

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN RESPONSIVENESS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
MUFIDAH TERMINAL PRINT
DI GORONTALO**

Oleh:

MEGAWATI

E2117041

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH SERVICESCAPE DAN RESPONSIVENESS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
MUFIDAH TERMINAL PRINT
DI GORONTALO

Oleh :

MEGAWATI

E21.17.041

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Dan Telah Di Setujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal

Gorontalo, 11 Desember 2021

Pembimbing I

Rosmina Hiola, SE.,M.Si

NIDN : 0922116601

Pembimbing II

Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc

NIDN : 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN RESPONSIVENESS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
MUFIDAH TERMINAL PRINT
DI GORONTALO**

OLEH :

MEGAWATI

E21.17.041

Di Setujui Oleh Dewan penguji Strata Satu (S1)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Rosmina Hiola, SE., M.Si
2. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
3. Dr. Musafir, SE., M.Si
4. Ali Mohammad, ST., MM
5. Idris Yunus, SE., MM



Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Servicescape dan Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di Gorontalo” adalah benar-benar asli/merupakan karya sendiri dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan Gelar Sarjana baik di Universitas Ichsan maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dan saran pembimbing dan penguji pada saat ujian skripsi ini.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan dengan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terbukti pernyataan yang saya buat tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Gorontalo.....November 2021

Yang membuat pernyataan



NIM. E2117041

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayatnya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “pengaruh servicescape dan responsivennes tehadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di kota gorontalo. Hasil pada proposal ini sebagai salah satu syarat unntuk menyelesaikan pendidikan sarjana ekonomi. Dalam penyusunan laporan ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, proposal ini tidak akan terselesaikan. Ada banyak hambatan dan tantangan juga beberapa kesulitan yang saya alami, namun berkat bantuan orang tua,teman teman dan dosen pembimbing alhamdulillah saya dapat menyelesaikannya.

Pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih yang sangat dalam kepada ibu Dra.Hj.Juriko Abdussamad,M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengamebangan Ilmu Pengetahuan Dan Tekhnologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo, bapak Dr.Abdul Gafar La Tjokkke,M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, bapak Dr.Musafir, SE.,MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Syamsul, SE M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Ibu Rosmina Hiola SE.M.Si selaku pembimbing I dan bapak Ardiwansyah Nanggonng.SE.M.SC sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan sampai selesainya penyusunan proposal ini, serta rekan rekan mahasiswa jurusan manajemen yang tidak dapat saya sebut satu persatu , dan paling teristimewah kepada kedua orang tua, keluarga tercinta yang menjadi sumber penyemangat

terbesar saya dalam penyusunan proposal ini dan sahabat terkhusus kepada Suci Priani Pakaya,Rahmawati Killia,Miranti Ar.Said yang telah banyak memberikan bantuan,motivasi, doa dan dukungan dalam proses penyusunan proposal ini.

Dan terimakasih juga saya sampaikan kepada senior senior paguyuban Keluarga Mahasiswa Indonesia Banggai Laut Di Gorontalo dan Gonggun Utus-Ulus Angkatan 04 yang selalu memberikan bantuan dan suport dalam proses penyusunan proposal ini.

Saran dan kritik, penulis mengharapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan ususlan penelitian lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Gorontalo, september 2021

Penulis

ABSTRAK

MEGAWATI. E2117041. PENGARUH SERVICESCAPE DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MUFIDAH TERMINAL PRINT DI GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *servicescape* (X1) dan *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mufidah Terminal Print di Gorontalo. Adapun jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif dengan prosedur pengumpulan data dengan instrumen utama berupa observasi dan kuisioner. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X1) dan *Responsiveness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), yaitu sebesar 0,894 atau 89,4%. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa *servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mufidah Terminal Print sebesar 0,790 atau 79,0 %. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (X2) pada Mufidah Terminal Print di Gorontalo, yakni 0,166 atau 16,6%.

Kata kunci : *servicescape, responsiveness, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

MEGAWATI. E2117041. THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND RESPONSIVENESS ON THE CUSTOMER SATISFACTION AT MUFIDAH TERMINAL PRINT IN GORONTALO

This study aims to find out the effect of servicescape (X1) and responsiveness (X2) on customer satisfaction (Y) at Mufidah Terminal Print in Gorontalo city. The type of research conducted in this study is a type of quantitative research where data collection procedures are through the main instruments using observation and questionnaires. The results of the first test show that the variables of servicescape (X1) and responsiveness (X2) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y), which is 0.894 or 89.4%. The results of the second hypothesis show that the servicescape (X1) partially has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at Mufidah Terminal Print by 0.790 or 79.0%. The results of the third test show that responsiveness has no effect on customer satisfaction (X2) at Mufidah Terminal Print, which is 0.166 or 16.6%.

Keywords: servicescape, responsiveness, customer satisfaction

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- Segala bentuk pencapaian adalah doa mama papa dan dukungan orang tercinta. Terimakasih, kalian orang hebat (Megawati).
-

PERSEMBAHAN :

- Teruntuk kedua orang tuaku, keluargaku, keberhasilan ini saya persembahkan untuk kalian, yang telah banyak berkorban dan tiada henti berdoa dan berusaha sehingga saya dapat menyelesaikan semuanya.
- Untuk bapak ibu dosen pembimbing dan penguji, terimakasih karena telah membantu dan mengarahkan saya, serta bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Untuk orang-orang terkasih, terimakasih atas waktu dan kesempatannya dalam membantu saya menyusun skripsi ini, terimakasih juga motivasi dan dukungan selamanya selama ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1.1 Pengertian servicescape	10
2.1.2 tujuan servicescape	12
2.1.3 peran servicescape	12
2.1.4 indikator servicescape.....	13

2.2.1 Pengertian Responsiveness	15
2.2.2 Indikator Responsiveness	17
2.3.1 Pengertian kepuasan konsumen	18
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	20
2.3.3 megukur tingkat kepuasan pelanggan.....	21
2.3.4 indikator kepuasan pelanggan.....	22
2.3.5 penelitian terdahulu	25
2.2 Kerangka pemikiran	26
2.3 Hipotesis.....	27

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian	28
3.2 Metode penelitian.....	28
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.2.2 Populasi Dan Sampel	30
3.2.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	33
3.2.5 Konversi Data	36
3.2.6 Metode Analisis Data.....	37
3.2.7 Pengujian Hipotesis.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum penelitian	
4.1.1 Sejarah Mufidah Terminal Print.....	39
4.1.2 Visi Misi Mufidah Terminal Print.....	40

4.1.3 Struktur Organisasi Mufidah Terminal Print	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Analisis Dekriptif Karateristik Responden.....	43
4.2.2 Karateristik Variabel Penelitian.....	45
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.2.4 Analisi Data Statistik	51
4.2.5 Pengujian Hipotesis	53
4.3 Pembahasan hasil penelitian	55

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

3.1 Oprasionalisasi Variabel Penelitian	29
3.2 Daftar Pilihan Kusioner.....	30
3.3 Data Pelanggan Mufidah.....	31
3.4 Kuefisien Korelasi.....	35
4.1 Rincian Pembagian dan Pengembalian Angket	43
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.3 Responden Berdasarkan Umur	44
4.4 Responden Berdasarkan Status	45
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.6 Kriteria Variabel Penelitian	45
4.7 Tanggapan Responden Tentang Servicescape	46
4.8 Tanggapan Responden Tentang Responsiveness.....	48
4.9 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan	48
4.10Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Servicescape	49
4.11Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Responsiveness	50
4.12Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasaan Pelanggan	51
4.13Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung X1X2 Terhadap Y	52
4.14Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
3.2 Struktur Path Analisis	37
4.1 Struktur Organisasi Mufidah Terminal Print	42
4.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengaruh Langsung.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	65
Lampiran 2: Data Ordinal	75
Lampiran 3 Data Interval	86
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 5 Uji Korelasi	109
Lampiran 6 Uji Hiopotesis.....	110
Lampiran 7 F Hitung.....	112
Lampiran 8 Turnitin	115
Lampiran 9 Abstrak.....	119
Lampiran 10 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	120
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian.....	121
Lampiran 12 Surat balasan.....	122
Lampiran Curiculum Vitae	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau kelompok orang atau perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh keuntungan. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa, puluhan, ratusan bahkan ribuan orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Bisnis bisa dikerjakan secara manual dan juga memanfaatkan teknologi modern sebagai sarana produksi serta melibatkan aspek-aspek manajemen, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Bisnis yang berhasil dan berjalan dengan baik akan memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kualitas dan standar hidup masyarakat, serta dapat menghasilkan pemimpin bagi masyarakat dan menjadi contoh bagi bisnis lain. Para pengusaha menjalankan bisnisnya atau usahanya pastilah sesuai dengan berkembangnya zaman, mulai dari pola yang serba tradisional hingga memasuki era internet saat ini. Pola tradisional yang masih serba manual berangsur-angsur berubah kesistem otomatis yang menggunakan teknologi dalam proses bisnisnya. Perubahan tersebut dapat dikatakan perubahan bisnis yakni proses terjadinya aktifitas bisnis dari masa kemasa sesuai dengan kondisi dan perkembangan teknologi, ekonomi,sosial dan budaya saat itu. Akibat tingginya pengguna internet pada era informasi pada tahun 1990-an telah memudahkan perdagangan disemua

sektor perekonomian maupun sektor jasa serta menjadi sarana yang mudah dan cepat dalam proses *business to business*.

Adapun beberapa kegiatan usaha diantaranya adalah perusahaan jasa. Dimana usaha jasa merupakan usaha yang dilakukan oleh masyarakat baik individu maupun kelompok untuk dapat memberikan jasa pelayanan yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Usaha jasa sangatlah bervariasi di mana bergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut diberikan. Perusahaan jasa merupakan sesuatu hal yang tidak dapat di sepelekan dari dunia bisnis, hal ini karena perusahaan jasa memiliki peran penting terhadap peningkatan perekonomian di sektor jasa dan akan banyak peluang bisnis dan kesempatan kerja akan semakin terbuka luas. Dengan berkembangnya perusahaan jasa, kota Gorontalo merupakan salah satu kota yang perkembangannya bisnisnya bergerak di perusahaan jasa. Dimana perusahaan jasa yang sering kita temui adalah jasa ojek, jasa fotocopy, jasa percetakan, dan masih banyak lagi.

Sedangkan yang kita ketahui jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk atau bentuk fisik, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah dalam bentuk misalnya: kenyamanan, hiburan, dan kesenangan, atau pemecah atas masalah yang dihadapi konsumen. Oleh karenanya perusahaan harus bisa memberikan produk yang berkualitas dan layanan jual yang baik agar tercipta *image* yang baik di mata konsumen. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang terlebih dahulu diproduksi, disimpan

dalam penyediaan, kemudian didistribusikan melalui berbagai penjual dan kemudian baru dapat dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyedianya merupakan bagian dari jasa itu. Permasalahan yang sering terjadi dalam dunia bisnis adalah jasa yang bagus tetapi mahal atau bahakan jasa yang murah tapi tidak berkualitas.

Perusahaan jasa juga berperan penting terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa di tuntut untuk memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa terjadi apabila pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan dalam hal ini karyawan. Setiap perusahaan perlu memperhatikan kenyamanan pelanggan saat berada dalam lingkungan perusahaan. Pengalaman yang berkesan bagi setiap pelanggan yang datang merupakan suatu tantangan karena sifat yang sebagian besar produk jasa yang tidak berwujud membuat setiap aspek yang berada disekitar perusahaan menjadi pertimbangan konsumen. Salah satu aspeknya adalah lingkungan tempat penyimpanan jasa tersebut berada (*servicescape*).

McDonell dan Hall dalam Putri(2018) mendefenisikan *servicescape* sebagai lingkungan layanan adalah tempat dimana layanan terjadi dan mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap lingkungan layanan seperti kualitas yang dirasakan dan tingkat internal seperti rasa puas dan tanggapan eksternal seperti perilaku terhadap pembelian.

Kemauan pelanggan saat ini tidak hanya berfokus pada produk yang disediakan, melainkan juga berfokus pada kenyamanan saat berada di tempat pelayanan. Dengan menggunakan sistem *servicescape* yang baik, maka akan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan dan pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang di sediakan perusahaan. Beberapa pelanggan akan merasa sangat senang berada dalam lingkungan perusahaan yang nyaman dan segala kebutuhannya dapat terpenuhi, baik itu dalam pelayanan yang cepat, dan respon karyawan terhadap dirinya, sehingga pelanggan akan merasakan puas terhadap kinerja suatu perusahaan. Setelah mendapatkan pelayanan yang baik, maka dapat dipastikan konsumen akan memberikan tanggapan atau respon terhadap penyedia jasa tersebut. Dengan demikian pelanggan memiliki pengalaman baik dan merasakan kepuasan terhadap perusahaan tersebut. *Servicescape* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang cukup besar sehingga mufidah terminal print harus dapat lebih memaksimalkan layanan yang ada, karena untuk menjaga kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan sasaran utama pebisnis, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Mowen dkk dalam Erdina Putri(2018) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen terhadap barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Sebagian dari pelanggan jika mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa cukup atau lebih terhadap apa yang dia inginkan, maka pelanggan akan memberikan atau memiliki tanggapan terhadap perusahaan tersebut. Sehingga hal tersebut mampu memengaruhi terhadap pertahanan pelanggan. Selain dari

servicescape yang dapat memengaruhi kepuasan, kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu tantangan terbesar dalam dunia bisnis di era ini adalah mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Salah satu hal yang penting dan perlu di perhatikan dalam perusahaan jasa agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam usaha mencapai keunggulan pada persaingan. Kualitas layanan menurut Kotler dalam Alma (2007:286) mendefenisikan bahwa kualitas layanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha melakukan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan peusahaan. Kepuasan

Dalam penelitian kepuasan perusahaan jasa, beberapa penelitian menggunakan kualitas layanan. Di beberapa penelitian tersebut (Hidayat 2009, Pengaruh Kualitas Layanan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri) dan (Sasongko dan Subagio2013)dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria)dalam penelitiannya bahwa aspek *responsiveness* adalah hasil yang berpengaruh paling dominan di bandingkan dengan aspek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* dalam perusahaan jasa khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sangatlah penting. Sehingganya, dalam penelitian ini tidak mengarah ke aspek lain melainkan hanya pada *responsiveness*. Dengan maraknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka gorontalo

merupakan salah satu kota yang bisnisnya berkembang di bidang jasa, dan salah satu perusahaan yang berkembangan di bidang jasa yang ada di gorontalo adalah mufidah terminal print

Kepuasan merupakan salah satu tujuan yang harus tercapai disetiap perusahaan mendirikan apapun bentuk usahanya. Karena dengan puasnya konsumen atau pelanggan pada kinerja baik itu produk maupun jasa, maka akan meningkatkan keuntungan pada perusahaan tersebut. Dengan begitu suatu perusahaan akan mamppu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya adalah dengan memberikan kepuasan pada pelanggannya. Dimana puas dan tidak puasnya pelanggan tergantung pada harpa dan ekspetasi yang pelanggan terima. Kotler dalam lupyoadi (2011:192) mendefenisikan kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Mufidah terminal print adalah salah satu toko terbesar yang menyediakan layanan jasa di kota gorontalo, dengan tata lokasi yang berada di tengah perkotaan serta mudah di jangkau oleh beberapa kampus dan kantor-kantor merupakan salah satu strategis yang baik bagi sang pemilik. Mufidah terminal print yang salah satu perusahaan bergerak dibidang jasa di tuntut untuk memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggannya untuk meningkatkan jumlah dan mempertahankan pelanggannya. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa terjadi apabila pelanggan merasa nyaman dan kualitas pelayanan pada

perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa sebagian pelanggan pada mufidah terminal print tidak merasa puas yang di pengaruhi oleh *servicescape* dalam hal ini adalah *spatial layout* (tata ruang) dan *ambient conditions* (kondisi lingkungan) . Pada satu sisi sebagian konsumen ada yang merasa nyaman, namun disisi lain juga sebagian dari konsumen merasa terganggu yang mengakibatkan konsumen tidak konsentrasi atau menyimak saat konsultasi dengan karyawan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat di ajukan sebuah penelitian dengan judul : **pengaruh *servicescape* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di gorontalo**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan permasalahan yang dicari kebenarannya atau jawabannya dengan menggunakan pengumpulan data sehingga masalah dalam penelitian dapat terselesaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *servicescape* (X1) dan *responsiveness* (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada mufidah terminal print.
2. Seberapa besar pengaruh *servicescape* (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada mufidah terminal print.

3. Seberapa besar pengaruh *responsiveness* (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada mufidah terminal print.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan *responsiveness* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print.
2. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman yang lebih tentang pengaruh *servicescape* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan sekaligus informasi bagi pebisnis tentang kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapakan dapat menambah pengalaman dan wawasan peneliti, serta bentuk dari implementasi ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *servicescape*

Lupiyoadi dalam putri dkk,(2018) mendefenisikan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun mendukung peran jasa tersebut.

Servicescape meliputi berbagai aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian proses jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjaan kerja sama dengan pelanggan.

Menurut Yazid dalam Indah dkk (2018) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud lainnya. Selanjutnya menurut Zeithmal dan Bitner (2018) *Servicescape* merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. *Servicescape* didefinisikan oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry dalam Pramita (2015) menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang di alami oleh pelanggan memiliki peran yang penting untuk membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan.

Servicescape selalu digunakan untuk menyambut syarat nyata *tangible* dan tidak berwujud *intangible* pada konsumen Hooper *et al.*, dalam fadia ayunisa 2016. Sedangkan kotler dan keller(2016) mendefenisikan bahwa jasa yang bersifat tak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibau sebelum jasa tersebut dibeli. *Servicescape* juga merupakan lingkungan fisik yang ada saat jasa disampaikan kepada konsumen dan memiliki elemen-elemen tertentu yang berhubungan dengan konsep jasa tersebut.

Wood (2015) *Servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa meliputi desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Sedangkan interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/ temperatur.

Servicescape yang dikumukakan oleh oleh Bitner dalam Ainun dan Setiawardani (2019), *servicescape* merupakan pengaturan fisik dimana pertukaran pasar terjadi, di sampaikan, dan dirasakan dalam layanan organisasi. *Servicescape* merupakan sebuah kata yang sangat jarang didengar di kehidupan sehari hari. Namun, tanpa sadar *servicescape* selau kita jumpai seperti denah sebuah tempat, kondisi lingkungan sekitar, suhu udara, cahaya, musik, tata letak dan masih banyak lagi. Menurut Bitner *servicescape* adalah sebuah lingkungan fisik yang memuat tentang pelayanan yang ada dalam suatu fasilitas interior maupun ekterior di dalamnya.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa *servicescape* merupakan kondisi fisik yang berada pada suatu perusahaan yang diciptakan oleh manusia

untuk memberikan informasi secara tidak langsung pada pengunjung atau pelanggan.

2.1.2 Tujuan *Servicescape*

Menurut penelitian Ruki, adapaun tujuan dari likungan fisik (*servicescape*) adalah sebagai berikut:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen

Membentuk pengalaman dan perilaku konsumen adalah peranan yang cukup penting dalam menciptakan identitas perusahaan. Hal ini dapat di lakukan dengan memberikan layanan yang baik serta dengan mendesaain lingkungan dengan baik.

2. Sebagai *positioning* dan deferensiasi

Positioning merupakan perencanaan penawaran yang di lakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan mereka dalam benak konsumen. Sedangkan diferensiasi merupakan tindakan meracang saatu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran yang dilakukan perusahaan dari penaawaran pesaing.

2.1.3 Peran *Servicescape*

Servicescape atau lingkungan fisik mempunyai peran yang cukup penting dalam membentuk persepsi dan pola perilaku konsumen atau jasa yang di berikan. Tjiptono (2011) adapun beberapa peran dari *servicescape* adalah sebagai berikut:

1. Mengemas (*package*)

Servicescape memiliki peran pengemas dalam suatu jasa yang akan ditawarkan dengan cara yang berbeda dari cara menawarkan suatu produk. Dalam

produk, produk didesain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga dapat mempengaruhi emosional konsumen. Sedangkan dalam jasa adalah menanamkan *image* melalui interaksi atau hubungan dengan pelanggan atau konsumen.

2. Memfasilitasi (*facilitator*)

Dalam hal ini *servicescape* berperan sebagai jembatan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan konsumen. Seperti pemilihan desain yang baik, mampu memberikan kesan yang baik bagi konsumen, di samping itu juga berdampak pada karyawan yang akan merasa nyaman. Begitupun sebaliknya.

3. Membantu sosialisasi

Penerapan desain dalam suatu lingkungan fisik memiliki peran dalam proses sosialisasi baik kepada pelanggan maupun karyawan melalui proses komunikasi. Sehingga bisa membantu pelanggan maupun karyawan dalam melakukan perannya sebagaimana seharusnya berperilaku saat berada pada lingkungan layanan.

4. Pembeda (*diferentiator*)

Dalam hal ini *servicecaspe* digunakan untuk membedakan prusahaan dengan pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan melalui gaya penyampaian dalam satu layanan yang diberikan serta tipe segmen pasar yang dituju.

2.1.4 Indikator *Servicescape*

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Eris(2017) terdapat 3 indikator *servicescape* adalah sebagai berikut :

1. Kondisi sekitar (*ambient conditions*)

Kondisi sekitar merupakan kualitas fisik dari keadaan lingkungan yang mengelilingi seseorang seperti musik, pencahayaan, aroma, suhu udara, warna, kebisingan, serta kebersihan yang meliputi ciri-ciri dari lingkungan fisik serta memiliki kaitan dengan panca indra.

2. Tata letak ruang dan fungsinya (*spatial layout and functional*)

Tata letak dan fungsinya dapat diartikan sebagai suatu rancangan ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabotan, peralatan, meja, kursi, dan mesin. Tata letak ruang mengacu pada kegunaan dari ruangan serta bagaimana penempatan perabotan.

3. Tanda, simbol, dan artefak (*sign, simbol, and artefact*)

Tanda, simbol, dan artefak dapat diartikan benda-benda yang berada didalam lingkungan jasa yang tidak bisa berkomunikasi secara langsung, tetapi dapat memberikan isyarat kepada konsumen mengenai makna dalam satu lingkungan.

Bitner (2018) mendefenisikan *servicescape* sebagai lingkungan layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat indikator untuk menciptakan lingkungan fisik bagi perusahaan yang terdiri dari :

1. *Ambient condition* (kondisi lingkungan) Menunjukkan karakteristik yang dirasakan panca indra
2. *Spatial layout and functionality* merujuk pada tata letak ruangan yang diatur rapih untuk mempermudah serta memfasilitasi pelanggan.

3. *Sign, symbol, artifacts* adalah benda-benda yang berada pada lingkungan layanan untuk menunjukkan ciri khas pada tempat tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa *servicescape* merupakan suatu keadaan lingkungan fisik yang memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen, dengan bentuk fisik dan di rasakan oleh konsumen atau pelanggan dalam melakukan transaksi, serta *servicecape* juga merupakan bentuk tatanan atau desain interior dan salah satu bentuk pelayanan jasa yang tersedia dalam suatu usaha atau perusahaan. Dengan adanya *servucescape* atau lingkungan layanan, sangat membantu atau mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang dicarinya, serta dapat memberikan efek atau pengalaman yang baik jika lingkungan layanan sangat baik.

2.2.1 Pengertian *Responsiveness*

Setiap peagawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga sangat diperlukan kemampuan daya tanggap *responsiveness* dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian, atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahui (Lupiyodi dalam Setiawan 2019).

Menurut Ratnasari Dan Aksa bahwa *responsiveness* atau ketanggapan merupakan suatu kemauna untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan pandangan yang negatif dalam kualitas jasa.

Sedangkan menurut Sunyoto dan Fatonah (2015) mendefenisikan *Responsiveness* yaitu suatu kebijakan karya wan untuk menolong dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, serta menyampaikan informasi yang jelas. Mengabaikan konsumen menunggu akan menimbulkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Margaretha dalam sahib kualitas layanan atau daya tanggap merupakan suatu bentuk pelayanan dan memberikan penjelasan , agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima.

Menurut Nursalam, *responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta menyampaikan informasi yang jelas. Ketanggapan merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berarti respon atau kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, serta penanganan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan.

Responsiveness merupakan tata cara dan kondisi lingkungan penyedia layanan dalam memberikan layanan untuk konsumen atau pelanggan. Pengukuran *Responsiveness* di fokuskan secara khusus pada pengalaman konsumen antara lain pada aspek layanan seperti waktu tunggu, kualitas sarana prasarana, dan komunikasi dengan penyedia pelayanan.

Dari defenisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *responsiveness* merupakan daya tanggap pegawai atau karyawan terhadap perilaku konsumen

baik dalam pelayanan jasa maupun suatu produk. *Responsiveness* merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan guna melihat seberapa tanggap karyawan terhadap pelanggan, serta menjadi tolak ukur untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas pelayanan.

2.2.1 Indikator *Responsiveness*

Menurut Zeithmal (2018) menjelaskan bahwa dimensi layanan (*responsiveness*) memiliki beberapa indikator di antaranya

1. Petugas/ aparatur merespon pelanggan
2. Petugas/ aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
3. Petugas/ aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
4. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

Sedangkan menurut Brown dalam Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa dimensi layanan (*Responsiveness*) memiliki beberapa indikator di antaranya adalah:

1. Kemauan untuk membantu pelanggan
2. Memberi pelayanan yang tepat

Dan menurut Tjiptono (2014:16) dimensi kualitas layanan (*Responsiveness*) memiliki beberapa indikator di antaranya :

1. Keinginan para staf untuk membantu pelanggan
2. Memberi pelayanan dengan tanggap

daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan, serta mampu memberikan informasi waktu

pemberian jasa tersebut secara cepat. Zithmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) membagi beberapa indikator

1. Menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian
2. Layanan yang cepat untuk pelanggan
3. Kesediaan dalam membantu pelanggan
4. Kesiapan dalam menanggapi pemintaan pelanggan

2.3.1 Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2016) mendefenisikan kepuasaan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan pada suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut sholekha, dkk (2018) menyatakan kepuasan pelanggan adalah kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, serta meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang sebuah pelayanan yang didasarkan atas kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan pemenuhan pelayanan atau pengiriman. Sedangkan menurut Oliver bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan oleh pelanggan dari membandingkan antar kinerja (hasil produk) Yang dipersepsikan dan ekspektasi. Sedangkan menurut sasangko dan subagio dalam

Simon 2016 kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan dari membandingkan *performance* melebihi ekspektasi mereka. Jika perfomance gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak menjadi puas, begitupun sebaliknya.

Lovelock dan wirtz dalam eris dkk menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga merupakan sikap yang diputuskan pelanggan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan juga merupakan penilaian tentang ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi kosumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci utama untuk dapat menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Tjiptono dalam indah Dkk (2018) mengemukakan pendapat bahwa kepuasan atau tidak puas konsumen adalah respon terhadap tidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan dan kenyataan. Dari pengertian tersebut bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen. Setelah mereka menerima menggunakan dan membandingkan produk atau jasa dengan harapannya.

Tjiptono dalam Andayani(2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu proses yang terjadi dan digunakan baik dari harga yang murah

namun memiliki kualitas yang sama dengan harga yang lebih tinggi, dan jika konsumen merasa puas maka konsumen akan tertarik dan akan membeli kembali. Kepuasan konsumen juga dapat tercipta apabila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yang perlu di perhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupyoadi 2018 adalah sebagai berikut :

1. kualitas produk, kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang konsumen gunakan berkualitas.
2. kualitas layanan atau jasa
konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan.
3. Emosi
Emosi yaitu konsumen akan merasa sangat bangga dan merasa yakin apabila menggunakan produk dengan merek tertentu.
4. harga
harga yaitu produk memiliki kualitas yang sama namun dengan harga yang relatif murah.
5. Biaya
Biaya yaitu konsumen tidak mengeluarkan biaya tambah dan tidak perlu membuang waktunya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Dutka dalam Indah dkk (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

1. *Attributes relate to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan.
2. *Attributes relate to service* adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan misalnya dengan garansi yang di janjika, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes relate to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan pengaruh reputasi.

2.3.3 mengukur tingkat kepuasan pelanggan

1. persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan ukuran evaluasi konsumen menggunakan tingkat pengalaman konsumen atas kualitas produk atau jasa dari sebuah perusahaan.
2. Persepsi nilai (*perceived quality*) merupakan ukuran kualitas di bandingkan harga. Meskipun harga sering kali sangat penting bagi pembelian pertama, biasanya dampaknya lebih kecil terhadap kepuasan dalam pembelian ulang.

3. Komplain pelanggan (*customer complaint*) diukur berdasarkan responden yang menyatakan pernah menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan terkait produk atau jasa.
4. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah perpaduan antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama dikemudian hari dan kemungkinan untuk membeli pada waktu tertentu.

2.3.4 indikator kepuasan pelanggan

Menurt teori kotler dalam Irma widyawati menyatakan bahwa kunci agar mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat di lihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *word of mont* : atau pelanggan akan mnegatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lan.
3. Menciptakan cipta merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek atau iklan dari perusahaan lan.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Menurut Dharmesta dan Handoko 2011 dalam Manoppo (2013) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keiginan
2. Pengalaman masa lalu
3. Pengalaman dari teman-teman

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Sedangkan menurut Yuliarni dan Riyasa dalam Panjaitan(2016) mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Kotler dan Keller dalam Eris (2017) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Puas dengan layanan, dimana kualitas pelayanan merupakan seberapa besar jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan terhadap pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh pelanggan. Semakin baik layanan yang diberikan karyawan tehadap pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
2. Puas dengan produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Puas dengan perusahaan, ketika pelanggan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan tersebut, dan apabila harapan sesuai dengan kenyataan.
4. Puas secara keseluruhan, pelanggan akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan tidak mengecewakan dan sesuai dengan harapan.

Sedangkan menurut Swastha dan irawan (2018) indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh, pelanggan akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan dapat berjalan dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen
2. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabatnya untuk datang ke tempat tersebut.
3. Akan menggunakan jasa kembali, pelanggan yang merasa puas akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Yuliarmi dan Riyasa dalam Efendi 2016 terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Menurut Kotler 2018 ada beberapa indikator yang menjadi tolok ukur atas kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. loyal terhadap produk, pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli kembali dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
3. Perusahaan menjadi bahan pertimbangan pertamakalinya dalam membeli merek lain.

2.3.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis mengutip infomasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *servicecape, responsiveness* dan kepuasan pelanggan

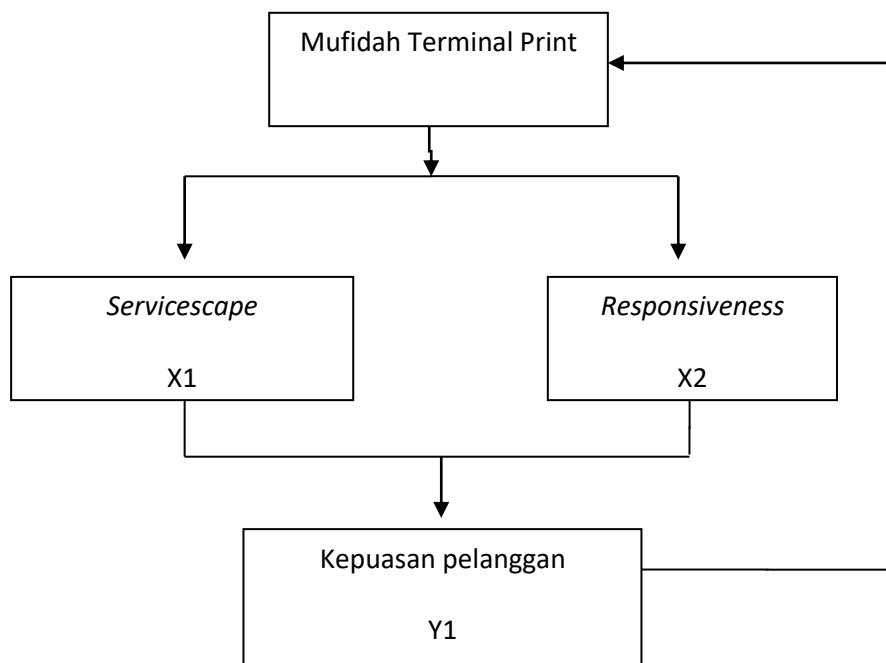
1. Erdina Novita Putri, Sunarti, Edriana Pangestuti, (2018) dengan judul Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Analisis data dengan menggunakan analisis jalur. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ainun dan Setiawardani (2019) dengan judul *servicescape* dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Eris (2017) dengan judul pengaruh servicescape dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan mie medan 99 manado menunjukkan bahwa serivvuescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Panjaitan dan Yuliati (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang bandung. menunjukkan pada variabel daya tanggap sebesar $0,735 > 0,06$ artinya HC diterima. Hal ini menunjukkan variabel daya tanggap secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
5. Andika dan Ferdinand 2019 dengan judul Analisis pengaruh lingkungan (*servicescape*) terhadap kepuasan konsumen dengan nilai pengalaman dan

koneksi merek diri sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa servicescape berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep yang memiliki keterkaitan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Kerangka berpikir juga merupakan rumusan masalah yang dibuat berdasarkan proses pemikiran yang bersifat umum agar mendapatkan beberapa ide dan juga proposisi dengan tujuan mempermudah peneliti dalam merumuskan hipotesis penelitiannya.

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang harus di capai dalam suatu perusahaan. Puas dengan tidaknya konsumen juga di pengaruhi oleh *servicescape* dan *responsiveness* dimana servicescape merupakan sarana penyampaian layanan dari produk atau jasa melalui lingkungan layanan yang

dirasakan oleh pelanggan dan *responsiveness* merupakan suatu kemauna untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Sehingga dalam penelitian pemikiran peneliti seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan yang khususnya pada mufidah terminal print.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat dugaan, karena masih harus membuktikan kebenarannya.

Teori hasil daripenilitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. *Servicescape* (X1) dan *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif saan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di gorontalo
2. *Servicescape*(X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di gorontalo
3. *Responsiveness*(X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada mufida teminal print di gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu pengaruh *servicescape*(X1) dan *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan pelanggan(Y) di mufidah terminal print.

3.2 Metode Penelitian

metode yang dilakukan oleh peneliti adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel adalah untuk mengetahui hubungan pengukuran variabel-variabel penelitian.

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas yaitu pengaruh *Servicescape* (X1), dan *Responsiveness* (X2).
2. Variabel tidak bebas yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**Variabel X**

Variabel	Indikator	Skala
Servicescape(X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi sekitar 2. Tata letak ruang dan fungsinya 3. Tanda, dimbol, dan artefak 	Ordinal
Sumber : X1 : Lovelock dan Wirtz, dalam Eris 2017		
Responsivenes(X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian 2. Layanan yang cepat untuk pelanggan 3. Kesediaan dalam membantu pelanggan 4. Kesiapan dalam menanggapi pemintaan pelanggan 	Ordinal
Sumber : X2 : Zithmal, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137)		
Kepuasan pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan layanan 2. Puas dengan produk 3. Puas dengan perusahaan 4. Puas secara keseluruhan 	Ordinal
Kotler dan Keller dalam Eris 2017		

Dalam melakukan penelitian ini setiap variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan di lakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Untuk variabel independen *servicescape* (X1) dan *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menggunakan skala ordinal
2. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala ordinal mempunyai grade dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (option), setiap pilihan akan diberikan bobot yang berbeda seperti pada table berikut:

3.2 Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Selalu (sangat positif)	5
Sering (positif)	4
Kadang-kadang	3
Jarang (negatif)	2
Tidak pernah(sangat negatif)	1

3.2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian.

Sugiyono dalam Andre Eris (2017) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka dalam penelitian ini populasi yang di tetapkan adalah pelanggan pada mufidah terminal print 2021

Tabel 3.3 data pelanggan pada mufidah terminal print tahun 2021

Bulan	Jumlah
Juli	1.085
Agustus	1.200
September	1.050
Total	3.335

Sumber : Mufidah terminal print, 2021

2. Sampel

Riduan (2011:56) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri- ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.

Sugiyono dalam Ajis Setiawan Dkk(2019) sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi.

Penentuan besarnya sampel yang dikemukakan oleh Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{\dots}$$

$$1 + Ne^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

dengan menggunakan rumus di atas, maka di peroleh perhitungan seagai

berikut :

$$n = \frac{N}{\dots}$$

$$1 + Ne^2$$

$$n = \underline{3.335}$$

$$1 + 3.335 (0,01)^2$$

$$= 97,08 \text{ di bulatkan menjadi } 98$$

Jadi, sampel yang di ambil adalah 98

3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk kepentingan penelitian ini, sumber data dan cara pengumpulan data digunakan sebagai berikut:

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu pihak yang dijadikan informan peneliti.

- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya yang didapatkan dari buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data

teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun beberapa teknik dalam pengumpulan data dipenelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keternagan atau informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah karyawan dan pelanggan mmufidah terminal print.
- 3) Kuesioner yaitu dilakukan dengan menyebar beberapa daftar petanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik atau mendekatikenyataan (objektif) sangat diperlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid atau handal. Dan untuk menyakini bahwa instrumen atau alat tersebut valid maka sebelumnya harus

diuji validitas dan realibilitasnya sehingga bila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi,maka dapat digunakan pendapat ahli. Setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu.hal ini sependapat dengan sugiyono (2010:86) mengatakan bahwa “pengujian konstruksi selesai dari para ahli,maka di teruskan uji coba instrumen.instrumen yang telah disetujui oleh para ahli tersebut dicobakan pada sampel dimana populasi diambil uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing pernyataan dengan jumlah setiap variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefesien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh pearson yang dikenal dengan rumus korelasi pearson lproduk moment(PPM) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum x^2\} - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{\{n.\sum y^2\} - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Angka Korelasi

X = Skor pertanyaan(ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan(ke-n) variabel Y

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria pengujian untuk taraf nyata $\alpha=0,05$, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dinyatakan valid dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dinyatakan valid, di mana distribusi t yang digunakan menpunyai $dk = (n-2)$, rumus yang digunakan yaitu:

Keterangan:

$t = \text{test } (t_{hitung})$

$r = \text{korealsi antara variabel X dan Y}$

$n = \text{jumlah sampel}$

kriteria korelasi *Pearson Produk Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,00	Sangat tinggi/ Sangat kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / sedang
0,200 - 0,399	Rendah / lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / sangat lemah

Sumber : riduwan (2008:280)

3.2.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas menunjukkan pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang telah dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya sudah benar dan sesuai dengan kenyataan, maka berapakah pun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung realibilitas dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan:

$k = \text{jumlah instrument pernyataan}$

$\sum si^2 = \text{jumlah varian dalam setiap instrumen}$

S = varian keseluruhan instrumen
 suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpa > 0,60 dan jika cronbach alpa < 0,60 dikatakan tidak reliable. Semakin nilai alpanya mendekati satu maka nilai realibilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.5 Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert dan lain-lain (skor kuesioner), maka lebih dulu data ini harus ditransformasi menjadi data interval.

Salah satu cara yang dapat digunakan adalah method of successive Interval (MSI). Langkah-langkah MSI adalah sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala}(i) = \underline{z\text{ riil}(i-1)-Zriil(i)}$$

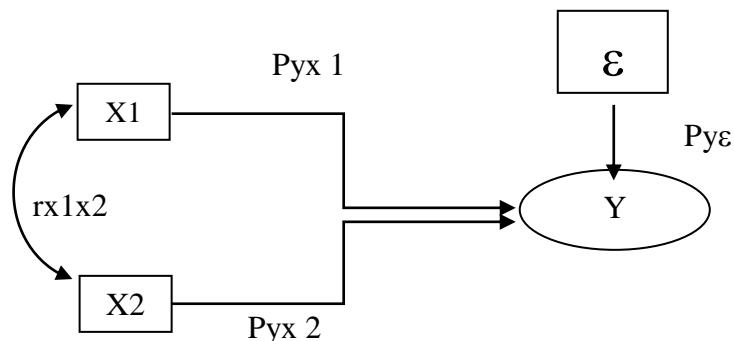
$$\text{Prop kum}(i)-\text{prop kum}(i-1)$$

6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.6 Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh determinan penempatan karyawan, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur, dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui method successive Interval (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antar variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar 3.2 Struktur Path Analysis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini:

$$Y = Pyx_1 + Pyx_2 + Py\epsilon$$

Dimana:

X1 : *servicescape*

X2 : *responsiveness*

Y : Kepuasan pelanggan

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : koefesien jalur unutk mendapatkan pengaruh langsung data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan anlisis jalur (*path analysys*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tidak hanya di pengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel epsilon(ε) yaitu variabel tidak diukur dan diteliti.

3.2.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan path analysys dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan struktural,yaitu:

$$Y=Pyx_1+Pyx_2+Py$$

2. Menghitung matrix korelasi antara X1,X2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel eksogenus
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefesien jalur Pyxi (i=1,2 dan 3)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1 dan X2 terhadap Y
7. Menghitung pengaruh variabel lain (Py Σ)
8. Menghitung pangaruh variabel independen terhadap variabel dependen
9. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan programa SPSS versi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mufidah terminal print merupakan salah satu dari sekian banyaknya cabang mufidah yang ada di kota gorontalo. Dimana mufidah terminal merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan dan berorientasi pada jasa periklanan atau media promosi dalam dan luar ruangan. Mufidah terminal print juga merupakan salah satu percetakan yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 22 Kota Gorontalo (Depan Kampus Universitas Negeri Gorontalo) yang cukup laris dan ramai dikunjungi konsumen untuk mencetak berbagai keperluan periklanan ataupun kegiatan-kegiatan lainnya.

Mufidah terminal print dikelilingi beberapa toko yang juga pada dasarnya merupakan perusahaan yang sama yaitu mufidah. Namun pada mufidah terminal print yaitu segala kegiatan usaha yang bersifat jasa selain daripada mufidah photocopy dan penjilidan. Disamping itu mufidah juga menyediakan satu tempat yang melayani segala jenis keperluan kantor dan tulis menulis, serta terdapat juga beberapa keperluan lainnya. Selain itu mufidah juga memiliki toko yang di khususkan untuk perlengkapan bayi dan juga pakaian orang dewasa, diantaranya pakaian koko, jilbab dompet dan berbagai pakaian lainnya.

Mufidah terminal print merupakan salah satu perusahaan mufidah yang pertama kali berdiri. Berdiri sejak tahun 2000 yang bernama mufidah yang hanya menerima jasa dari photocopy sederhana. Setelah menjelang 3 tahun dari awal berdirinya, mufidah mengalami peningkatan yang awalnya hanya jasa photocopy di

tambah dengan layana pengetikan. Pada tahun 2004 mufidah mengalami peningkatan lagi dengan menjual beberapa macam kebutuhan alat kantor.

Pada tahun 2012 di adakannya tempat percetakan kecil yang dulu bertepatan di pondok oleh-oleh mufidah gorontalo yang di pimpin oleh ibu Nurul Mutia Putram. Menurut beliau bahwa dengan membuka jasa percetakan di kota gotontalo merupakan peluang besar, karena di awal tahun 2012 kondisi penerima jasa percetakan masih sedikit di kota gorontalo.

Seiring berkembangnya dunia percetakan khususnya cetakan dengan menggunakan mesin digital, mufidah terminal print mulai menyentuh printing digital untuk memenuhi permintaan klien yang semakin beragam didalam mengiklankan produknya agar dikenal khalayak ramai.

Mufidah terminal print berani kedepan berkompetisi memberikan layanan tebaik kepada klien dengan pimpinan yang masih sama sejak awal tahun 2012 yaitu Ibu Nurul Mutia Putram hingga saat ini.

4.1.2 Visi Misi mufidah Terminal Pint

Adapun visi misi mufidah terminal print adalah sebagai berikut :

visi :

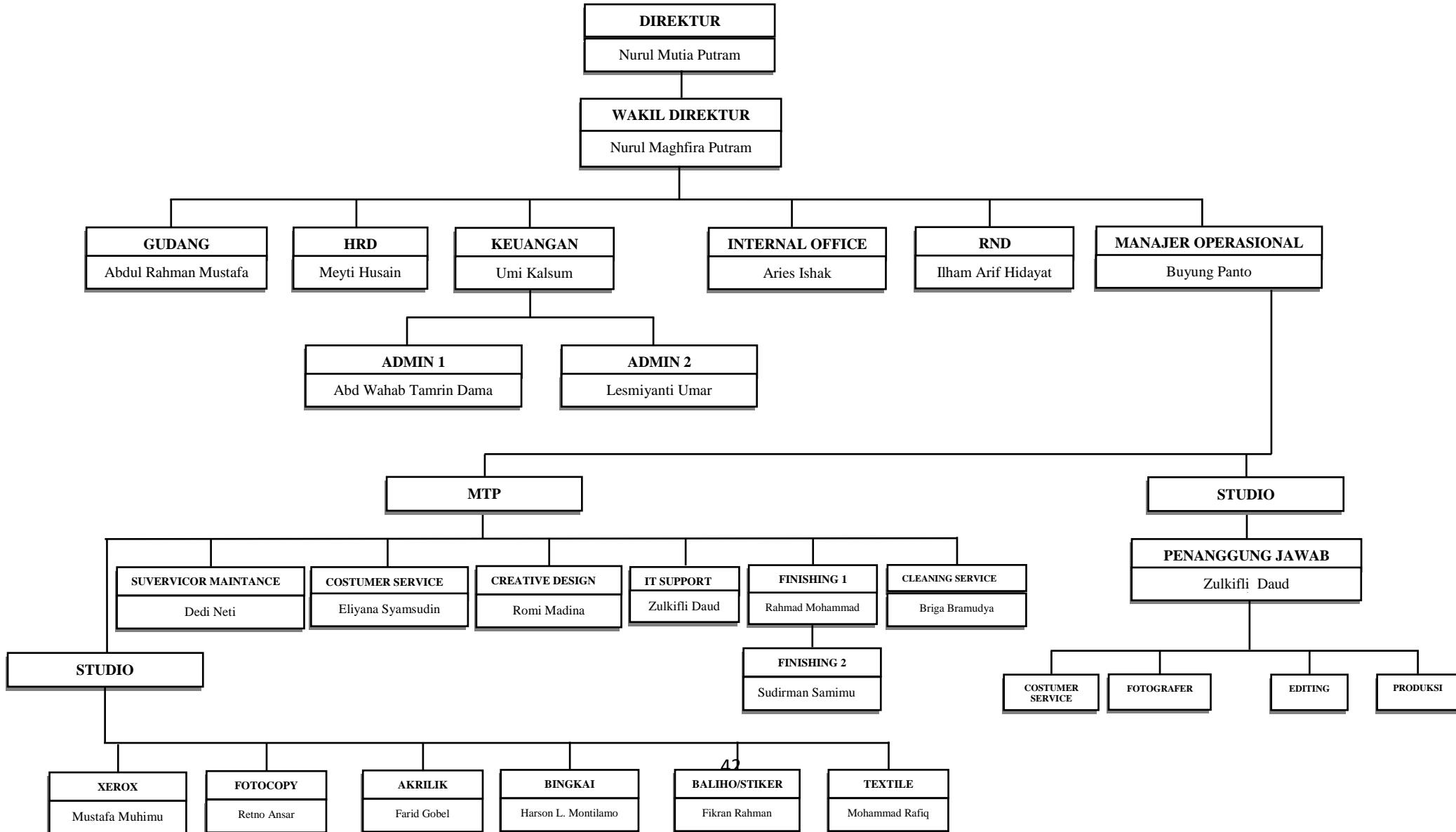
mufidah terminal print selalu berupaya menjadi perusahaan percetakan yang terpercaya, handal dan berdaya saing tinggi dalam pencaturan bisnis nasional dengan memberikan pelayanan prima, berkualitas dan bertanggung jawab.

Misi :

Dalam rangka mencapai visi perusahaan, mufidah terminal print memiliki misi yaitu :

1. Mufidah terminal print menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.
2. Mufidah terminal print responsif dalam memberikan solusi jasa yang ekonomis namun berkualitas.
3. Mufidah terminal print menjaga dan meningkatkan hubungan komunikasi dalam menjalin kemitraan dengan segala pihak demi tercapainya kerjasama yang berkesinambungan dan salng mneguntungkan,
4. Mufidah terminal print mewujudkan lingkungan kerja yang kondusif dan profesional serta mewujudkan keseimbangan kepentingan agar produktifitas dan kinerja dapat tecapai secara optimal demi kesinambungan perusahaan dan kerja sama anatar mitra usaha.
5. Mufidah terminal print mempersiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang profesional, berintegritas, berkualitas, handal dan memiliki dedikasi yang tinggi demi tumbuh kembangnya perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Mufidah Terminal Print



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Dari 98 responden pada penelitian ini dapat dikemukakan identitas sebagai berikut:

1. Karateristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan mufidah terminal print. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan daftar pernyataan (kuesioner) yang telah disebarluaskan langsung. Jumlah responden yang menjadi subjek penelitian sebanyak 98 responden yang memenuhi standar sampel penelitian. Kuesioner disebarluaskan kemudian ditunggu oleh peneliti sehingga kuesioner yang kembali sebanyak 98 kuesioner. Rincian pemberian dan pengembalian kuesioner (*response rate*) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 : Rincian Pembagian dan pengembalian Angket

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	98
Kuesioner yang kembali	98
Kuesioner yang dapat digunakan	98
Kuesioner yang tidak kembali	-
Tingkat pengembalian yang digunakan (98/98x100%)	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa tingkat pengembalian kuesioner (*respon use*) dan dapat digunakan (*respon use*) sebesar 100% dihitung

dari presentase jumlah kuesioner yang kembali dan dapat digunakan (98 kuesioner) dibagi total yang dikirim (98 kuesioner).

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi pelanggan.

Berikut ini jumlah responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	57	58.2
Perempuan	41	41.8
Total	98	100

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden pria adalah sebanyak 53 orang sedangkan responden wanita adalah sebanyak 45 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa laki-laki

2) Responden menurut umur

Adapun identitas berdasarkan umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3: data responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah responden	Percentase (%)
17 - 25	22	22.45
26-35	39	39.80
36-45	24	24.49
>45	13	13.27
Total	98	100

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab pertanyaan lebih banyak pada usia 26-35 tahun dan sudah termasuk pada usia yang dewasa dan matang. Hal ini menandakan bahwa usia yang lebih dewasa lebih cepat merasakan kepuasan.

3) Responden menurut status

Adapun identitas status responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 data responden berdasarkan status

Status	Jumlah responden	Presentase (%)
Menikah	63	64.29
Belum menikah	35	35.71
Total	98	100

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki status menikah lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa yang sudah menikah lebih memiliki kepuasan terhadap layanan pada mufidah terminal print.

4) Responden menurut pekerjaan

Adapun identitas pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 data responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Percentase (%)
Mahasiswa	61	62.2
Pegawai	22	22.4
Lainnya	15	15.3
Total	98	100

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden mahasiswa lebih tinggi di bandingkan dengan responden pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa lebih cepat merasakan kepuasan pelanggan terhadap mufidah terminal print.

4.2.2 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian diharapkan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interperstasi skor sebagai berikut:

Bobot jumlah skor tertinggi : $5 \times 1 \times 98 = 490$

Bobot jumlah skor terendeh : $1 \times 1 \times 98 = 98$

Rentang skala : $\frac{490-98}{5} = 78.4$ dibulatkan menjadi 78

Tabel 4.6 Kriteria Variabel Penelitian

Rentan Skor	Kriteria
98 – 176	sangat rendah
177 – 255	Rendah
256 – 334	Sedang
335 – 413	Tinggi
414- 492	Sangat tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 98 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut :

1. *Servicescape* (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data dapat diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *servicescape* (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang *Servicescape*

Bobot	Item											
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%									
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1,0	1	2	1,0	3	6	3,1	3	6	3,1
3	42	126	42,9	40	120	40,8	40	120	40,8	37	111	37,8
4	33	132	33,7	37	148	37,8	33	132	33,7	36	144	36,7
5	22	110	22,4	21	105	21,4	22	110	22,4	22	110	22,4
Σ	98	370	100	98	375	100	98	368	100	98	371	100
Kategori	tinggi			Tinggi			tinggi			Tinggi		

Bobot	Item											
	X1.5			X1.6			X1.7			X1.8		
	F	Skor	%									
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	6	3,1	0	0	0	1	2	1,0	1	2	1,0
3	37	111	37,8	41	123	41,8	39	117	39,8	43	129	43,9
4	35	140	35,7	31	124	31,6	32	128	32,7	28	112	28,6
5	23	115	23,5	26	130	26,5	26	130	26,5	26	130	26,5
Σ	98	372	100	98	377	100	98	377	100	98	373	100
kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item											
	X1.9			X1.10			X1.11			X1.12		
	F	Skor	%									
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1,0	1	2	1,0	1	2	1,0	3	6	3,1
3	39	117	39,8	43	129	43,9	39	117	39,8	37	111	37,8
4	33	132	33,7	28	112	28,6	34	136	34,7	34	136	34,7
5	26	130	26,5	26	130	26,5	22	110	22,4	24	120	24,5
Σ	98	381	100	98	373	100	98	365	100	98	373	100
kategori	tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item		
	X1.13		
	F	Skor	%
1	0	0	0
2	3	6	3,1
3	37	111	37,8
4	34	136	34,7
5	24	120	24,5
Σ	98	373	100
Kategori	Tinggi		

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang variabel *servicescape* (X1) Berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan merupakan hal yang harus dieperhatikan dalam suatu usaha.

2. *Responsiveness*

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *Responsiveness* (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang *Responsiveness* (X2)

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%									
1	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0
2	1	2	1,0	1	2	1,0	3	6	3,1	1	2	1,0
3	42	126	42,9	41	123	41,8	38	114	38,8	43	129	43,9
4	32	128	32,7	32	128	32,7	34	136	34,7	32	128	32,7
5	23	115	23,5	23	115	23,5	23	115	23,5	26	130	26,5
Σ	98	371	100	98	368	100	98	371	100	98	389	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa *Responsiveness* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap atau tanggapan karyawan terhadap pelanggan perlu untuk diperhatikan.

3. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%									
1	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0
2	3	6	3,1	3	2	3,1	3	6	3,1	0	0	0,0
3	38	114	38,8	38	114	38,8	38	114	38,8	41	123	41,8
4	36	144	36,7	35	140	35,7	34	136	34,7	32	128	32,7
5	21	105	21,4	21	105	21,4	23	115	23,5	25	125	25,5
	98	369	100	98	361	100	98	371	100	98	376	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan (Y) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap apa yang diterimanya.

4.2.3 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas

Daftar pernyataan atau kuesioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas agar diketahui apakah daftar pernyataan yang disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitang korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *crombach's alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitassnya terhadap 98 responden.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Servicescape* (X1)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas *Servicescape* (X1)

Item	Uji validitas			uji reliabilitas	
	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0,818	0,198	Valid	0,962	>0,6= Reliable
X1.2	0,752	0,198	Valid		
X1.3	0,839	0,198	Valid		
X1.4	0,831	0,198	Valid		
X1.5	0,852	0,198	Valid		
X1.6	0,855	0,198	Valid		
X1.7	0,831	0,198	Valid		
X1.8	0,848	0,198	Valid		
X1.9	0,831	0,198	Valid		
X1.10	0,848	0,198	Valid		
X1.11	0,806	0,198	Valid		
X1.12	0,824	0,198	Valid		
X1.13	0,826	0,198	Valid		

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel

servicescape (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable.

Keputusan ini di ambil karena nilai korelasi koefisien r hitung untuk seluruh item

lebih besar dari r tabel (0,198) dapat dilihat pada (*lampiran distribusi r*).

Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,962 lebih besar dari 0,6 dengan demikian

berarti semua item pernyataan untuk variabel *servicescape* adalah valid dan

reliable.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas *Responsiveness* (X2)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Uji validitas			uji reliabilitas	
	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	
X2.1	0,895	0,198	Valid	0,879	>0,6= Relabel
X2.2	0,868	0,198	Valid		
X2.3	0,886	0,198	Valid		

X2.4	0,780	0,198	Valid		
------	-------	-------	-------	--	--

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *responsiveness* (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini di ambil karena nilai korelasi koefisien r hitung untuk seluruh item lebih besar t table (0,198) dapat dilihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,879 lebih besar dari 0,6 dengan demikian berarti pernyataan unutk *responsiveness* adalah valid dan reliable.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Uji validitas			uji reliabilitas	
	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Ket	Alpha	Ket
Y.1	0,935	0,198	Valid	0,904	>0,6= Reliabel
Y.2	0,896	0,198	Valid		
Y.3	0,909	0,198	Valid		
Y.4	0,714	0,198	Valid		

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) semua intrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefesian r hitung untuk seluruh item lebih besar dari r table (0,198) dapat dilihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,904 lebih besar dari 0,6 dengan demikian berarti semua item pernyataan unutk variabel kepuasan kerja adalah valid dan reliable.

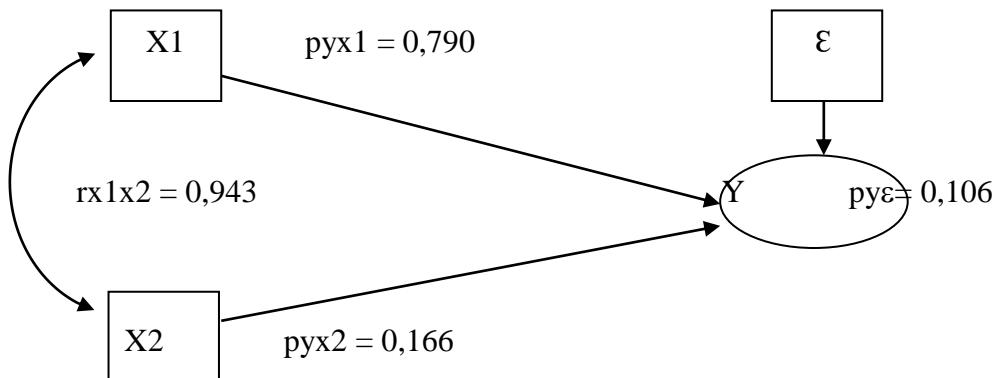
4.2.4 Analisi Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di gorontalo, maka berikut ini

akan dikemukakan apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka hubungan kasual antara X1 dan X2 dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = 0,790X1 + 0,166X2 + 0,106\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini :



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur diatas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara *servicescape* (X1) dengan *responsiveness* (X2) sebesar 0,943 dengan tingkat hubungan atau tinggi (tabel 3.4 *koefisien korelasi*). Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh *servicescape* (X1) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,790 atau 79,0% dan *responsiveness* (X2) dengan nilai sebesar 0,166 atau 16,6 %.

Pengaruh simultan *servicescape* (X1) dan *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,894 atau 89,4% sedangkan sisanya sebesar 0,106 atau 10,6% di pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh XI dan X2 Terhadap Kepuasan Pelanggan Y

Variabel	Koefisien jalur	Kontribusi		Kontribusi bersama (R ² yx1x2x3x4)
		Langsung	Total	
X1	0,790	0,790	79,0 %	
X2	0,166	0,166	16,6%	
ϵ	0,106	0,106	10,6 %	
X1 dan X2				0,894 (89,4%)

Sumber hasil olah data 2021

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. *Servicescape* (X1) dan *Responsiveness* (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Mufidah Terminal Print Di Gorontalo.

Hasil uji statistik *servicescape* (X1) dan *responsiveness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari hasil uji Fhitung yang menunjukkan hasil sebesar 398,987 sedangkan Ftabel sebesar 0,1986 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji Fhitung tersebut $0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil olahan data yang diperoleh nilai sig F sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas 0,05. Karena nilai sig $< 0,05$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *servicescape* (X1) dan *responsiveness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang di ajukan benar.

2. *Servicescape* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) Pada Mufidah Terminal Print Di Gorontalo.

Hasil olahan data peroleh bahwa *servicescape* (X1) mempunyai nilai koefisien 0,790 atau 79,0 % dengan nilai sig 0,000, kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *servicescape* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

3. *Responsiveness* (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Mufidah Terminal print Di Gorontalo.

Hasil olahan data diperoleh bahwa *responsiveness* (X2) mempunyai nilai koefisien 0,166 atau 16,6% dengan nilai sig sebesar 0,059, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,059 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan ditolak. Adapun tabel yang menunjukkan variabel yang diterima dan ditolak dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Variabel	Besar Pengaruhnya	Nilai Sig	Alpha	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2$	0,894	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	0,790	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	0,166	0,059	0,05	Tidak signifikan	Ditolak

Tabel di atas menunjukkan bahwa Variabel *servicescape* (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *responsiveness* (X2) Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang di ajukan pada *servicecape* diterima dan hipotesis yang di ajukan pada *responsiveness* di tolak.

4.2.6 Hubungan Korelasi Antar Variabel

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dari ke 2 sub variabel X yakni variabel *Servicescape* (X1) dan *Responsiveness* (X2)memiliki hubungan korelasi antar variabel. Berikut hubungan antar variabel :

1. Hubungan Korelasi Variabel *Servicescsppe* (X1) Dengan Variabel *Responsiveness* (X2)

Dilihat pada gambar struktur analisis jalur bahwa variabel *servicescape* (X1), Menunjukkan bahwa hubungan korelasi positif dengan variabel *responsiveness* (X2) yaitu 0,943 atau 94,3%. Artinya hubungan tersebut berada pada kategori Tinggi.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 *Servicescape* (X1) dan *Responsiveness* (X2) Secara Simultan Bepengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mufidah Terminal Print Di Gorontalo.

Dari hasil estimasi nilai pengaruh yang telah dijelaskan pada hasil sebelumnya, menandakan bahwa secara simultan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Servicescape* dan *responsivness* terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di gorontalo. Besarnya kontribusi pengaruh *servicescape*(X1) dan *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan pelanggan

pada mufidah terminal print, Dimana apabila *servicescape* dan *responsiveness* meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di gorontalo.

Jika hal tersebut terjadi maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan pada mufidah terminal print di gorontalo. Selain itu, jika dilihat dari distribusi tanggapan responden dimana *servicescape* dan *responsiveness* berada pada kategori yang tinggi. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tempat penelitian bahwa *servicescape* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Dengan apabila *servicescape* dan *responsiveness* ditingkatkan pada mufidah terminal print, maka akan meningkatkan juga kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang menyatakan bahwa *servicescape* atau lingkungan layanan memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap citra dan positioning perusahaan. Dimana *servicescape* merupakan lingkungan layanan atau dapat diartikan dengan fasilitas fisik dan *responsiveness* merupakan daya tanggap, atau tanggapan karyawan terhadap pelanggan. Selain itu menurut Bitner dalam Erdina Dkk (2018) mengatakan bahwa *servicecape* sebagai lingkungan fisik suatu organisasi layanan yang dapat mempengaruhi pelanggan. Tedapat beberapa faktor untuk menciptakan lingkungan fisik bagi perusahaan di antaranya adalah *ambient Condition* menunjukkan karakteristik lingkungan yang dirasakan dengan panca indra. *Spatial layout* merujuk pada tata letak ruangannya yang diatur rapih untuk mempermudah dan memfasilitasi pelanggan. *Sign*,

symbol, artifacts merupakan benda-benda yang ada pada lingkungan layanan perusahaan.

Menurut kotler dan keller dalam Jayanti (2017) menyatakan bahwa *Responsiveness* merupakan ketanggapan atau kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan. Kemampuan untuk melaksanakan jasa atau pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Sehingga *Responsiveness* dalam suatu perusahaan perlu untuk di perhatikan karena akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan akan membuat pelanggan merasa puas.

4.3.2 *Servicescape* (X1) Secara Parsial Bepengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Mufidah Terminal Print Di Gorontalo.

Servicescape (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di gorontalo, dimana jika *servicescape* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Selain itu *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan di bandingkan dengan *responsiveness*.

Pengaruh yang tinggi tersebut dikarenakan *servicescape* berperan penting dalam pemenuhan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan juga dari distribusi hasil tanggapan responden, dimana *servicescape* berada pada kategori tinggi. artinya *serviceescape* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Informasi lainnya juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Islami (2019) bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dimana *servicescape*

yang dikemukakan oleh lovlock dalam Islami (2019) bahwa *servicescape* merupakan kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan, khussnya pada jasa fisiolog. Sedangkan musriha dalam gosal (2018) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik dimana jasa diberikan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eris dkk, dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dalam penelitiannya *servicescape* merupakan salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa adalah intangibel atau tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan atau dicicipi. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Eris dkk (2017) *servicescape* yaitu segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar pelanggan selama pertemuan transaksi layanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

4.3.3 *Responsiveness* (X2) Secara parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Mufidah Terminal Print Di Gorontalo.

Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai dimana sig lebih besar daripada nilai propabilitasnya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simon Dkk (2016) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai signnya lebih besar daripada nilai probabilitasnya.

Pengaruh yang rendah tersebut menunjukkan bahwa *responsiveness* karyawan terhadap pelanggan sudah tepat. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa *responsiveness* merupakan salah satu hal yang penting untuk membentuk kepuasan terhadap pelanggan. Seperti, karyawan menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu, memberikan layanan yang cepat untuk pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

Menurut Jofreh dan Rostami dalam Simon *responsiveness* merupakan kemampuan untuk membantu pengguna pelayanan dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pengguna pelayanan. *Responsiveness* yaitu kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dan memberikan informasi yang jelas dan cepat menangani keluhan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Angely dkk menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Kereta (2016) *responsiveness* merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan respon terhadap permintaan pelanggan, serta dapat memberikan informasi tentang kepastian waktu, kapan jasa akan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Kereta ini menunjukkan hasil bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitasnya lebih besar daripada alpha. Sehingga disimpulkan bahwa pada variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Servicescape* (X1) dan *responsiveness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mufidah Terminal Print di Gorontalo.
2. *Servicecape* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y) pada Mufidah Terminal Print di Gorontalo.
3. *Responsiveness* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mufidah Terminal Print di Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Mufidah terminal print dalam meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat memperhatikan *servicescape* atau kondisi lingkungan dengan cara memperhatikan kondisi sekitar, tata letak ruang dan fungsinya, memberikan tanda dan simbol ruangan yang mudah dimengerti konsumen. dimana kondisi atau keadaan lingkungan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam tentang kepuasan pelanggan dengan meneiliti variabel lain seperti Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Angely. G. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra Internasional Tbk.- Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 8. No.2*
- Eris, D. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Emba , Vol 5. No.2*, 811-820.
- Ferdinand, D. (2019). Analisis Pengaruh Lingkungan Jasa (Servicescape) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Nilai Pengalaman Dan Koneksi Merek Diri Sebagai Variabel Intevening (Studi Pada Pengunjung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal Of Manajemen , Volume 8 Nomor 4*, 1-12.
- Hermawan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia , Vol. 9 No.2*, 114-126.
- Islami. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sekertari Dan Manajemen , Volume 3 No.2*, 203-208.
- Indah Dkk, (2018). Penagruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Di D Baritsa Coffe Langsa. *jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI), Vol, 2 No. 2*, 108-166.
- Panjaitan, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen (Vol. 11 No. 2)*, 265-287.

- Pramita, A. F (2015). pengaruh *servicescape* (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk.Kantor Cabang Kediri. *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol,26 No. 2, 1-8
- Ratnah, M. (2018). Pengaruh *Tangible* dan *responsiveness* Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Keendaraan Bermotor Pada Layanan Samsat Keliling Balaraja Kabupaten Tangerang Banten. *pengaruh Tangible dan Responsiveness*, *JPSB* Vol. 6 No.,1, 37-46
- Sabrina, T. D. (2015). Pengaruh Empathy, Assurance, dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Nasabah PT.prudential Life Assurance Bandung. *Jurnal MANAJEMEN INDONESIA* , Vol.15 No.2, 169-178.
- Setiawardani, A. (2019). Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan. (Kajian Empiris Terhadap Peningkatan Pelanggan Yumaju Coffee).*Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. Volume 7, No.1.
- Simon, K. D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours Dan Travel. *Performa: Jurnal Managemen Dan Start-up Bisnis* , Volume 1, Nomor 3, 383-387.
- Wati, L. (2018). Hubungan Antara *Reliabiliiy* dan *responsiveness* dengan Loyalitas Pasien Di Ruangan Rawat Inap. *jurnal Keperawatan Silampiri*, Volume 2, Nomor 1, 252-269.
- Widyawati,I. (2020). Pengaruh *Reliabilithy*, *Responsiveness* dan *Kualitas Makanan* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjiptono Lumajang.

WIJAYANTO, K. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank* (Vol. Vol.17).

Lampiran 1 : kuesioner/angket Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Disela-sela Kesibukan Bapak/Ibu/sdu(i), perkenankan saya memohon bantuan untuk sedikit meluangkan waktu, guna untuk mengisi kuesioner/angket yang telah saya sediakan. Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan dalam rangka penyusunan tugas akhir(skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Si manajemen pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuesioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana “*Servicescape* dan *Responsiveness* pada terminal print mufidah gorontalo” kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan inforrmasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/Ibu/sdr(i).

Atas kesediaan dan perhatiannya serta kerja sama yang baik, sayamengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya

MEGAWATI

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kealmin :
2. Usia :
3. Status :
4. Pekerjaan :

II. PERNYATAAN PENELITI

Berilah jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberi tanda X pada kolom yang sudah tersedia.

Keterangan

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

DAFTAR PERNYATAAN KUISIONER

Peryataan *servicescape* (X1)

Kondisi lingkungan (*ambient conditions*)

1. Musik yang di putar pada mufidah terminal print tidak mengganggu
 - a. Musik yang di putar pada mufidah terminal print selalu mengganggu
 - b. Musik yang di putar pada mufidah terminal print sering mengganggu
 - c. Musik yang di putar pada mufidah terminal print kadang-kadang mengganggu
 - d. Musik yang di putar pada mufidah terminal print jarang mengganggu
 - e. Musik yang di putar pada mufidah terminal print tidak pernah mengganggu
2. Pencahayaan pada mufidah terminal print sudah tepat

- a. Pencahayaan pada mufidah terminal print selalu tepat
 - b. Pencahayaan pada mufidah terminal print sering tepat
 - c. Pencahayaan pada mufidah terminal print kadang-kadang tepat
 - d. Pencahayaan pada mufidah terminal print jarang tepat
 - e. Pencahayaan pada mufidah terminal print tidak pernah tepat
3. Aroma pada mufidah terminal print tidak menganggu
 - a. Aroma pada mufidah terminal print selalu menganggu
 - b. Aroma pada mufidah terminal print sering menganggu
 - c. Aroma pada mufidah terminal print kadang-kadang menganggu
 - d. Aroma pada mufidah terminal print jarang menganggu
 - e. Aroma pada mufidah terminal print tidak pernah menganggu
4. Suhu udara pada mufidah terminal sudah sesuai
 - a. Suhu udara pada mufidah terminal print selalu sesuai
 - b. Suhu udara pada mufidah terminal print sering sesuai
 - c. Suhu udara pada mufidah terminal print kadang-kadang sesuai
 - d. Suhu udara pada mufidah terminal print jarang sesuai
 - e. Suhu udara pada mufidah terminal print tidak pernah sesuai
5. Warna yang digunakan pada mufidah terminal print sangat tepat
 - a. Warna yang digunakan pada mufidah terminal print selalu tepat
 - b. Warna yang digunakan pada mufidah terminal print sering tepat
 - c. Warna yang digunakan pada mufidah terminal print kadang-kadang sudah tepat
 - d. Warna yang digunakan pada mufidah terminal print jarang tepat

- e. Warma yang digunakan pada mufidah terminal print tidak pernah tepat
6. Suara yang ditimbulkan oleh mesin pada mufidah terminal print tidak mengganggu
- a. Suara yang di timbulkan oleh mesin pada mufidah terminal print selalu mengganggu
 - b. Suara yang di timbulkan oleh mesin print pada mufidah terminal print sering menganggu
 - c. Suara yang di timbulkan oleh mesin pada mufidah terminal print kadang-kadang menganggu
 - d. Suara yang di timbulkan oleh mesin print pada mufidah terminal print jarang menganggu
 - e. Suara yang di timbulkan oleh mesin pada mufidah terminal print tidak pernah menganggu
7. Lingkungan mufidah terminal print terjaga kebersihan
- a. Lingkungan mufidah terminal print selalu terjaga kebersihannya
 - b. Lingkungan mufidah terminal print sering terjaga kebersihannya
 - c. Lingkungan mufidah terminal print kadang-kadang terjaga kebersihannya
 - d. Lingkungan mufidah terminal print jarang terjaga kebersihannya
 - e. Lingkungan mufidah terminal print tidak pernah terjaga kebersihannya

Tata letak ruang dan fungsinya (*saptial layaout and fungtional*)

1. Tata letak interior muifdah terminal print sudah sesuai pada tempatnya
- a. Tata letak interior mufidah terminal print selalu sesuai pada tempatnya

- b. Tata letak interior mufidah terminal print sering sesuai pada tempatnya
 - c. Tata letak interior mufidah terminal print kadang-kadang sesuai pada tempatnya
 - d. Tata letak interior mufidah terminal print jarang sesuai pada tempatnya
 - e. Tata letak interior mufidah terminal print tidak pernah sesuai pada tempatnya
2. Peralatan pada mufidah terminal print berfungsi dengan baik
 - a. Peralatan pada mufidah terminal print selalu berfungsi dengan baik
 - b. Peralatan pada mufidah terminal print sering berfungsi dengan baik
 - c. Peralatan pada mufidah terminal print kadang-kadang berfungsi dengan baik
 - d. Peralatan pada mufidah terminal print jarang berfungsi dengan baik
 - e. Peralatan pada mufidah terminal print tidak pernah berfungsi dengan baik
 3. Tata letak mempermudah server untuk melakukan pekerjaan mereka
 - a. Tata letak selalu mempermudah server untuk melakukan pekerjaannya
 - b. Tata letak sering mempermudah server untuk melakukan pekerjaannya
 - c. Tata letak kadang-kadang mempermudah server untuk melakukan pekerjaannya
 - d. Tata letak jarang mempermudah server untuk melakukan pekerjaannya
 - e. Tata letak tidak pernah mempermudah server untuk melakukan pekerjaannya

Tanda, simbol, dan artefak (*sign, simbol, and artefact*)

1. Papan nama mufidah terminal print terlihat jelas didepan
 - a. Papan nama mufidah terminal print selalu terlihat jelas
 - b. Papan nama mufidah terminal print sering terlihat jelas
 - c. Papan nama mufidah terminal print kadang-kadang terlihat jelas
 - d. Papan nama mufidah terminal print jarang terlihat jelas
 - e. Papan nama mufidah terminal print tidak pernah terlihat jelas
2. Dekorasi ruangan yang ada pada mufidah terminal print sudah sesuai
 - a. Dekorasi ruangan pada mufidah terminal print selalu sesuai
 - b. Dekorasi ruangan pada mufidah terminal print sering sesuai
 - c. Dekorasi ruangan mufidah terminal print kadang-kadang sesuai
 - d. Dekorasi ruangan pada mufidah terminal print jarang sesuai
 - e. Dekorasi ruangan pada mufidah terminal print tidak pernah sesuai
3. Tanda dan petunjuk terlihat jelas dalam mufidah terminal print
 - a. Tanda dan petunjuk selalu terlihat jelas dalam mufidah terminal print
 - b. Tanda dan petunjuk sering terlihat jelas dalam mufidah terminal print
 - c. Tanda dan petunjuk kadang-kadang terlihat jelas dalam mufidah terminal print
 - d. Tanda dan petunjuk jarang terlihat jelas dalam mufidah terminal print
 - e. Tanda dan petunjuk tidak pernah terlihat jelas dalam mufidah terminal print

Pernyataan *responsiveness* (X2)

1. Pegawai pada mufidah terminal print menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian

- a. Pegawai pada mufidah terminal print selalu menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu
 - b. Pegawai pada mufidah terminal print sering menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu
 - c. Pegawai pada mufidah terminal print kadang-kadang menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu
 - d. Pegawai pada mufidah terminal print jarang menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu
 - e. Pegawai pada mufidah terminal print tidak pernah menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu
2. Mufidah terminal print memberikan layanan yang cepat untuk pelanggan
 - a. Mufidah terminal print selalu memberikan layanan yang cepat untuk pelanggan
 - b. Mufidah terminal print sering memberikan layanan yang cepat untuk pelanggan
 - c. Mufidah terminal print kadang-kadang memberikan layanan yang cepat untuk pelanggan
 - d. Mufidah terminal print jarang memberikan layanan yang cepat untuk pelanggan
 - e. Mufidah terminal print tidak pernah memberikan layanan yang cepat untuk pelanggan
3. Pegawai mufidah terminal print bersedia dalam membantu pelanggan

- a. Pegawai pada mufidah terminal print selalu bersedia dalam membantu pelanggan
 - b. Pegawai pada mufidah terminal print sering bersedia dalam membantu pelanggan
 - c. Pegawai mufidah terminal print kadang-kadang bersedia dalam membantu pelanggan
 - d. Pegawai pada mufidah terminal print jarang bersedia dalam membantu pelanggan
 - e. Pegawai pada mufidah terminal print tidak pernah bersedia dalam membantu pelanggan
4. Karyawan memiliki kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan
- a. Karyawan selalu memiliki kesiapan dalam menaggapi permintaan pelanggan
 - b. Karyawan sering memiliki kesiapan dalam menanggapi permitaan pelanggan
 - c. Karyawan kadang-kadang memiliki kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan
 - d. Karyawan jarang memiliki kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan
 - e. Karyawan tidak pernah memiliki kesiapan dalam menaggapi permintaan pelanggan

Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y1)

1. Merasa puas dengan pelayanan yang ada pada mufidah terminal print
 - a. Selalu mearasa puas dengan pelayanan yang ada pada mufiah terminal print
 - b. Sering merasa puas dengan pelayanan yang ada pada mufidah terminal print
 - c. Kadang-kadang merasa puas dengan pelayanan yang ada pada mufidah terminal print
 - d. Jarang marasa puas dengan pelayanan yang ada pada mufidah terminal print
 - e. Tidak pernah merasa puas dengan pelayanan yang ada pada mufidah terminal print
2. Merasa puas dengan produk yang diberikan oleh mufidah terminal print
 - a. Selalu merasa puass dengan produk yang diberikan oleh mufidah terminal print
 - b. Sering merasa puas dnegan produk yang di berikan oleh mufidah terminnal print
 - c. Kadang-kadang merasa puas dengan produk yang di berikan oleh mufidah terminal print
 - d. Jarang merasa puas dengan produk yang di berikan oleh mufidah terminal print
 - e. Tidak pernah merasa puas dengan produk yang di berikan oleh mufidah terminal print
3. Perusahaan mufidah terminal print sangat memuaskan

- a. Selalu perusahaan mufidha terminal print sangat memuaskan
 - b. Sering perusahaan mufidah terminal print sangat memuaskan
 - c. Kadang-kadang perusahaan mufidah terminal print sangat memuaskan
 - d. Jarang perusahaan mufidah terminal print sangat memuaskan
 - e. Tidak pernah perusahaan mufidah terminal print memuaskan
4. Merasa puas secara keseluruhan yang ada pada mufidah terminal print
- a. Selalu merasa puas secara keseluruhan yang ada pada mufidah terminal print
 - b. Sering merasa puas secara keseluruhan yang ada pada mufidah terminal print
 - c. Kadang-kadang merasa puas secara keseluruhan yang ada pada mufidah terminal print
 - d. Jarang merasa puas secara keseluruhan yang ada pada mufidah terminal print
 - e. Tidak pernah merasa puas secara keseluruhan yang ada pada mufidah terminal print

Lampiran 2. Data Ordinal Dan Data Interval

Data ordinal variabel *Servicescape* (X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	Total
1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	62
2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	45
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	49
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	42
5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	48
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
8	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	42
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
10	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
11	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	44
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
13	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	41
14	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
16	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	38
17	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	43
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	41

19	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	46
20	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	41
21	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	46
22	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	46
23	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	42
24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	37
27	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	45
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
29	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	38
30	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	40
31	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	33
32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
33	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	35
34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	41	
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
39	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
40	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	48
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
42	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46

43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
45	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	42
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
48	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	42
49	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	46
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
52	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	46
53	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	44
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
56	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
57	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	46
58	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	46
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
61	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	45
62	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	45
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
64	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
65	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
66	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	47

67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
68	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57	
69	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	42	
70	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	46	
71	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	46	
72	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45	
73	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	46	
74	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	44	
75	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	43	
76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	
77	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	44	
78	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	53	
79	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	53	
80	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	50	
81	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	57		
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	
84	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	45	
85	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	48	
86	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	57		
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	
88	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	45	
89	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	49	
90	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	55	

91	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
92	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	45
93	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	48
94	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
95	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	53
96	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	52
97	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	55
98	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	55

Data Interval Variabel Servicescape (X1)

Succesive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	Total
5,038	3,996	4,642	4,642	3,547	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	2,173	56,122
3,995	3,996	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	3,902	2,749	3,902	3,561	2,430	1,000	37,811
3,995	2,830	3,599	3,561	3,547	2,137	3,852	2,814	3,852	2,814	3,561	3,509	2,173	42,244
2,845	3,996	2,507	2,461	2,461	2,137	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	2,430	2,173	34,594
2,845	2,830	3,599	2,461	3,547	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	3,509	2,173	41,069
3,995	3,996	3,599	3,561	2,461	1,000	3,852	3,902	3,852	3,902	3,561	2,430	1,000	41,111
2,845	2,830	2,507	2,461	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	2,430	1,000	31,118
2,845	3,996	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	2,430	1,000	34,486
3,995	3,996	3,599	2,461	3,547	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	3,509	2,173	43,385
3,995	3,996	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	2,430	1,000	35,635
2,845	2,830	3,599	3,561	3,547	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	3,509	1,000	36,578
3,995	3,996	3,599	2,461	3,547	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	3,509	2,173	43,385
2,845	2,830	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	2,430	1,000	33,319
3,995	3,996	2,507	3,561	3,547	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	3,509	1,000	37,801
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
2,845	2,830	3,599	2,461	2,461	1,000	1,000	2,814	1,000	2,814	2,461	2,430	1,000	28,714
2,845	2,830	2,507	2,461	2,461	2,137	3,852	2,814	3,852	2,814	2,461	2,430	2,173	35,635
2,845	2,830	2,507	2,461	2,461	1,000	2,749	3,902	2,749	3,902	2,461	2,430	1,000	33,294
3,995	2,830	2,507	3,561	3,547	1,000	3,852	2,814	3,852	2,814	3,561	3,509	1,000	38,842
2,845	2,830	2,507	2,461	2,461	2,137	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	2,430	2,173	33,428
2,845	3,996	2,507	2,461	2,461	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	2,430	2,173	38,977
2,845	2,830	3,599	3,561	2,461	2,137	2,749	3,902	2,749	3,902	3,561	2,430	2,173	38,897
3,995	2,830	2,507	2,461	2,461	1,000	3,852	2,814	3,852	2,814	2,461	2,430	1,000	34,475
2,845	2,830	2,507	2,461	3,547	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	3,509	1,000	33,284

5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
2,845	2,830	2,507	2,461	1,000	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	1,000	1,000	28,228
2,845	2,830	2,507	2,461	3,547	2,137	2,749	3,902	2,749	3,902	2,461	3,509	2,173	37,770
2,845	3,996	3,599	3,561	3,547	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	3,561	3,509	2,173	44,437
2,845	2,830	1,000	1,000	2,461	1,000	3,852	2,814	3,852	2,814	1,000	2,430	1,000	28,897
3,995	2,830	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	1,000	2,749	1,000	3,561	2,430	1,000	30,841
1,000	2,830	1,000	1,000	1,000	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	1,000	1,000	1,000	21,954
2,845	1,000	2,507	2,461	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	2,430	1,000	29,289
2,845	2,830	2,507	1,000	1,000	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	1,000	1,000	1,000	25,307
2,845	2,830	2,507	2,461	3,547	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	3,509	1,000	33,284
3,995	3,996	3,599	3,561	4,617	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	3,561	4,592	2,173	47,739
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
3,995	3,996	2,507	2,461	3,547	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	3,509	2,173	42,293
2,845	2,830	3,599	3,561	3,547	1,000	3,852	3,902	3,852	3,902	3,561	3,509	1,000	40,961
3,995	2,830	3,599	3,561	3,547	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	3,561	3,509	2,173	44,420
2,845	3,996	2,507	2,461	2,461	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	2,430	2,173	38,977
2,845	2,830	2,507	2,461	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	2,430	1,000	31,118
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
2,845	2,830	1,000	2,461	2,461	2,137	3,852	2,814	3,852	2,814	2,461	2,430	2,173	34,128
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
2,845	3,996	2,507	2,461	2,461	1,000	3,852	2,814	3,852	2,814	2,461	2,430	1,000	34,492
2,845	2,830	3,599	3,561	2,461	2,137	2,749	3,902	2,749	3,902	3,561	2,430	2,173	38,897
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
3,995	3,996	3,599	2,461	3,547	2,137	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	3,509	2,173	39,002

2,845	2,830	3,599	2,461	2,461	1,000	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	2,430	1,000	36,594
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
3,995	3,996	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	2,430	1,000	35,635
3,995	3,996	3,599	2,461	3,547	1,000	2,749	3,902	2,749	3,902	2,461	3,509	1,000	38,868
2,845	2,830	3,599	2,461	3,547	2,137	3,852	2,814	3,852	2,814	2,461	3,509	2,173	38,893
2,845	2,830	2,507	2,461	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	2,430	1,000	31,118
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
2,845	3,996	3,599	3,561	2,461	2,137	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	2,430	2,173	37,888
3,995	3,996	2,507	2,461	3,547	1,000	3,852	2,814	3,852	2,814	2,461	3,509	1,000	37,807
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
3,995	2,830	3,599	3,561	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	2,430	1,000	35,561
2,845	3,996	3,599	2,461	3,547	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	3,509	2,173	42,236
3,995	3,996	2,507	3,561	3,547	1,000	3,852	2,814	3,852	2,814	3,561	3,509	1,000	40,008
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
3,995	2,830	3,599	3,561	3,547	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	3,561	3,509	3,231	50,682
2,845	3,996	2,507	2,461	2,461	1,000	2,749	3,902	2,749	3,902	2,461	2,430	1,000	34,461
2,845	2,830	3,599	2,461	3,547	2,137	3,852	2,814	3,852	2,814	2,461	3,509	2,173	38,893
3,995	3,996	3,599	3,561	2,461	2,137	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	2,430	2,173	39,037
2,845	2,830	2,507	2,461	2,461	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	2,430	2,173	37,811
2,845	3,996	2,507	3,561	2,461	1,000	3,852	3,902	3,852	3,902	3,561	2,430	1,000	38,869
3,995	3,996	3,599	2,461	3,547	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	3,509	1,000	36,692
3,995	3,996	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	2,430	1,000	35,635
2,845	2,830	3,599	3,561	3,547	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	3,561	3,509	2,173	43,270
3,995	3,996	3,599	2,461	3,547	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	3,509	1,000	36,692
2,845	2,830	2,507	3,561	2,461	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	3,561	2,430	3,231	46,274
2,845	2,830	2,507	2,461	3,547	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	2,461	3,509	3,231	46,240
3,995	3,996	3,599	3,561	4,617	1,000	3,852	2,814	3,852	2,814	3,561	4,592	1,000	43,253

5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	2,137	2,749	3,902	2,749	3,902	4,642	4,592	2,173	50,848
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
3,995	3,996	2,507	2,461	3,547	2,137	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	3,509	2,173	37,910
2,845	2,830	3,599	3,561	3,547	1,000	3,852	3,902	3,852	3,902	3,561	3,509	1,000	40,961
3,995	2,830	3,599	3,561	3,547	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	3,561	3,509	3,231	50,682
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	4,642	4,592	3,231	59,318
3,995	3,996	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	3,902	2,749	3,902	3,561	2,430	1,000	37,811
3,995	2,830	3,599	3,561	3,547	2,137	3,852	2,814	3,852	2,814	3,561	3,509	2,173	42,244
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	2,137	2,749	2,814	2,749	2,814	4,642	4,592	2,173	48,672
2,845	3,996	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	2,461	3,509	2,173	35,637
3,995	3,996	3,599	2,461	3,547	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	3,561	3,509	1,000	37,793
3,995	3,996	2,507	3,561	2,461	1,000	2,749	2,814	2,749	2,814	4,642	4,592	3,231	41,110
2,845	2,830	3,599	3,561	3,547	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	3,561	3,509	3,231	44,329
3,995	3,996	3,599	2,461	3,547	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	2,461	2,430	1,000	46,337
2,845	2,830	2,507	3,561	2,461	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	2,461	3,509	2,173	45,195
3,995	3,996	2,507	3,561	3,547	3,178	4,918	4,918	4,918	4,918	3,561	2,430	2,173	48,618
5,038	5,064	4,642	4,642	4,617	2,137	3,852	3,902	3,852	3,902	2,461	2,430	2,173	48,711

Data Ordinal Variabel *Responsiveness*

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

41	4	3	4	4	15
42	3	4	3	4	14
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	3	3	2	3	11
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	3	4	3	3	13
49	3	3	4	4	14
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	3	15
53	3	3	4	4	14
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	3	3	14
57	4	4	4	4	16
58	3	3	4	3	13
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	3	4	4	3	14
62	4	4	3	3	14
63	5	5	5	5	20
64	4	3	4	3	14
65	3	4	4	4	15
66	4	4	3	3	14
67	5	5	5	5	20
68	4	3	4	5	16
69	3	4	3	4	14
70	3	3	4	3	13
71	4	4	4	3	15
72	3	3	3	4	13
73	3	4	3	4	14
74	4	4	4	3	15
75	4	4	3	3	14
76	3	3	4	4	14
77	4	4	4	3	15
78	3	3	3	5	14
79	3	3	3	5	14
80	4	4	4	3	15
81	5	5	5	4	19
82	5	5	5	5	20

83	5	5	5	5	20
84	4	4	3	3	14
85	3	3	4	4	14
86	4	3	4	5	16
87	5	5	5	5	20
88	4	4	3	4	15
89	4	3	4	3	14
90	5	5	5	3	18
91	5	5	5	3	18
92	4	3	4	3	14
93	3	4	4	3	14
94	4	4	3	4	15
95	5	5	5	5	20
96	4	3	4	5	16
97	3	4	3	5	15
98	3	3	4	4	14

Data Interval Variabel *Responsiveness* (X2)

Succesive Interval

X2 . 1	X2 . 2	X2 . 3	X2 . 4	TOTAL
5,013	3,944	4,617	4,918	18,492
3,956	3,944	2,461	3,902	14,263
3,956	2,782	3,547	2,814	13,099
2,814	3,944	2,461	2,814	12,033
2,814	2,782	3,547	3,902	13,045
3,956	3,944	3,547	3,902	15,349
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
2,814	3,944	2,461	2,814	12,033
3,956	3,944	3,547	3,902	15,349
3,956	3,944	2,461	2,814	13,175
2,814	2,782	3,547	2,814	11,957
3,956	3,944	3,547	3,902	15,349
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
3,956	3,944	2,461	2,814	13,175
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
2,814	2,782	3,547	2,814	11,957
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
2,814	2,782	2,461	3,902	11,958
3,956	2,782	2,461	2,814	12,012
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
2,814	3,944	2,461	3,902	13,121
2,814	2,782	3,547	3,902	13,045
3,956	2,782	2,461	2,814	12,012
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
2,814	2,782	2,461	3,902	11,958
2,814	3,944	3,547	3,902	14,207
2,814	2,782	1,000	2,814	9,409
3,956	2,782	2,461	1,000	10,198
1,000	2,782	1,000	2,814	7,595
2,814	1,000	2,461	2,814	9,088
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
3,956	3,944	3,547	3,902	15,349
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
3,956	3,944	2,461	3,902	14,263
2,814	2,782	3,547	3,902	13,045

3,956	2,782	3,547	3,902	14,187
2,814	3,944	2,461	3,902	13,121
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
2,814	2,782	1,000	2,814	9,409
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
2,814	3,944	2,461	2,814	12,033
2,814	2,782	3,547	3,902	13,045
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
3,956	3,944	3,547	2,814	14,261
2,814	2,782	3,547	3,902	13,045
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
3,956	3,944	2,461	2,814	13,175
3,956	3,944	3,547	3,902	15,349
2,814	2,782	3,547	2,814	11,957
2,814	2,782	2,461	2,814	10,870
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
2,814	3,944	3,547	2,814	13,119
3,956	3,944	2,461	2,814	13,175
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
3,956	2,782	3,547	2,814	13,099
2,814	3,944	3,547	3,902	14,207
3,956	3,944	2,461	2,814	13,175
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
3,956	2,782	3,547	4,918	15,203
2,814	3,944	2,461	3,902	13,121
2,814	2,782	3,547	2,814	11,957
3,956	3,944	3,547	2,814	14,261
2,814	2,782	2,461	3,902	11,958
2,814	3,944	2,461	3,902	13,121
3,956	3,944	3,547	2,814	14,261
3,956	3,944	2,461	2,814	13,175
2,814	2,782	3,547	3,902	13,045
3,956	3,944	3,547	2,814	14,261
2,814	2,782	2,461	4,918	12,974
3,956	3,944	3,547	2,814	14,261
5,013	5,038	4,617	3,902	18,569
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
3,956	3,944	2,461	2,814	13,175

2,814	2,782	3,547	3,902	13,045
3,956	2,782	3,547	4,918	15,203
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
3,956	3,944	2,461	3,902	14,263
3,956	2,782	3,547	2,814	13,099
5,013	5,038	4,617	2,814	17,481
5,013	5,038	4,617	2,814	17,481
3,956	2,782	3,547	2,814	13,099
2,814	3,944	3,547	2,814	13,119
3,956	3,944	2,461	3,902	14,263
5,013	5,038	4,617	4,918	19,585
3,956	2,782	3,547	4,918	15,203
2,814	3,944	2,461	4,918	14,137
2,814	2,782	3,547	3,902	13,045

Data Ordinal Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	4	5	4	5	13
2	3	4	3	3	10
3	4	4	4	4	12
4	3	3	3	4	9
5	4	3	4	4	11
6	4	4	3	3	11
7	3	3	3	3	9
8	3	4	3	3	10
9	4	3	4	4	11
10	3	4	3	3	10
11	4	4	4	3	12
12	4	3	4	4	11
13	3	4	3	3	10
14	3	4	4	3	11
15	5	5	5	5	15
16	4	3	3	3	10
17	3	3	3	4	9
18	3	3	3	3	9
19	3	4	4	3	11
20	3	3	3	4	9
21	3	3	3	4	9
22	4	4	3	4	11
23	3	3	3	3	9
24	3	3	4	3	10
25	5	5	5	5	15
26	3	3	2	3	8
27	3	3	4	4	10
28	4	4	4	4	12
29	2	2	3	3	7
30	3	4	3	3	10
31	2	2	2	3	6
32	3	3	3	3	9
33	3	2	2	3	7
34	3	3	4	3	10
35	4	4	5	4	13
36	5	5	5	5	15
37	5	5	5	5	15
38	5	5	5	5	15
39	3	3	4	4	10
40	4	4	4	3	12

41	4	4	4	4	12
42	3	3	3	4	9
43	3	3	3	3	9
44	5	5	5	5	15
45	2	3	3	4	8
46	5	5	5	5	15
47	5	5	5	5	15
48	3	3	3	3	9
49	4	4	3	4	11
50	5	5	5	5	15
51	5	5	5	5	15
52	4	3	4	4	11
53	4	3	3	3	10
54	5	5	5	5	15
55	5	5	5	5	15
56	3	4	3	3	10
57	4	3	4	3	11
58	4	3	4	4	11
59	3	3	3	3	9
60	5	5	5	5	15
61	4	4	3	4	11
62	3	3	4	3	10
63	5	5	5	5	15
64	4	4	3	3	11
65	4	3	4	4	11
66	3	4	4	3	11
67	5	5	5	5	15
68	4	4	4	5	12
69	3	3	3	3	9
70	4	3	4	4	11
71	4	4	3	4	11
72	3	3	3	4	9
73	3	4	3	3	10
74	4	3	4	3	11
75	3	4	3	3	10
76	4	4	4	4	12
77	4	3	4	3	11
78	3	4	3	5	10
79	3	3	4	5	10
80	4	4	5	3	13
81	5	5	5	4	15
82	5	5	5	5	15

83	5	5	5	5	15
84	3	3	4	4	10
85	4	4	4	3	12
86	4	4	4	5	12
87	5	5	5	5	15
88	3	4	3	3	10
89	4	4	4	4	12
90	5	5	5	4	15
91	4	4	3	3	11
92	4	3	4	4	11
93	3	4	4	3	11
94	5	5	5	5	15
95	4	4	4	5	12
96	3	3	3	3	9
97	4	3	4	4	11
98	4	4	3	4	11

Data Interval Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Succesive Interval

X1 . 1	X1 . 2	X1 . 3	X1 . 4	TOTAL
3,575	4,642	3,535	3,207	14,959
2,461	3,549	2,445	1,000	9,455
3,575	3,549	3,535	2,159	12,818
2,461	2,445	2,445	2,159	9,510
3,575	2,445	3,535	2,159	11,714
3,575	3,549	2,445	1,000	10,569
2,461	2,445	2,445	1,000	8,351
2,461	3,549	2,445	1,000	9,455
3,575	2,445	3,535	2,159	11,714
2,461	3,549	2,445	1,000	9,455
3,575	3,549	3,535	1,000	11,659
3,575	2,445	3,535	2,159	11,714
2,461	3,549	2,445	1,000	9,455
2,461	3,549	3,535	1,000	10,544
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
3,575	2,445	2,445	1,000	9,466
2,461	2,445	2,445	2,159	9,510
2,461	2,445	2,445	1,000	8,351
2,461	3,549	3,535	1,000	10,544
2,461	2,445	2,445	2,159	9,510
2,461	2,445	2,445	2,159	9,510
3,575	3,549	2,445	2,159	11,728
2,461	2,445	2,445	1,000	8,351
2,461	2,445	3,535	1,000	9,441
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
2,461	2,445	1,000	1,000	6,906
2,461	2,445	3,535	2,159	10,600
3,575	3,549	3,535	2,159	12,818
1,000	1,000	2,445	1,000	5,445
2,461	3,549	2,445	1,000	9,455
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,461	2,445	2,445	1,000	8,351
2,461	1,000	1,000	1,000	5,461
2,461	2,445	3,535	1,000	9,441
3,575	3,549	4,617	2,159	13,900
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
2,461	2,445	3,535	2,159	10,600
3,575	3,549	3,535	1,000	11,659

3,575	3,549	3,535	2,159	12,818
2,461	2,445	2,445	2,159	9,510
2,461	2,445	2,445	1,000	8,351
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
1,000	2,445	2,445	2,159	8,050
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
2,461	2,445	2,445	1,000	8,351
3,575	3,549	2,445	2,159	11,728
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
3,575	2,445	3,535	2,159	11,714
3,575	2,445	2,445	1,000	9,466
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
2,461	3,549	2,445	1,000	9,455
3,575	2,445	3,535	1,000	10,555
3,575	2,445	3,535	2,159	11,714
2,461	2,445	2,445	1,000	8,351
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
3,575	3,549	2,445	2,159	11,728
2,461	2,445	3,535	1,000	9,441
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
3,575	3,549	2,445	1,000	10,569
3,575	2,445	3,535	2,159	11,714
2,461	3,549	3,535	1,000	10,544
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
3,575	3,549	3,535	3,207	13,866
2,461	2,445	2,445	1,000	8,351
3,575	2,445	3,535	2,159	11,714
3,575	3,549	2,445	2,159	11,728
2,461	2,445	2,445	2,159	9,510
2,461	3,549	2,445	1,000	9,455
3,575	2,445	3,535	1,000	10,555
2,461	3,549	2,445	1,000	9,455
3,575	3,549	3,535	2,159	12,818
3,575	2,445	3,535	1,000	10,555
2,461	3,549	2,445	3,207	11,662
2,461	2,445	3,535	3,207	11,648
3,575	3,549	4,617	1,000	12,741
4,669	4,642	4,617	2,159	16,087
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
2,461	2,445	3,535	2,159	10,600

3,575	3,549	3,535	1,000	11,659
3,575	3,549	3,535	3,207	13,866
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
2,461	3,549	2,445	1,000	9,455
3,575	3,549	3,535	2,159	12,818
4,669	4,642	4,617	2,159	16,087
3,575	3,549	2,445	1,000	10,569
3,575	2,445	3,535	2,159	11,714
2,461	3,549	3,535	1,000	10,544
4,669	4,642	4,617	3,207	17,135
3,575	3,549	3,535	3,207	13,866
2,461	2,445	2,445	1,000	8,351
3,575	2,445	3,535	2,159	11,714
3,575	3,549	2,445	2,159	11,728

Variabel Responsiveness (X2)

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	42	42.9	42.9	43.9
	4.00	33	33.7	33.7	77.6
	5.00	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	40	40.8	40.8	41.8
	4.00	36	36.7	36.7	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	40	40.8	40.8	43.9
	4.00	33	33.7	33.7	77.6
	5.00	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	37	37.8	37.8	40.8
	4.00	36	36.7	36.7	77.6
	5.00	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	37	37.8	37.8	40.8
	4.00	35	35.7	35.7	76.5
	5.00	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	41	41.8	41.8	41.8
	4.00	31	31.6	31.6	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	39	39.8	39.8	40.8
	4.00	32	32.7	32.7	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	43	43.9	43.9	44.9
	4.00	28	28.6	28.6	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	39	39.8	39.8	40.8
	4.00	32	32.7	32.7	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	43	43.9	43.9	44.9
	4.00	28	28.6	28.6	73.5
	5.00	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	39	39.8	39.8	42.9
	4.00	34	34.7	34.7	77.6
	5.00	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	37	37.8	37.8	40.8
	4.00	34	34.7	34.7	75.5
	5.00	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	40	40.8	40.8	40.8
	4.00	34	34.7	34.7	75.5
	5.00	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Variabel Responsiveness (X2)

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	42	42.9	42.9	43.9
4.00	32	32.7	32.7	76.5
5.00	23	23.5	23.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	41	41.8	41.8	42.9
4.00	34	34.7	34.7	77.6
5.00	22	22.4	22.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.1	3.1	3.1
3.00	38	38.8	38.8	41.8
4.00	34	34.7	34.7	76.5
5.00	23	23.5	23.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	43	43.9	43.9	44.9
4.00	28	28.6	28.6	73.5
5.00	26	26.5	26.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Y1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	38	38.8	38.8	41.8
	4.00	36	36.7	36.7	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	38	38.8	38.8	41.8
	4.00	35	35.7	35.7	77.6
	5.00	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	37	37.8	37.8	40.8
	4.00	35	35.7	35.7	76.5
	5.00	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	41	41.8	41.8	41.8
	4.00	32	32.7	32.7	74.5
	5.00	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Servicescape* (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9 X1_10 X1_11 X1_12 X1_13 Total_X1
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.814**	.757**	.777**	.772**	.558**	.534**	.525**	.534**	.525**	.763**	.722**	.537**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_2	Pearson Correlation	.814**	1	.668**	.686**	.682**	.508**	.453**	.524**	.453**	.524**	.658**	.632**	.518**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_3	Pearson Correlation	.757**	.668**	1	.756**	.810**	.638**	.539**	.616**	.539**	.616**	.727**	.747**	.620**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_4	Pearson Correlation	.777**	.686**	.756**	1	.680**	.576**	.537**	.588**	.537**	.588**	.941**	.676**	.604**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_5	Pearson Correlation	.772**	.682**	.810**	.680**	1	.633**	.623**	.585**	.623**	.585**	.654**	.905**	.615**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_6	Pearson Correlation	.558**	.508**	.638**	.576**	.633**	1	.817**	.823**	.817**	.823**	.536**	.584**	.897**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_7	Pearson Correlation	.534**	.453**	.539**	.537**	.623**	.817**	1	.825**	1.000**	.825**	.499**	.575**	.712**	.831**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_8	Pearson Correlation	.525**	.524**	.616**	.588**	.585**	.823**	.825**	1	.825**	1.000**	.548**	.538**	.719**	.848**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_9	Pearson Correlation	.534**	.453**	.539**	.537**	.623**	.817**	1.000**	.825**	1	.825**	.499**	.575**	.712**	.831**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_10	Pearson Correlation	.525**	.524**	.616**	.588**	.585**	.823**	.825**	1.000**	.825**	1	.548**	.538**	.719**	.848*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_11	Pearson Correlation	.763**	.658**	.727**	.941**	.654**	.536**	.499**	.548**	.499**	.548**	1	.709**	.594**	.806**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_12	Pearson Correlation	.722**	.632**	.747**	.676**	.905**	.584**	.575**	.538**	.575**	.538**	.709**	1	.658**	.824**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_13	Pearson Correlation	.537**	.518**	.620**	.604**	.615**	.897**	.712**	.719**	.712**	.719**	.594**	.658**	1	.826**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total_X1	Pearson Correlation	.818**	.752**	.839**	.831**	.852**	.855**	.831**	.848**	.831**	.848**	.806**	.824**	.826**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 X1_8 X1_9  
X1_10 X1_11 X1_12 X1_13  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	13

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 Total_X2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corelations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.795**	.760**	.522**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2_2	Pearson Correlation	.795**	1	.665**	.531**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2_3	Pearson Correlation	.760**	.665**	1	.608**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2_4	Pearson Correlation	.522**	.531**	.608**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total_X2	Pearson Correlation	.895**	.868**	.886**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Total_Y  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Total_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.766**	.799**	.686**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y1_2	Pearson Correlation	.766**	1	.689**	.604**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y1_3	Pearson Correlation	.799**	.689**	1	.667**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y1_4	Pearson Correlation	.686**	.604**	.667**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	.935**	.896**	.909**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Lampiran 5. Uji Korelasi

Uji Korelasi Antar Variabel

DATASET ACTIVATE DataSet0.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		Servicescape	Responsiveness	Kepuasan Pelanggan
Servicescape	Pearson Correlation	1	.923**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Responsiveness	Pearson Correlation	.923**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.943**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

Lampiran 6. Uji Hipotesis

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Responsiveness, Servicescape ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.894	.891	1.07178

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Servicescape

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	916.644	2	458.322	398.987	.000 ^b
	Residual	109.128	95	1.149		
	Total	1025.772	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Responsiveness, Servicescape

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.803	.510		-3.534	.001
Servicescape	.263	.029	.790	9.078	.000
Responsiveness	.173	.090	.166	1.913	.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel untuk df = 1-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2614/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Toko Mufidah Terminal Print

di,-

Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D

NIDN : 0911108104

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Megawati

NIM : E2117041

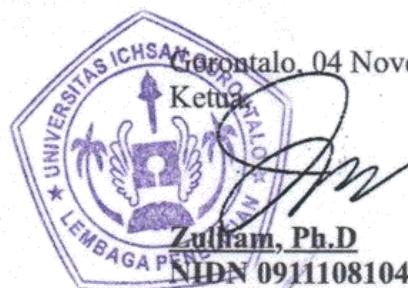
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : TOKO MUFIDAH TERMINAL PRINT

Judul Penelitian : PENGARUH SERVICESCAPE DAN RESPONSIVENESS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO
MUFIDAH TERMINAL PRINT

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 04/CV.MTP/X/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : **NURUL MUTIA PUTRAM**
Jabatan : Pimpinan
Alamat : Jalan Jenderal Sudirman No. 22 Kelurahan Limba U-1 Kota Selatan

Dengan ini memberikan keterangan kepada :

N a m a : **MEGAWATI**
N I M : E2117041
Jurusan : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian sehubungan dengan penulisan Skripsi guna penyelesaian program Sarjana dengan judul

***“Pengaruh Servicecape dan Responsivenee Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Mufidah Terminal Print di Gorontalo”***

Demikian surat Rekomendasi ini di buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Gorontalo, 04 oktober 2021

CV. Mufidah Terminal Print



NURUL MUTIA PUTRAM
Pimpinan

Alamat:

Jl. Jendral Sudirman No 22 (Belakang Toko Mufidah)
Kelurahan Limba U1, Kota Gorontalo
✉ mufidahterminalprint@gmail.com
☎ 0821-1019-5959
🌐 www.mufidahterminalprint.com



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
UNIVERSITAS IHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0941/UNISAN-G/S-BP/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : MEGAWATI
NIM : E2117041
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh servicescape dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan pada mufidah terminal print di gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 27%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 20 November 2021
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



E2117041

Skripsi_MEGAWATI.docx

Sources Overview



26	eprints.unm.ac.id	INTERNET	<1%
27	jurnal.polban.ac.id	INTERNET	<1%
28	jasapasangiklanbarisgratis.web.id	INTERNET	<1%
29	id.scribd.com	INTERNET	<1%
30	asmi.ac.id	INTERNET	<1%
31	fe.ummetro.ac.id	INTERNET	<1%
32	haris-tambara.blogspot.com	INTERNET	<1%
33	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id	INTERNET	<1%
34	repository.ung.ac.id	INTERNET	<1%
35	eprints.ung.ac.id	INTERNET	<1%
36	repository.unwim.ac.id	INTERNET	<1%
37	eprints.umm.ac.id	INTERNET	<1%
38	www.fikom-unisan.ac.id	INTERNET	<1%
39	Priyilia Chintya Dewi Buntuang, Erdiansyah Erdiansyah, "PEMBERDAYAAN PEGAWAI DI PEMERINTAH DAERAH PROVINSI SULAWESI TENGAH", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMU... CROSSREF		<1%
40	repository.ummat.ac.id	INTERNET	<1%
41	123dok.com	INTERNET	<1%
42	eprints.iain-surakarta.ac.id	INTERNET	<1%
43	repository.usu.ac.id	INTERNET	<1%
44	www.damandiri.or.id	INTERNET	<1%
45	jurnal.unigo.ac.id	INTERNET	<1%
46	ojs.uph.edu	INTERNET	<1%
47	repository.uin-alauddin.ac.id	INTERNET	<1%
48	repository.unj.ac.id	INTERNET	<1%
49	www.neliti.com	INTERNET	<1%
50	publikasi.untri.ac.id	INTERNET	<1%
51	slideplayer.com	INTERNET	<1%
52	digilibadmin.unismuh.ac.id	INTERNET	<1%
54	proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id	INTERNET	<1%
55	repository.iainbengkulu.ac.id	INTERNET	<1%
57	repository.uinbanten.ac.id	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

<https://lldikt9-consortium1.turnitin.com/viewer/submissions/oid:25211:11581512/print?locale=en>

2/92

ABSTRAK

MEGAWATI. E2117041. PENGARUH SERVICESCAPE DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MUFIDAH TERMINAL PRINT DI GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *servicescape* (X1) dan *responsiveness* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mufidah Terminal Print di Gorontalo. Adapun jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif dengan prosedur pengumpulan data dengan instrumen utama berupa observasi dan kuisioner. Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X1) dan *Responsiveness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), yaitu sebesar 0,894 atau 89,4%. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa *servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mufidah Terminal Print sebesar 0,790 atau 79,0 %. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (X2) pada Mufidah Terminal Print di Gorontalo, yakni 0,166 atau 16,6%.

Kata kunci : *servicescape*, *responsiveness*, kepuasan pelanggan



ABSTRACT

MEGAWATI. E2117041. THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND RESPONSIVENESS ON THE CUSTOMER SATISFACTION AT MUFIDAH TERMINAL PRINT IN GORONTALO

This study aims to find out the effect of servicescape (X1) and responsiveness (X2) on customer satisfaction (Y) at Mufidah Terminal Print in Gorontalo city. The type of research conducted in this study is a type of quantitative research where data collection procedures are through the main instruments using observation and questionnaires. The results of the first test show that the variables of servicescape (X1) and responsiveness (X2) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y), which is 0.894 or 89.4%. The results of the second hypothesis show that the servicescape (X1) partially has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at Mufidah Terminal Print by 0.790 or 79.0%. The results of the third test show that responsiveness has no effect on customer satisfaction (X2) at Mufidah Terminal Print, which is 0.166 or 16.6%.

Keywords: servicescape, responsiveness, customer satisfaction



CURRICULUM VITAE



1. Identitas Pribadi

Nama	:	Megawati
Nim	:	E2117041
Tempat/Tanggal lahir	:	Sonit, 05 Juni 1999
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Angkatan	:	2017
Jurusan	:	Ekonomi
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Agama	:	Islam
Alamat	:	Desa Sonit, Kec. Boka Kepulauan. Kab. Banggai Laut

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Bersekolah di SDN Sonit Kec. Bokan kepulauan Kab. Banggai laut Pada Tahun 2006
2. Kemudian Melanjutkan ke jenjang menengah Pertama di SMP KSM Sonit, Kec. Bokan Kepulauan, Kab. Bangga Laut Pada Tahun 2012
3. Selanjunya Melanjutkan belajar di SMK Dhu'Afa, Kabupaten Banggai laut pada tahun 2015
4. Dan melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.