyataan yang digunakan tersebut adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif.

Jadi dapat disimpulkan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196), Ini menandakan bahwa semua item

pernyataan adalah sah dan bernilai positif yang dapat digunakan sebagai dasar tolak ukur untuk semua variabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan pada item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reabilitas dapat diukur dengan data menggunakan *cronbach's alpha* > 0,60 maka pernyataan tersebut dianggap reliabel. Pengujian dibantu menggunakan program spss yang diperoleh hasil uji reabilitas instrumen penelitian yaitu:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	r_{α}	Cronbach's alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,858	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,877	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X3)	0,921	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,905	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai ke empat variabel $r_{\alpha} > \text{cronbach's alpha}$ yang berarti semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berhubungan. Semestinya tidak ada interkorelasi antar variabel independen dalam model regresi yang layak. Metode toleransi dan metode VIF adalah dua pendekatan yang paling akurat untuk menentukan ada tidaknya gejala multikorelasi ini. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10. Hasil berikut dapat dicapai:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,354	2,828	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,975	1,026	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,268	3,732	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bernilai tolerance $>0,10$ dan VIF <10 . Maka dapat dikatakan penelitian ini tidak terindikasi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

2. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi atau hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode $t-1$ dalam model regresi. apabila terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat problem autokorelasi. Uji autokorelasi Durbin-Watson (DW test) digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan titik kritis, batas bawah (dl), dan batas atas (du). Batas bawah dan batas atas, melalui tabel distribusi dapat dicari dengan melihat nilai n dan k , dimana $n = 100$ dan $k = 5$, sehingga diperoleh nilai $dl = 1,571$ dan $du = 1,780$. Hasil penghitungan Durbin-Watson dirinci secara lebih rinci dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,857 ^a	0.734	0,723	2,210	1,785

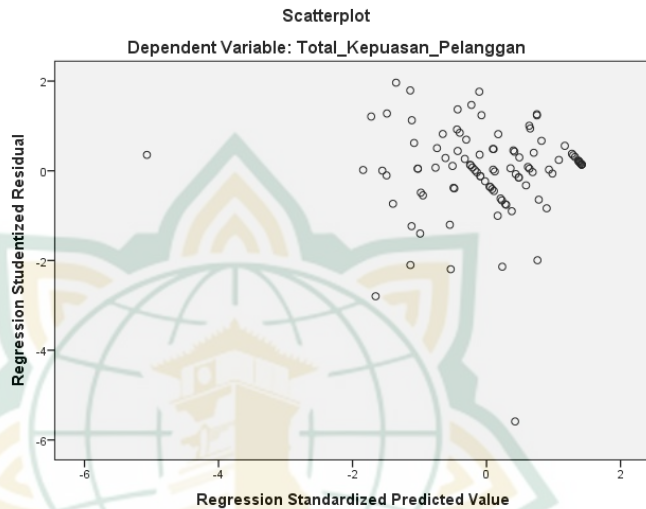
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Seperti yang dapat diamati dari tabel di atas, nilai perhitungan Durbin Watson adalah 1,785, yang menyiratkan bahwa tidak ada autokorelasi positif dimana nilai $DW > du$ ($1,785 > 1,780$). Dan juga, dimana nilai $4 - DW$ (1.785) = $2.215 > du$ (1.780), menandakan tidak terdapat autokorelasi negatif. maka dapat dinyatakan tidak ada autokorelasi sama sekali, termasuk autokorelasi positif dan negatif.

3. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Uji ini dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada maupun tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas

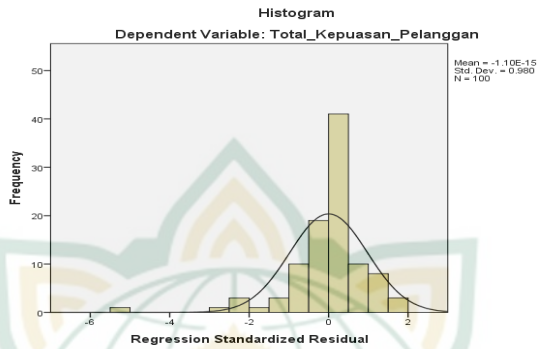


Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa Titik-titik pada grafik scatterplot terdistribusi secara acak, tidak menimbulkan pola pembeda yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y angka 0 (nol). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki heteroskedastisitas sehingga layak untuk dipakai untuk penelitian.

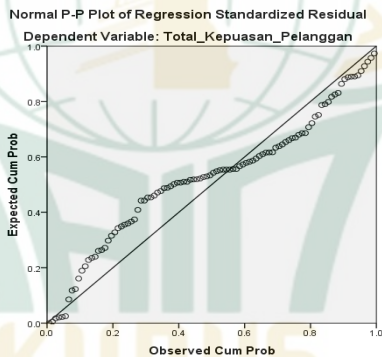
4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Distribusi data yang normal atau mendekati normal diperlukan untuk model regresi yang baik. Caranya adalah dengan melihat penyebaran data menggunakan tabel histogram dan plot P-P standar atau normal.

Gambar 4.2
Hasil Normalitas Histogram



Gambar 4.3
Hasil Normalitas Probability Plot



Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil bahwa grafik histogram membentuk kurva lonceng sempurna. Pola distribusi normal tidak menyimpang ke kanan atau kiri dalam situasi ini, seperti yang terlihat pada grafik histogram. Pada Gambar 4.3, grafik P-P Plot standar terlihat titik-titik berdekatan di sekitar garis diagonal, dan menyebar mengikuti arah orientasi garis diagonal. Alhasil, data yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan dapat diklasifikasikan sebagai terdistribusi secara normal.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada hubungan antara *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil berikut kemudian diperoleh:

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.187	2.048		2.091	.027
Total_Store_Atmosphere	.377	.100	.335	3.761	.000
Total_Kualitas_Produk	.111	.048	.013	2.037	.013
Total_Kualitas_Pelayanan	.201	.093	.221	2.163	.033

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = 0,187 - 0,377 X_1 + 0,111 X_2 + 0,201 X_3 + 0,395 X_4 + e$ yang digunakan untuk melakukan analisis secara serentak antara variabel *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian berdasarkan tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan 0,05 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,187 menyatakan bahwa Store Atmosphere (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) nilainya sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar nilainya 0,187.
- b. Koefisien regresi variabel Store Atmosphere (X1) sebesar 0,377 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Store Atmosphere mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,377. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel X1 dengan variabel Y.
- c. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,111 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,111. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel X2 dengan variabel Y.
- d. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,201 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel X3 dengan variabel Y.

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji (R^2) digunakan untuk menguji seberapa baik kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik. Dengan menggunakan SPSS, maka hasil output determinasi dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.723	2.210	1.785

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,723 atau 72,3%. Hal ini mengidentifikasi bahwa sumbangan pengaruh seluruh variabel Independen terhadap variabel dependen dipengaruhi sebesar 72,3%. Jadi besarnya pengaruh antara *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi adalah 72,3% sedangkan sisanya ($100\% - 72,3\% = 27,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Uji Stimulan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan ($df = n - k - 1$). Dimana Jumlah sampel adalah (n), sedangkan jumlah variabel bebas adalah (k). Hasilnya, f tabel menghasilkan $df = (100 - 4 - 1)$ dengan perbedaan signifikan 5% sebesar 2,47. Berikut adalah hasil uji f menggunakan SPSS:

Tabel 4.17
Hasil Uji Stimulan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1282.080	4	320.520	65.608	.000 ^b
Residual	464.110	95	4.885		
Total	1746.190	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel perhitungan diatas diketahui nilai f hitung bernilai positif, maka aturan pengambilan keputusannya adalah jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel maka dikatakan berpengaruh. Hasil dari ANOVA pada tabel 4.18 di hasilkan dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($65.608 > 2,47$). Artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Zeito Kopi.

3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah faktor independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi untuk variabel independen lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk derajat kebebasan melalui $(df) = n - k - 1$, dapat dicari tabel distribusi t. Jumlah sampel adalah (n), sedangkan jumlah variabel bebas adalah (k). Hasilnya, t tabel diperoleh $df = (100 - 4 - 1)$ dan signifikan 5 persen adalah 1,661.

Hipotesis:

- a.) Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,661) atau $sig > 0,05$.
- b.) Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(1,661)$ atau $sig < 0,05$

Berikut adalah hasil dari uji signifikan parameter individual:

Tabel 4.18
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.187	2.048		2.091	.027
Total_Store_Atmosphere	.377	.100	.335	3.761	.000
Total_Kualitas_Produk	.111	.048	.013	2.037	.013
Total_Kualitas_Pelayanan	.201	.093	.221	2.163	.033

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berikut hasil penjelasan uji t dari setiap varibel bebas yaitu sebagai berikut:

H1 = Store Atmosphere (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji t diatas, variabel independen *Store Atmosphere* (X1) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,761 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,761 > 1,661$) dan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari

tingkat signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya **terdapat pengaruh positif** antara *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Zeito Kopi.

H2 = Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji t diatas, variabel independen Kualitas Produk (X2) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,037 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,037 > 1,661$) dan nilai probabilitas 0,013 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya **terdapat pengaruh positif** antara Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Zeito Kopi.

H3 = Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji t diatas, variabel independen Kualitas Produk (X3) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,163 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,163 > 1,661$) dan nilai probabilitas 0,033 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya **terdapat pengaruh positif** antara Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Zeito Kopi.

I. Pembahasan Hasil Analisis

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan pelanggan di Zeito Kopi. Berikut adalah pembahasan masing-masing variabel:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Store atmosphere merupakan kombinasi karakteristik fisik seperti tata letak (display), arsitektur, pencahayaan, suhu, warna, musik, dan aroma yang dirancang untuk memperoleh tanggapan emosional dan mempengaruhi persepsi pelanggan

untuk mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian barang atau produk. Dengan hal demikian, *Store atmosphere dapat mempengaruhi mood* atau perasaan dari para pelanggan yang berkunjung ke *cafe, sehingga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.*

Hasil penelitian regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = 0,187 - 0,377 X_1 + 0,111 X_2 + 0,201 X_3 + 0,395 X_4$. Konstanta sebesar 0,187 menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Etika Bisnis Islam (X_4) nilainya sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar nilainya 0,187 atau 1,87%. Dari persamaan tersebut terlihat jelas bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya jika *Store Atmosphere* naik satu poin, Kepuasan Pelanggan juga naik 0,377 poin.

Selanjutnya dari hasil analisis uji t mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y . Artinya *Store Atmosphere* berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika Devi dkk., dengan judul “*pengaruh store atmosphere dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan cafe OTW food street malang)*” tahun 2017 menemukan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.¹

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yaitu mengacu pada keseluruhan fitur dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk yang telah disajikan dapat memberi penjelasan yaitu jika perusahaan dapat menghasilkan atau menawarkan

¹ Santika Devi dkk, ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Pada Pelanggan Cafe OTW Street Malang’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52.1 (2017), 103–4.

produk makanan yang sangat baik, kebahagiaan pelanggan akan tercapai. Seorang pelanggan biasanya akan merasa puas setelah melakukan pembelian atas suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Hasil penelitian regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = 0,187 - 0,377 X_1 + 0,111 X_2 + 0,201 X_3 + 0,395 X_4$. Konstanta sebesar 0,187 menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Etika Bisnis Islam (X_4) nilainya sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar nilainya 0,187 atau 1,87%. Dari persamaan tersebut diketahui ada arah yang positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini artinya jika Kualitas Produk meningkat sebesar 1 poin maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat 0,111 poin.

Selanjutnya dari hasil analisis uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y . Ini artinya Kualitas Produk berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Febby febriani dengan judul, “pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suvey Pada Cafe Patroli Kopi Karawang)” tahun 2021, yang telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.²

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan dengan nilai positif dan dapat memberikan kepuasan para pelanggan jika penyampaian pelayanan dianggap sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sebelumnya. Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dijelaskan sebagai nilai yang diberikan pelanggan terhadap semua keunggulan serta manfaat

² Febby Febriani dkk, ‘Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Suvey Pada Cafe Patroli Kopi Karawang.’

yang ditawarkan oleh produk dan pelayanan dari perusahaan.

Hasil penelitian regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = 0,187 - 0,377 X_1 + 0,111 X_2 + 0,201 X_3 + 0,395 X_4$. Konstanta sebesar 0,187 menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Etika Bisnis Islam (X_4) nilainya sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar nilainya 0,187 atau 1,87%. Dari persamaan tersebut diketahui ada arah yang positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 poin maka Kepuasan Pelanggan juga meningkat 0,201 poin.

Selanjutnya dari hasil analisis uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel X_3 terhadap variabel Y . Ini artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma dkk. (2019) tentang 'pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel syariah bogor' yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. ³

³ Risma Nur Maulidya dkk, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor'.