

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CITIMALL
GORONTALO**

Oleh

**TASYA ALUN
E2119058**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CITIMALL GORONTALO

Oleh

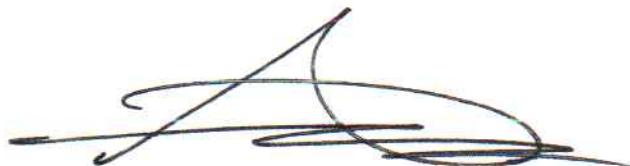
TASYA ALUN
E2119058

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Disetujui Oleh Tim Pembimbing
Pada Tanggal 2024

Disetujui

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc.
NIDN:0927018701

Pembimbing II



Syamsul, SE., M.Si.
NIDN:0921108502

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA CITIMALL GORONTALO**

OLEH
TASYA ALUN
E2119058

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
(Universitas Ichsan Gorontalo)

1. Dr. Rahmisyari SE, MM
(Ketua penguji)
2. Rosmina Hiola SE, M.Si
(Anggota penguji)
3. Ali Mohammad, ST.,MM
(Anggota penguji)
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Pembimbing utama)
5. Syamsul, SE., M.Si,
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Musafir,SE.,M.Si
NIDN.0928116901



Syamsul, SE.,M.Si
NIDN.0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihaklain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, Kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini

Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Gorontalo, 2024
Yang membuat pernyataan



(Tasya Alun)
NIM: E2119058

ABSTRAK

TASYA ALUN. E2119058. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CITIMALL GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan servicescape (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Citimall Gorontalo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 77 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan servicescape secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan servicescape secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan servicescape mampu menjelaskan 68,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Servicescape, Kepuasan Pelanggan, Citimall Gorontalo

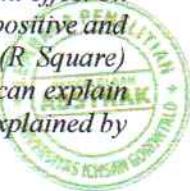


ABSTRACT

TASYA ALUN. E2119058. THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND SERVICESCAPE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CITIMALL GORONTALO

This study aims to analyze the effect of service quality (X1) and servicescape (X2) on customer satisfaction (Y) at Citimall Gorontalo. It employs a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 77 respondents. Data analysis uses multiple linear regression with validity, reliability, and classical assumption tests. This study indicates that service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction and servicescape partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality and servicescape simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R Square) value of 0.681 indicates that the variables of service quality and servicescape can explain 68.1% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 31.9% is explained by other variables not studied.

Keywords: Service Quality, Servicescape, Customer Satisfaction, Citimall Gorontalo



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citimall Gorontalo”**. skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian skripsi.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada: Bapak Ichsan Gaffar, SE., MSi selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE., M.Si, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Syamsyul, SE., M.Si, selaku ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc., selaku pembimbing I, Bapak Syamsul, SE., M.Si, selaku pembimbing II, serta Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Terima kasih juga kepada keluarga, orang tua, serta kakak tercinta yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dibangku kuliah. Saran dan kritik diharapkan untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Akhir kata, Semoga semua bantuan dan amal kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan pahala dan keridhaan dari Allah SWT. *Wassalamu 'alaikum*
Wr. Wb

Gorontalo, 11 November.2024

Tasya Alun

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMFIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	8
HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan	8
2.1.2 Servicescape	14
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III.....	24
OBJEK DAN METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.2.1 Metode Yang Digunakan.....	24

3.2.2	Operasional Variabel Penelitian	25
3.2.3	Populasi Dan Sampel.....	27
3.2.4	Jenis Dan Sumber Data	29
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.6	Uji Asumsi Klasik	30
3.2.7	Metode Analisis Penelitian.....	32
3.2.8	Pengujian Hipotesis.....	36
3.2.9	Jadwal Usulan Penelitian.....	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.2	Karakteristik Responden	39
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	41
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	42
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Servicescape (X2)	45
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	48
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
4.4.1	Uji Validitas	50
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5.1	Uji Normalitas	52
4.5.2	Uji Multikolinearitas	53
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	54
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.7	Pengujian Hipotesis.....	56
4.7.1	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	56
4.7.2	Uji Parsial (Uji t)	57

4.7.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	57
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	58
4.8.2 Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan	60
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Servicescape secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4. 1 Scatterplot.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	26
Tabel 3. 2 Quisioner.....	27
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	34
Tabel 3. 4 Jadwal Kegiatan Usulan Penelitian	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Servicescape (X2)	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel	51
Tabel 4.9 Dasar Interpretasi Skor Jawaban Responden	42
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1).....	42
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Servisescape (X2)	45
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji t	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin kompetitif ini, industri jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di sektor perbelanjaan modern seperti mal. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks menuntut adanya peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam industri perbelanjaan modern adalah bagaimana mal mampu memberikan pelayanan berkualitas serta menciptakan suasana atau lingkungan fisik yang mendukung kenyamanan pelanggannya. Hal ini dikenal sebagai servicescape, yang mencakup aspek-aspek fisik dari lingkungan di mana layanan disampaikan, seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan atmosfer secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan dan servicescape merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles (penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan personel), reliability (kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat), responsiveness (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat), assurance (pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan), dan empathy (perhatian, kepedulian,

dan pemberian layanan secara individual kepada pelanggan). Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap mal tersebut.

Selain kualitas pelayanan, servicescape juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan selama berbelanja. Konsep servicescape diperkenalkan oleh Bitner (1992) yang mengacu pada semua elemen fisik dari lingkungan jasa yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Elemen-elemen tersebut termasuk suhu, suara, pencahayaan, bau, dan tata letak fisik. Dalam konteks mal, servicescape mencakup bagaimana desain interior mal, kebersihan area umum, kenyamanan area parkir, dan kemudahan akses antara satu toko dengan toko lainnya. Suasana yang nyaman dan menyenangkan akan membuat pelanggan merasa betah dan cenderung memperpanjang waktu kunjungan mereka, serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima.

Di Gorontalo, CitiMall merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang menjadi destinasi utama bagi masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan berbelanja dan rekreasi. Sebagai pusat perbelanjaan terbesar di wilayah ini, CitiMall menawarkan berbagai fasilitas, seperti supermarket, restoran, toko pakaian, hingga bioskop. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan pusat perbelanjaan lainnya, CitiMall dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya serta menciptakan suasana berbelanja yang menarik dan nyaman bagi para pelanggannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana

kualitas pelayanan dan servicescape di CitiMall Gorontalo mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator penting keberhasilan sebuah mal dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam konteks mal, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari bagaimana mereka menilai kualitas pelayanan yang diterima dari karyawan mal, serta suasana dan fasilitas fisik yang disediakan oleh mal tersebut.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan servicescape yang mendukung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang akan mendorong mereka untuk kembali dan menjadi pelanggan yang loyal. Di sisi lain, servicescape yang baik juga dapat meningkatkan daya tarik visual mal serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Sebuah studi oleh Baker et al. (2002) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa nyaman dengan suasana fisik di dalam mal cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap layanan yang mereka terima, meskipun kualitas layanan tersebut

sebenarnya sama dengan yang diberikan di tempat lain dengan servicescape yang kurang menarik.

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya kualitas pelayanan dan servicescape dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, belum banyak studi yang secara khusus mengkaji fenomena ini di Gorontalo, terutama di CitiMall. Gorontalo sebagai salah satu provinsi yang sedang berkembang memiliki karakteristik pelanggan yang mungkin berbeda dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan di CitiMall Gorontalo.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen jasa, khususnya dalam konteks mal di daerah berkembang seperti Gorontalo. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengelola CitiMall Gorontalo dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana fisik mal, sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi para pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, diharapkan CitiMall Gorontalo dapat mempertahankan posisinya sebagai pusat perbelanjaan utama di Gorontalo dan memenangkan persaingan dengan mal lain di sekitarnya.

Lebih jauh lagi, penelitian ini juga berpotensi memberikan implikasi praktis bagi pengelola mal di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam era digital ini, di mana e-

commerce semakin berkembang pesat, pusat perbelanjaan fisik seperti mal perlu menawarkan sesuatu yang lebih dari sekadar tempat berbelanja. Pengalaman yang unik dan menyenangkan, baik dari segi pelayanan maupun suasana fisik, menjadi faktor penentu yang membuat pelanggan tetap tertarik untuk datang ke mal.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan di CitiMall Gorontalo menjadi sangat relevan dalam konteks persaingan bisnis modern. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pengelola mal dalam upaya meningkatkan daya saing dan memberikan layanan yang lebih baik bagi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pengujung Citimall Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis membuat rumusan masalah dala penelitian ini sebagai berikut

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Citimall Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh servicescape (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Citimall Gorontalo?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan servicescape (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Citimall Gorontalo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan servicescape (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Citimall Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *Citimall* Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh servicescape (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) *Citimall* Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan lingkungan fisik (*servicescape*) terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dapat berguna sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan.

2. Citimall Gorontalo

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan dan lingkungan fisik (*servicescape*). Selain itu, dengan

membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memicu kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Manangel (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Usmara yang dikutip Pattarai (2021) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para pelanggan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang

ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kualitas pelayanan ditetapkan atas kemampuan perusahaan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan yang relevan dengan harapan seorang pelanggan, kualitas pelayanan yakni sebuah perilaku yang memberikan manfaat demi mewujudkan perubahan sesuai harapan pelanggan sehingga pelayanan memberi nilai yang berguna bagi pelanggan (Aswad *et al.* 2018). Kualitas pelayanan ialah penawaran kinerja yang bermula dari pihak yang satu ke ke pihak lainnya. Kinerjanya bisa didalam berbentuk perawatannya yang tidak berwujud dan tidak bisa dimiliki.

2.1.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan yang superior antara lain berupa (Firatmadi, 2017):

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
- b. Pangsa pasar yang lebih besar
- c. Harga saham yang lebih tinggi
- d. Harga jual yang lebih tinggi
- e. Produktivitas yang lebih besar

Semuanya itu akan mengarah pada daya saing yang berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driver*. Selain hal tersebut, menurut Elhaitammy, setiap perusahaan/organisasi memerlukan service excellence atau pelayanan

yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Ada empat unsur pokok dalam konsep ini. yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terpadu, maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada salah satu komponen yang kurang (Firatmadi, 2017).

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi

perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Kotler (2011:21) yang dikutip Puji Lestari, Febria (2018), faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer, dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut

sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dan tujuan perusahaan

4. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan
5. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang mempengaruhi taraf kualitas pelayanan menurut Tjiptono dikutip dalam Hariyati Masulili, (2023) diantaranya adalah :

a. **Bukti Fisik (*Tangible*)**

Bukti fisik merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

b. **Kehandalan (*Reliability*)**

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini

merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pelanggan dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan melalui karyawan yang terlibat langsung menangani pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi

keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan pelanggan. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Gunawan, et al (2019) yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, Apriyani dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Putri (2020) yang menyatakan bahwa jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Gunawan, et al (2019) menunjukan bahwa variabel empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2 Servicescape

2.1.2.1 Pengertian Servicescape

Menurut Bitner & Gremler (2018) servicescape merupakan sebuah pelayanan yang lebih identik dengan pemasaran jasa yang terdiri atas pelayanan di dalam fasilitas interior maupun eksterior dari suatu tempat. Bitner & Gremler (2018) menjelaskan dengan jelas bahwa servicescape mempunyai bentuk fisik yang dapat menunjang pelayanan dalam suatu fasilitas baik dari segi interior. Selain itu, terdapat tiga dimensi lingkungan dari servicescape yang perlu dipahami yaitu: Kondisi lingkungan sekitar, tata letak dan fungsi dalam ruangan serta adanya petunjuk berperilaku, benda dan simbol yang menjadi identitas tempat tersebut. Zeithaml dkk. (2018) juga menjelaskan bahwa servicescape tidak hanya sekedar elemen dalam interior dan eksterior, tetapi juga dapat bermanfaat bagi penggunaan layanan mandiri seperti ATM, tempat gym, layanan interpersonal seperti bioskop, hotel dan cafe serta layanan jarak jauh seperti call center. Selain itu, servicescape memiliki fungsi dasar sebagai packaging dari suatu layanan, memfasilitasi pelanggan, mensosialisasikan pelayanan hingga menjadi pembeda dengan bisnis lain yang sejenis.

Servicescape merupakan gaya dan tampilan fisik serta elemen lain yang ditemui oleh pelanggan pada tempat yang memberikan layanan. Servicescape merupakan fasilitas yang terlihat dalam pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan supaya mempengaruhi perilaku pelanggan dan memuaskan pelanggan, dimana fasilitas fisik

yang dirancang akan memberikan efek positif terhadap pelanggan dan karyawan (Wahyuddin, et al., 2022)

Penerimaan terhadap servicescape dipengaruhi oleh psikologis seseorang, contohnya asap rokok yang pekat akan mengganggu seseorang yang tidak merokok, maupun dengan latar musik yang keras dapat mengganggu bagi beberapa orang, sehingga tujuan dari servicescape ini beragam di setiap respon nya dan berbeda-beda penerimaannya. Sehingga peranan servicescape ini penting dengan tujuan sebuah destinasi, karena orang akan rela bepergian jauh atau keluar dari lingkungan rumah nya karena ingin mengunjungi atau ingin kembali lagi karena lingkungan fisik sekitarnya (servicescape) yang nyaman dengan psikologis mereka(Sulartiningrum dkk, 2020)

2.1.2.2 Tujuan Servicescape

Menurut Lovelock et al (2011) dalam Gunawan (2018) *Servicescape* memiliki 4 tujuan utama, antara lain:

- a. Menciptakan pengalaman dan perilaku pelanggan sebagai media untuk menciptakan pesan tentang keunikan dan kualitas pengalaman, sebagai media untuk membentuk niat dengan membuat sesuatu menonjol dari pesaing, sebagai media untuk menciptakan pengaruh dengan cara menampilkan tekstur, suara, warna, aroma dan desain ruang untuk melengkapi pengalaman layanan yang diinginkan.
- b. Memainkan peran untuk visualisasi, positioning dan diferensiasi.

Menonjolkan sifat jasa terlebih lagi di industri pariwisata yang

bersifat intangible. Dengan adanya *Servicescape* bisa membantu cerminan tidak langsung dari kualitas. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha menggambarkan kualitas mereka dan memberikan kesan yang ingin ditampilkan.

- c. *Servicescape* berfungsi dengan menjadi bagian dari proposisi nilai, dengan cara membentuk perasaan dan reaksi yang diinginkan dari pelanggan.
- d. *Servicescape* berperan untuk memfasilitasi penghantaran layanan dan meningkatkan produktivitas.

2.1.2.3 Manfaat Servicescape

Dalam penggunaanya servicescape memiliki beberapa manfaat. Menurut Zeithaml dan Bitner (Tjiptono, 2011:87), manfaat dari servicescape yaitu:

- a. Package

Servicescape berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan dikomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para pelanggannya.

- b. Fasilitator

Servicescape memainkan peran yang cukup signifikan yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi pelanggan dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh pelanggan di dalam servicescape dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah pelanggan selesai mengkonsumsi jasa.

- c. Socializer

Desain servicescape juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antar pelanggan dan karyawan.

d. Differentiator

Servicescape juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan servicescape juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

2.1.2.4 Indikator Servicescape

Johnny S.M (2018) menjelaskan bahwa tiga indikator servicescape yaitu:

1. Kondisi lingkungan (ambient conditions)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan lima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan terkesan.

2. Tata ruang dan fungsi (spatial layout and functionality)

Merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Tata ruang mengacu pada

bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. Tanda, simbol dan artefak (sign, symbol and artifacts)

Tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan penampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dicari atau dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas terbaik atau incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik pelanggan yang berpeluang berkemungkinan besar terhadap pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga menjadi

salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas perusahaan untuk memperbaiki tingkat pelayanannya. Dengan kondisi yang terjadi saat ini, maka kinerja staf pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melebihi dari 2,5 kali. Artinya, bila kinerja pelayanan naik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 2,5 kali lipat. Menurut Engel dan Nashar (2020:4) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejelekannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.3.2 Faktor- Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2015:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
3. Service quality Kepuasan terhadap kualitas Kualitas Pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional factor pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau Kualitas Pelayanan. Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Berdasarkan pendapat ahli diatas terdapat faktor-faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:
 1. Service Quality/ Responsiveness, kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan service terbaik dan membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa secepatnya.

2. Empathy, syarat untuk peduli, memberikan perhatian lebih bagi para pelanggan.
3. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:102) yang dikutip dalam Suwito (2018:255-262), manfaat kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

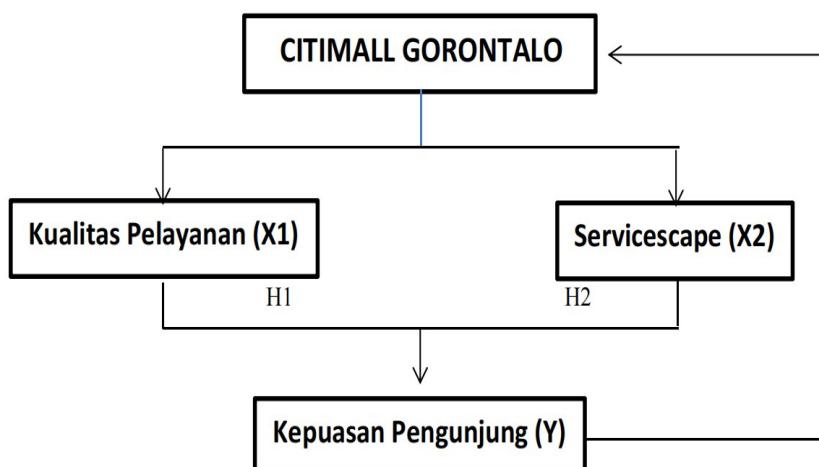
Indikator kepuasan pelanggan sangat penting bagi para pengusaha, hal ini dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lancar apabila pemilik badan usaha memperhatikan kepuasan pelanggan saat menerima produk atau jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono (2015:101) yang dikutip dalam Suwito (2018:255-262), Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan Memberikan Rekomendasi merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) yakni Kualitas Pelayanan dan Servicescape terhadap variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan.

Kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Hasil Analisis, 2024)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang berupa kesimpulan yang diambil oleh peneliti dan akan dilakukan pengujian atas kebenarannya. Hipotesis penelitian akan memandu peneliti pada saat pelaksanaan penelitian dilapangan, baik dalam pengumpulan data maupun sebagai objek penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka yang menjadi hipotesisnya adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Citimall* Gorontalo.
2. Servicescape (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Citimall* Gorontalo.
3. Kualitas Pelayanan (X1), Servicescape (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Citimall* Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan servicescape (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pada *Citimall* Gorontalo

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, di mana peneliti pertama kali merumuskan hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran. Setelah itu, langkah-langkah selanjutnya diuji secara kuantitatif hingga mencapai hasil akhir berupa hipotesis yang telah teruji, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand (2014:4). Tujuan dari penelitian ini adalah memecahkan masalah yang ada dengan proses yang teratur melalui prosedur yang terstruktur. Dengan metode survei, peneliti secara terperinci melakukan teknik pengumpulan data pada *Citimall* Gorontalo dengan tujuan memperoleh data yang relevan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta pelaksanaan wawancara. Menurut Sugiyono (2021:57) Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, Penelitian survei dapat dilakukan pada populasi yang besar atau kecil, dengan fokus pada data sampel yang diambil dari populasi tersebut dan Tujuan dari penelitian survei adalah untuk mengidentifikasi kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, baik dalam konteks sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei

bertujuan memberikan gambaran yang mendetail mengenai karakteristik, sifat, serta hubungan antar variabel yang relevan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2021:64), metode deskriptif melibatkan perumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan tentang nilai variabel tunggal, entah itu hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri), tanpa melakukan perbandingan dan upaya untuk menemukan hubungan antara variabel dengan variabel lain. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan terhadap niat beli. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan servicescape (X2) dan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Setiap konsep variabel yang digunakan dalam suatu penelitian harus memiliki definisi secara jelas, karena tanpa definisi yang jelas dapat menimbulkan pengertian berbeda. Pengertian operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1) Hariyati Masulili (2023)	1. Tangible (Berwujud) 2. Reliability (Keandalan) 3. Responsiveness (Ketangggapan) 4. Assurance (Asuransi) 5. Empathy (Empati)	Ordinal
Servicescape (X2) Johnny (2018)	1. Ambient Condition (Kondisi Lingkungan) 2. Spatial Layout and Functionality (Tata Ruang dan Fungsi) 3. Sign Symbol and Artifacts (Tanda, Simbol dan Artefak)	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y) Tjiptono (2015)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan memberikan promosi	Ordinal

(Sumber : Hasil Analisis, 2024)

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada, baik variabel bebas, variabel terikat, maupun variabel intervening akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: melakukan penelitian masing-masing variabel yang ada, baik variabel bebas, variabel terikat, maupun variabel intervening akan dalam dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Untuk variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Servicescape (X2) dan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) akan diukur menggunakan instrumen angket yang menggunakan skala likert (item bertipe likert).
2. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki nilai sangat positif sampai sangat negatif.

3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan, setiap pilihan akan memberikan bobot yang berbeda seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Quisioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju / selalu (sangat positif)	5
Setuju / sering (positif)	4
Ragu-ragu / kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju / jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju / tidak pernah (sangat negatif)	1

3.2.3 Populasi Dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok elemen atau individu yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus perhatian seorang peneliti dalam suatu studi atau penelitian tertentu. Populasi merupakan kumpulan seluruh elemen yang berupa peristiwa, objek, atau individu yang memiliki ciri-ciri yang serupa dan menjadi fokus perhatian bagi seorang peneliti, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014). Menurut Sugiyono (2021:126), populasi adalah ruang lingkup generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus penelitian. Penelitian ini bahwa populasinya adalah seluruh pelanggan yang ada di Citimall Gorontalo.

3.2.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013: 116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling yaitu cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak.

Ferdinand (2014: 171) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini menjadi perwakilan dari populasi. Menurut Sugiyono (2021:127), sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. ukuran sampel yang sesuai berkisar dari 100 responden. Untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini, indikator yang diteliti adalah sebanyak 11 indikator yaitu: variabel Kualitas Layanan (X1) sebanyak 5 indikator, Servicescape (X2) sebanyak 3 indikator, dan indikator Kepuasan Pelanggan (Y) sebanyak 3 indikator Selanjutnya, dari rentang ukuran sampel 5-10, ukuran sampel yang dipilih adalah 7 dengan pertimbangan agar jumlah sampel sesuai pendapat Ferdinand (2014: 173). Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula:

$$= 11 \times 7 = 77$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 77 pelanggan. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dimana siapa saja pelanggan yang kebetulan bertemu di lokasi penelitian digunakan sebagai sampel.

3.2.4 Jenis Dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada responden.
- b. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah Perusahaan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara, dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data yang berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teoriteori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan servicescape (X2) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

3.2.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk menilai apakah distribusi data dalam populasi bersifat normal atau tidak. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji tersebut $>$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Uji statistik parametrik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). (Diani Syaifulah 2022:3)

3.2.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendekripsi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendekripsi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai Tolerance dan VIF tersebut. Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka menunjukkan model terdapat gejala multikolinearitas (Jhony 2017:53).

3.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang untuk lain (Ghozali, 2018:120). Dalam pengamatan ini mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2012).

3.2.7 Metode Analisis Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (reliable). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.7.1 Uji Validasi

Uji statistik yang disebut uji validitas digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu butir soal dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Jika data yang diperoleh dan data yang sebenarnya terjadi

pada objek yang diteliti serupa, maka temuan penelitian tersebut valid (Sugiyono, 2014: 174).

Dalam hal ini, korelasi Pearson Product Moment (PPM) digunakan untuk menguji validitas. Memanfaatkan rumus berikut :

$$\underline{n(\Sigma XY).(\Sigma X).(\Sigma Y)}$$

$$r_{XY} = \sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi pada penentuan nilai valid, biasanya syarat minimalnya ketika valid adalah $r = 0,3$ ". Artinya bahwa ketika korelasi antara butir dengan skor dengan total adalah kurang dari ($< 0,3$), maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Dengan skala likert ini responden akan

menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mereka terhadap pernyataan penelitian dalam lima tingkatan.

Tabel 3. 3 Skala Likert

R	Keterangan
0,800 - 1000	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 / Lemah

(Sumber : Hasil Analisis, 2024)

3.2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur suatu angket dalam bentuk variabel atau konstruk. Sebuah Survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban atas pernyataan konsisten atau stabil; dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas instrumen menurut santoso (2012 :38) digunakan rumus alpha cronbach, dimana rumus standar reliabilitas minimum adalah $rii = 0,6-0,7$, variabel disebut reliabel jika memberikan nilai Cronbach-alpha $> 0,60$ (ghozali 2012 : 45). Semakin dekat nilai alfa dengan satu, semakin andal kenadalan datanya:

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

Keterangan:

K = jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = varian keseluruhan instrument

3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linear berganda, dimana instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah dirancang secara sistematis dan diberikan kepada responden. Setelah itu, respon dari responden dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dikumpulkan dalam skala Likert. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menabulasikan dan diuji menggunakan regresi linear berganda.

Regresi linear berganda adalah sebuah model persamaan yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel tak bebas respons (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas atau prediktor (X1,X2). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas layanan (X1) dan servicescape (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki bentuk umum sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien variabel regresi X1 (Kualitas pelayanan)

b2 = Koefisien variabel regresi X2 (Servicescape)

b = Koefisien Regresi/Slop

X1 = Kualitas pelayanan

$X_2 = \text{Servicescape}$

$e = \text{Error term (variabel penganggu/5%)}$

Dengan menggunakan persamaan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan dan Servicescape dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

3.2.8.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghazali (2021:148), uji F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Jika nilai signifikan ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka model regresi dapat digunakan.

3.2.8.2 Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan derajat kesalahan/alpha sebesar 5% atau 0,05. Adapun syarat ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam pengujian ini yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima yang artinya masingmasing variabel independen (kualitas pelayanan dan servicescape) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan),

2. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak yang artinya masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan servicescape) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). (Felix dan Putranto 2018:5)

3.2.8.3 Uji Koefisiensi determinasi (R Square)

Uji koefisiensi determinasi (R square) merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur besarnya pengaruh atau seberapa jauh kemampuan persamaan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R Square yang kecil mengindikasikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R Square yang mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua variabel independen dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk dapat melakukan prediksi terhadap variasi variabel dependen (Ghozali,2021:97)

3.2.9 Jadwal Usulan Penelitian

Tabel 3. 4 Jadwal Kegiatan Usulan Penelitian

Jenis Kegiatan	2024				
	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Usulan Judul					
Penyusunan Proposal					
Konsultan kepembimbing					
Seminar Proposal					
Revisi Proposal					

Sumber:Data diolah, 2024

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

CitiMall Gorontalo adalah pusat perbelanjaan modern terbesar di Provinsi Gorontalo, Indonesia. Mal ini pertama kali dibuka untuk umum pada tanggal 18 Desember 2011 dengan nama Gorontalo Mall oleh PT Primerindo Kencana. Pada bulan Juni 2017, mal ini diambil alih oleh PT Nirvana Wastu Pratama dan kemudian berganti nama menjadi CitiMall Gorontalo. Terletak di kawasan bisnis Gorontalo Business Park, CitiMall Gorontalo menawarkan berbagai fasilitas yang menarik bagi pelanggan. Mal ini memiliki lima lantai, termasuk satu lantai bawah tanah, dan menjadi destinasi utama bagi masyarakat Gorontalo untuk berbelanja dan berekreasi¹. Selain itu, gedung ini juga menaungi Hotel Citimall Gorontalo yang kini dikelola oleh The Ascott Limited dengan nama baru FOX Hotel Gorontalo (Wikipedia, 2024).

CitiMall Gorontalo terus berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja yang modern dan lengkap. Salah satu buktinya adalah pembukaan toko ritel modern OH! SOME pada tahun 2024, yang menawarkan berbagai produk fashion, aksesoris, kecantikan, makanan ringan, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Kehadiran tenant baru seperti Marugame Udon dan Watson semakin menambah daya tarik mal ini sebagai pusat perbelanjaan terkemuka di kota tersebut. Selain berbelanja, pelanggan juga dapat menikmati berbagai acara dan wahana hiburan yang diselenggarakan di mal ini. Misalnya, Wahana Adrenalin Uji Nyali "Penampakan Pocong Merah" dari Rumah Hantu Indonesia dan

Carnaval Wonderland yang menghadirkan suasana karnaval meriah (Becce'lebu, 2024).

4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 77 orang responden, diperoleh gambaran deskripsi responden berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Berikut adalah deskripsi rinci dari karakteristik responden tersebut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	35	45.5%
Perempuan	42	54.5%
Total	77	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 42 orang atau sekitar 54.5% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 35 orang atau 45.5%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20	15	19.5%
21 - 30	30	39.0%
31 - 40	20	26.0%

> 40	12	15.5%
Total	77	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden terbanyak berada dalam rentang usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 30 orang atau 39% dari total responden. Kelompok usia berikutnya yang dominan adalah 31-40 tahun dengan jumlah 20 orang atau 26%. Responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 15 orang (19.5%), sedangkan yang berusia lebih dari 40 tahun adalah yang paling sedikit dengan jumlah 12 orang (15.5%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	35	44.1%
PNS	10	13.0%
Pegawai Swasta	15	19.5%
Wiraswasta	8	10.4%
Lainnya	10	13.0%
Total	77	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 40 orang atau sekitar 44.1%. Profesi lainnya yang cukup signifikan adalah pegawai swasta dengan jumlah 15 orang (19.5%) dan PNS sebanyak 10 orang (13%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 8 orang (10.4%), dan sisanya sebanyak 10 orang (13%) memiliki profesi lain.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Setiap Hari	0	0%
Beberapa Kali Seminggu	30	39.0%
Beberapa Kali Sebulan	32	41.5%
Jarang	15	19.5%
Total	77	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dalam frekuensi kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi beberapa kali sebulan, yaitu sebanyak 32 orang atau sekitar 41.5%. Responden yang mengunjungi beberapa kali seminggu berjumlah 30 orang (39%). Mereka jarang berkunjung berjumlah 15 orang (19.5%), dan tidak ada yang berkunjung setiap hari.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk menginterpretasikan hasil analisis deskriptif variabel penelitian, digunakan metode distribusi frekuensi dan nilai mean. Interpretasi nilai rata-rata jawaban responden (mean) dilakukan berdasarkan besaran kelas interval dari skala Likert yang digunakan Supranto (2008,74). Penentuan besaran interval menggunakan rumus berikut:

$$\text{Besaran Interval} = \frac{(\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah})}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka:

$$\text{Besaran Interval} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Dengan besaran interval 0,8, diperoleh kategori nilai rata-rata jawaban responden (mean) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Dasar Interpretasi Skor Jawaban Responden

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 - 1,8	Sangat Buruk
2	>1,8 - 2,6	Buruk
3	>2,6 - 3,4	Cukup Baik
4	>3,4 - 4,2	Baik
5	>4,2 - 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008)

Interpretasi skor ini akan digunakan untuk menilai rata-rata jawaban responden pada setiap variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Servicescape (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada Tabel 4.9 di bawah, dapat diketahui bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang variabel Kualitas Pelayanan (X1). Hasil tanggapan dari 77 orang responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1)

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Bukti Fisik (Tangibility)	X1.1	15	19.5	15	19.5	16	20.8	11	14.3	20	26.0	3.08	3.08
Kehandalan (Reliability)	X1.2	22	28.6	18	23.4	12	15.6	13	16.9	12	15.6	2.68	2.68
Ketanggapan (Responsiveness)	X1.3	9	11.7	17	22.1	18	23.4	20	26.0	13	16.9	3.14	3.14
Jaminan (Assurance)	X1.4	12	15.6	16	20.8	16	20.8	17	22.1	16	20.8	3.12	3.12
Empati (Empathy)	X1.5	22	28.6	14	18.2	12	15.6	16	20.8	13	16.9	2.79	2.79

	Mean variabel Kualitas Pelayanan	2.96
--	----------------------------------	------

Sumber: Data diolah, 2024

Untuk item X1.1 (Bukti Fisik/Tangibility), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 15 orang atau 19,5%, yang menyatakan sering sebanyak 15 orang atau 19,5%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 16 orang atau 20,8%, yang menyatakan jarang sebanyak 11 orang atau 14,3%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 20 orang atau 26,0%. Nilai mean sebesar 3,08 menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas di Citimall Gorontalo dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Untuk item X1.2 (Kehandalan/Reliability), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 22 orang atau 28,6%, yang menyatakan sering sebanyak 18 orang atau 23,4%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 12 orang atau 15,6%, yang menyatakan jarang sebanyak 13 orang atau 16,9%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 12 orang atau 15,6%. Nilai mean sebesar 2,68 menunjukkan bahwa kehandalan karyawan Citimall Gorontalo dalam menangani masalah pelanggan dinilai cukup baik.

Untuk item X1.3 (Ketanggapan/Responsiveness), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 9 orang atau 11,7%, yang menyatakan sering sebanyak 17 orang atau 22,1%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 18 orang atau 23,4%, yang menyatakan jarang sebanyak 20 orang atau 26,0%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 13 orang atau 16,9%. Nilai mean sebesar 3,14 menunjukkan bahwa ketanggapan Citimall Gorontalo dalam merespon keluhan pelanggan dinilai cukup baik.

Untuk item X1.4 (Jaminan/Assurance), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 12 orang atau 15,6%, yang menyatakan sering sebanyak 16 orang atau 20,8%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 16 orang atau 20,8%, yang menyatakan jarang sebanyak 17 orang atau 22,1%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 16 orang atau 20,8%. Nilai mean sebesar 3,12 menunjukkan bahwa jaminan pengetahuan karyawan Citimall Gorontalo dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Untuk item X1.5 (Empati/Empathy), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 22 orang atau 28,6%, yang menyatakan sering sebanyak 14 orang atau 18,2%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 12 orang atau 15,6%, yang menyatakan jarang sebanyak 16 orang atau 20,8%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 13 orang atau 16,9%. Nilai mean sebesar 2,79 menunjukkan bahwa kesesuaian jam operasional Citimall Gorontalo dengan kebutuhan pelanggan dinilai cukup baik.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dapat diketahui bahwa dari total 5 item, jawaban responden cukup bervariasi. Nilai mean atau rata-rata jawaban responden untuk variabel Kualitas Pelayanan berada pada rentang 2,68 hingga 3,14. Nilai mean tertinggi berada pada item ketiga (X1.3) dengan nilai mean sebesar 3,14, yang berkaitan dengan ketanggapan Citimall Gorontalo dalam merespon keluhan pelanggan. Berdasarkan skala interpretasi yang diberikan, seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan berada dalam kategori "Cukup Baik" ($>2,6 - 3,4$). Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Kualitas Pelayanan adalah 2,96,

yang mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan Citimall Gorontalo dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati di Citimall Gorontalo sudah cukup memenuhi harapan pelanggan, namun masih ada ruang untuk peningkatan dalam beberapa aspek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Terutama dalam hal kehandalan (X1.2) yang memiliki nilai mean terendah, menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam menangani masalah pelanggan perlu mendapat perhatian khusus untuk ditingkatkan.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Servicescape (X2)

Pada Tabel 4.10 di bawah, dapat diketahui bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang variabel Servicescape (X2). Hasil tanggapan dari 77 orang responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Servisescape (X2)

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Kondisi lingkungan (Ambient Conditions)	X2.1	12	15.6	24	31.2	12	15.6	15	19.5	14	18.2	2.94	3.12
	X2.2	9	11.7	14	18.2	16	20.8	22	28.6	16	20.8	3.29	
	X2.3	19	24.7	11	14.3	10	13.0	16	20.8	21	27.3	3.12	
Tata ruang dan fungsi (Spatial Layout and Functionality)	X2.4	14	18.2	18	23.4	17	22.1	18	23.4	10	13.0	2.90	3.01
	X2.5	15	19.5	10	13.0	17	22.1	16	20.8	19	24.7	3.18	
	X2.6	20	26.0	10	13.0	16	20.8	16	20.8	15	19.5	2.95	
Tanda, simbol dan artefak (Signs, Symbols, and Artifacts)	X2.7	8	10.4	14	18.2	13	16.9	19	24.7	23	29.9	3.45	3.45

	Mean variabel Servicescape	3.19
<i>Sumber: Data diolah, 2024</i>		

Berdasarkan tabel 4.10 untuk item X2.1, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 12 orang atau 15,6%, yang menyatakan sering sebanyak 24 orang atau 31,2%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 12 orang atau 15,6%, yang menyatakan jarang sebanyak 15 orang atau 19,5%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 14 orang atau 18,2%. Nilai mean sebesar 2,94 menunjukkan bahwa aspek ini dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Untuk item X2.2, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 9 orang atau 11,7%, yang menyatakan sering sebanyak 14 orang atau 18,2%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 16 orang atau 20,8%, yang menyatakan jarang sebanyak 22 orang atau 28,6%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 16 orang atau 20,8%. Nilai mean sebesar 3,29 menunjukkan bahwa aspek ini dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Untuk item X2.3, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 19 orang atau 24,7%, yang menyatakan sering sebanyak 11 orang atau 14,3%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 10 orang atau 13,0%, yang menyatakan jarang sebanyak 16 orang atau 20,8%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 21 orang atau 27,3%. Nilai mean sebesar 3,12 menunjukkan bahwa aspek ini dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Untuk item X2.4, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 14 orang atau 18,2%, yang menyatakan sering sebanyak 18 orang atau 23,4%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 17 orang atau 22,1%, yang menyatakan jarang sebanyak 18 orang atau 23,4%, dan yang

menyatakan tidak pernah sebanyak 10 orang atau 13,0%. Nilai mean sebesar 2,90 menunjukkan bahwa aspek ini dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Untuk item X2.5, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 15 orang atau 19,5%, yang menyatakan sering sebanyak 10 orang atau 13,0%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 17 orang atau 22,1%, yang menyatakan jarang sebanyak 16 orang atau 20,8%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 19 orang atau 24,7%. Nilai mean sebesar 3,18 menunjukkan bahwa aspek ini dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Untuk item X2.6, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 20 orang atau 26,0%, yang menyatakan sering sebanyak 10 orang atau 13,0%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 16 orang atau 20,8%, yang menyatakan jarang sebanyak 16 orang atau 20,8%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 15 orang atau 19,5%. Nilai mean sebesar 2,95 menunjukkan bahwa aspek ini dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Untuk item X2.7, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 8 orang atau 10,4%, yang menyatakan sering sebanyak 14 orang atau 18,2%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 13 orang atau 16,9%, yang menyatakan jarang sebanyak 19 orang atau 24,7%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 23 orang atau 29,9%. Nilai mean sebesar 3,45 menunjukkan bahwa aspek ini dinilai baik oleh pelanggan.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel Servicescape dapat diketahui bahwa dari total 7 item, jawaban responden cukup bervariasi. Nilai mean atau rata-rata jawaban responden untuk variabel Servicescape berada pada rentang 2,90 hingga 3,45. Nilai mean tertinggi berada pada item

ketujuh (X2.7) dengan nilai mean sebesar 3,45, yang berkaitan dengan tanda, simbol, dan artefak di Citimall Gorontalo. Berdasarkan skala interpretasi yang diberikan, seluruh item pada variabel Servicescape berada dalam kategori "Cukup Baik" ($>2,6 - 3,4$) atau "Baik" ($>3,4 - 4,2$). Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Servicescape adalah 3,19, yang mengindikasikan bahwa Servicescape Citimall Gorontalo dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan fisik, tata ruang, dan elemen-elemen visual di Citimall Gorontalo sudah cukup memenuhi harapan pelanggan, namun masih ada ruang untuk peningkatan dalam beberapa aspek untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada Tabel 4.11 di bawah, dapat diketahui bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil tanggapan dari 77 orang responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Kepuasan Pengalaman	Y1	9	11.7	13	16.9	21	27.3	22	28.6	12	15.6	3.19	3.19
Kenyamanan	Y2	16	20.8	17	22.1	12	15.6	15	19.5	17	22.1	3.00	3.00
Rekomendasi	Y3	16	20.8	19	24.7	17	22.1	13	16.9	12	15.6	2.82	2.82
Mean variabel Kepuasan Pelanggan												3.00	

Sumber: Data diolah, 2024

Untuk item Y1 (Kesesuaian Harapan), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 9 orang atau 11,7%, yang menyatakan sering sebanyak 13 orang atau 16,9%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 21 orang atau 27,3%, yang menyatakan jarang sebanyak 22

orang atau 28,6%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 12 orang atau 15,6%. Nilai mean sebesar 3,19 menunjukkan bahwa kesesuaian harapan pelanggan terhadap Citimall Gorontalo dinilai cukup baik.

Untuk item Y2 (Kemudahan dalam Memperoleh), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 16 orang atau 20,8%, yang menyatakan sering sebanyak 17 orang atau 22,1%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 12 orang atau 15,6%, yang menyatakan jarang sebanyak 15 orang atau 19,5%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 17 orang atau 22,1%. Nilai mean sebesar 3,00 menunjukkan bahwa kemudahan dalam memperoleh layanan di Citimall Gorontalo dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Untuk item Y3 (Kesediaan Merekomendasikan), dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan selalu sebanyak 16 orang atau 20,8%, yang menyatakan sering sebanyak 19 orang atau 24,7%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 17 orang atau 22,1%, yang menyatakan jarang sebanyak 13 orang atau 16,9%, dan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 12 orang atau 15,6%. Nilai mean sebesar 2,82 menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Citimall Gorontalo dinilai cukup baik.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel Kepuasan Pelanggan dapat diketahui bahwa dari total 3 item, jawaban responden cukup bervariasi. Nilai mean atau rata-rata jawaban responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan berada pada rentang 2,82 hingga 3,19. Nilai mean tertinggi berada pada item pertama (Y1) dengan nilai mean sebesar 3,19, yang berkaitan dengan kesesuaian harapan pelanggan. Berdasarkan skala

interpretasi yang diberikan, seluruh item pada variabel Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori "Cukup Baik" ($>2,6 - 3,4$). Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan adalah 3,00, yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap Citimall Gorontalo dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa cukup puas dengan pengalaman mereka di Citimall Gorontalo, masih ada ruang untuk peningkatan dalam aspek-aspek pelayanan dan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Kriteria pengujian adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, $N = 77$ dan tingkat signifikansi diasumsikan 5% (0.05). Nilai r_{tabel} untuk $N = 77$ dan $\alpha = 0.05$ adalah 0.224. Berikut adalah tabel hasil uji validitas untuk masing-masing variabel :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.578	0.224	Valid
X1.2	0.561	0.224	Valid
X1.3	0.420	0.224	Valid
X1.4	0.421	0.224	Valid
X1.5	0.481	0.224	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Servicescape (X2)

Butir Pertanyaan	rhitung	rtable	Keterangan
X2.1	0.537	0.224	Valid
X2.2	0.230	0.224	Valid
X2.3	0.389	0.224	Valid
X2.4	0.365	0.224	Valid
X2.5	0.541	0.224	Valid
X2.6	0.414	0.224	Valid
X2.7	0.345	0.224	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir Pertanyaan	rhitung	rtable	Keterangan
Y1	0.546	0.224	Valid
Y2	0.593	0.224	Valid
Y3	0.538	0.224	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel-tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk seluruh item pernyataan penelitian melebihi nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan tersebut valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam kuesioner.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi dan kestabilan skala pengukuran dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang reliabel jika nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melampaui 0,60. Berikut tabel yang menyajikan hasil-hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	X1	0.654	Reliabel
2	X2	0.608	Reliabel

3	Y	0.644	Reliabel
---	---	-------	----------

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Servicescape (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas. Temuan ini menegaskan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan untuk menghasilkan data yang konsisten.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut adalah tabel 4.13 hasil uji normalitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27806207
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.083
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas digunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji distribusi residual yang tidak terstandardisasi. Dari 77 sampel yang diuji, hasilnya menunjukkan bahwa mean adalah 0.0000000 dan deviasi standar adalah 2.27806207. Perbedaan ekstrem yang paling signifikan adalah 0.092 dengan nilai positif 0.092 dan nilai negatif -0.083. Statistik uji menghasilkan nilai 0.092 dengan signifikansi asimtotik (2-tailed) sebesar 0.166. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Analisis ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

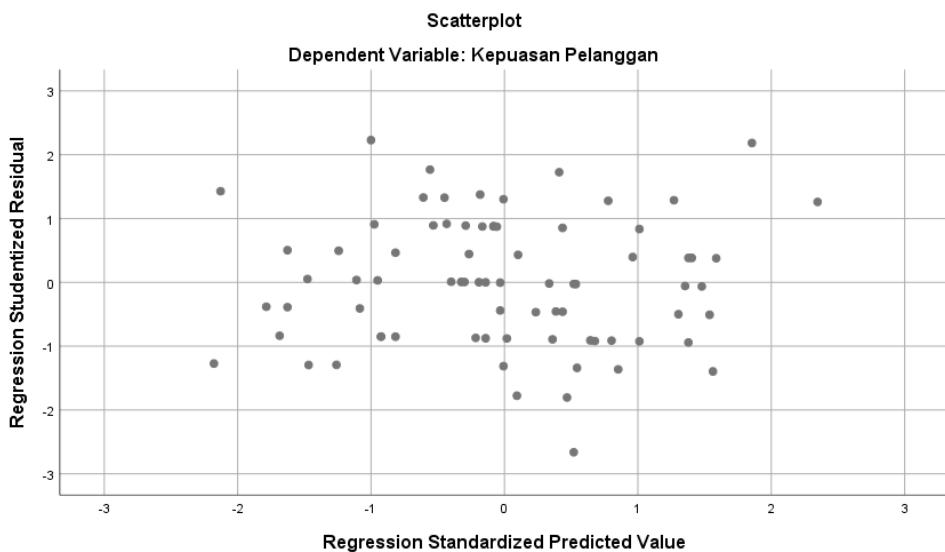
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.456	1.798		1.366	.003		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.385	.076	.428	5.066	.000	.996	1.004
	Servisescape (X2)	.412	.067	.452	6.149	.000	.996	1.004

Sumber:Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas pada model yang diuji, koefisien untuk konstanta adalah 2.456 dengan kesalahan standar 1.798 dan nilai t sebesar 1.366 (Sig. = 0.003). Untuk variabel Kualitas Pelayanan, koefisiennya adalah

0.385 dengan kesalahan standar 0.076, beta sebesar 0.428, nilai t sebesar 5.066, dan nilai signifikansi 0.000. Nilai Tolerance untuk Kualitas Pelayanan adalah 0.996 dan VIF-nya 1.004. Variabel Servisescape memiliki koefisien 0.412 dengan kesalahan standar 0.067, beta sebesar 0.452, nilai t sebesar 6.149, dan nilai signifikansi 0.000. Nilai Tolerance untuk Servisescape adalah 0.996 dan VIF-nya 1.004. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen. Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah kolinearitas yang dapat mempengaruhi validitas hasil.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 4. 1 Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada

sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.456	1.798		1.366	.003
	Kualitas Pelayanan (X1)	.385	.076	.428	5.066	.000
	Servisescape (X2)	.412	.067	.452	6.149	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil uji regresi linier berganda yang terdapat pada tabel di atas maka didapatkan model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.456 + 0.385X1 + 0.412X2 + \varepsilon$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu X1 (Kualitas Pelayanan) dan X2 (Servicescape). Nilai konstanta sebesar 2.456 berarti bahwa jika nilai X1 dan X2 adalah 0, maka nilai Y akan sebesar 2.456.

Koefisien regresi untuk variabel X1 (Kualitas Pelayanan) adalah 0.385 yang artinya setiap peningkatan 1 unit pada X1, dengan asumsi X2 konstan, akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.385 unit. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel X2 (Servicescape) adalah 0.412, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada X2, dengan asumsi X1 konstan, akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.412 unit.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh positif terhadap Y. Pengaruh kedua variabel ini signifikan secara statistik, karena nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih kecil dari 0.05 (0.000 untuk X1 dan 0.000 untuk X2).

Model regresi ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Servicescape (X2) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen Y, dengan nilai Beta masing-masing 0.428 untuk X1 dan 0.452 untuk X2.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.985	2	134.493	22.654	.001 ^b
	Residual	126.502	74	1.709		
	Total	394.987	76			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, dapat dilihat bahwa Fhitung > Ftabel yaitu $22.654 > 3,12$ (Ftabel dapat dilihat pada tabel distribusi F dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 74$ pada tingkat signifikansi 0,05). Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 juga jauh lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas, yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Servicescape (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.366	.003
	Kualitas Pelayanan (X1)	5.066	.000
	Servisescape (X2)	6.149	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan penjelasan pada tabel di atas, thitung pada variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Servisescape masing-masing sebesar 5.066 dan 6.149. Dengan asumsi derajat bebas (df) = n-k-1 = 77-2-1 = 74, maka didapatkan ttabel sebesar 1,992 (menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji dua sisi). Berdasarkan hal tersebut maka:

- Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki thitung sebesar 5.066, maka dari itu $|thitung|$ (5.066) > ttabel (1,992). Jika $|thitung| > ttabel$ maka H_0 ditolak. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- Pada variabel Servisescape (X2) memiliki thitung sebesar 6.149, maka dari itu $|thitung|$ (6.149) > ttabel (1,992). Jika $|thitung| > ttabel$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Servisescape (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.7.3 Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error of

			R Square	the Estimate
1	.825 ^a	.681	.673	1.142

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan dalam tabel 4.18, nilai R Square sebesar 0,681 (68,1%) menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 68,1% dari variabilitas variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan sebagian besar perubahan dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,673 (67,3%) mengindikasikan bahwa model ini memiliki kekuatan prediktif yang baik setelah disesuaikan untuk jumlah variabel prediktor.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,142 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil terhadap skala variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa sekitar 31,9% dari variabilitas variabel dependen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, model yang dibangun cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Servisescape terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Putri (2020) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan, atau Gunawan, et al (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa peningkatan kualitas pelayanan (X1) secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

Ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, terdapat peningkatan nyata dalam tingkat kepuasan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek penting, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Bukti fisik mencakup elemen-elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti kebersihan dan desain interior. Keandalan merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten. Daya tanggap menunjukkan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, sementara jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Empati adalah perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan, yang dapat membuat mereka merasa dihargai.

Dengan demikian, upaya Citimall Gorontalo untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Citimall Gorontalo perlu fokus pada pengembangan kualitas layanan yang mereka tawarkan, termasuk pelatihan karyawan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan perbaikan fasilitas di area mall. Temuan ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan yang unggul. Dengan mempromosikan aspek-aspek ini, Citimall Gorontalo dapat menarik lebih

banyak pelanggan yang menghargai pengalaman berbelanja yang berkualitas. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas pelayanan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas di masa depan.

4.8.2 Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi Mutia Ainun dan Maya Setia Wardani (2019) yang menyatakan bahwa servicescape berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, atau Bagus Gede dan Wayan Pantiasa (2017) yang menemukan bahwa servicescape memiliki pengaruh positif terhadap respon pelanggan. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa ketika kualitas servicescape ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat, menyebabkan pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja.

Berdasarkan hasil uji statistik, servicescape (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sesuai dengan temuan di atas yang menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi nilai servicescape, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, variabel servicescape memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sesuai dengan data penelitian yang ada.

Servicescape berperan sebagai faktor penting yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Indikator dari servicescape mencakup kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsi, serta tanda, simbol, dan artefak. Kondisi lingkungan meliputi elemen-elemen seperti suhu, pencahayaan, dan kebersihan yang dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan. Tata ruang dan

fungsi merujuk pada bagaimana perabotan dan fasilitas diatur untuk memfasilitasi pengalaman berbelanja yang efisien. Sementara itu, tanda, simbol, dan artefak berfungsi untuk mengkomunikasikan citra perusahaan serta membantu pelanggan menemukan arah dalam lingkungan fisik.

Temuan ini menunjukkan bahwa Citimall Gorontalo telah berhasil menyediakan lingkungan fisik yang baik, yang menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi Citimall Gorontalo untuk terus meningkatkan kualitas servicescape agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi para pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Servicescape secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Servicescape (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini didukung dengan temuan beberapa peneliti sebelumnya yang juga menemukan pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Ainun dan Wardani (2019) menunjukkan bahwa kedua variabel ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan servicescape berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Selain itu, nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan

proporsi yang signifikan dari variasi dalam kepuasan pelanggan, sementara sebagian kecil sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Citimall Gorontalo tampaknya telah berhasil memberikan layanan berkualitas dan menciptakan lingkungan fisik yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Citimall Gorontalo untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan suasana fisik agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi para pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Citimall Gorontalo adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Servicescape (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Citimall Gorontalo juga signifikan. Ini menandakan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Servicescape (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Citimall Gorontalo juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bekerja sama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan (Citimall Gorontalo)
 - a. Diharapkan manajemen Citimall Gorontalo terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kehandalan karyawan dalam menangani masalah pelanggan. Pelatihan staf secara berkala dan penerapan standar pelayanan yang konsisten dapat menjadi langkah awal untuk menjaga kualitas layanan tetap tinggi.

- b. Servicescape Citimall Gorontalo dinilai baik oleh pelanggan, terutama aspek tanda, simbol, dan artefak. Disarankan agar manajemen terus meningkatkan dan memperbarui elemen-elemen visual ini untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan memudahkan navigasi pelanggan di dalam mall.
- c. Diharapkan Citimall Gorontalo dapat melakukan inovasi dalam hal variasi tenant, program promosi, atau event-event khusus yang dapat meningkatkan daya tarik mall dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Bagi Pelanggan

- a. Pelanggan diharapkan dapat memberikan feedback yang konstruktif kepada manajemen Citimall Gorontalo mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan, baik dari segi kualitas pelayanan maupun servicescape. Hal ini akan membantu Citimall Gorontalo dalam meningkatkan kualitas layanannya.
- b. Pelanggan disarankan untuk memanfaatkan berbagai fasilitas dan program yang ditawarkan oleh Citimall Gorontalo, serta aktif berpartisipasi dalam survei kepuasan pelanggan yang mungkin diadakan. Partisipasi aktif pelanggan akan membantu Citimall Gorontalo dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur,2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat Vol.4, No.1 februari 2019
- Anwar, Resa Nurlaela, And Fiska Ananda Wardani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E Commerce Shopee." Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial 8.6 (2021): 1370-1379.
- Agung firatmadi, Desember. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*, Of Business studies Journal Universitas Jaya Baya No.2 Vol.2
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). Jurnal Administrasi Bisnis, 51(2), 1-7.
- Ari Prasetio, 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Management Analysis Journal No.1 Vol.4
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, Y. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Daya Adicipta Wisesa Cabang Medan. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 7(2), 164-173.
- Azmi Mutia Ainun dan Maya Setia Wardani, Agustus. 2019. *Servicescape dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan*, Universitas Politeknik Negeri Bandung No.2 Vol.5
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of Marketing, 66(2), 120-141.
- Bagus Gede dan Wayan Pantiasa, Desember. 2017. *Pengaruh Servicescape terhadap Respon Pelanggan dan Respon Pramusaji*, Sekolah Tinggi Parawisata Bali Internasional Jurnal Ilmiah Hospitality Management No.1 Vol.8
- Becce'lebu, G. (2024, September 20). *OH!SOME Hadir di Citimall Gorontalo, Solusi Belanja Terlengkap dan Ternyaman Bagi Masyarakat*. Wakilrakyat.co.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Dasril. (2020). *Pengaruh Dimensi Lingkungan Layanan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan*. UIN SUSKA RIAU.
- Del Julitasmi, 2012. *Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Koran Harian*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Diani Syaifullah, 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Wisma Ramayana Tanjungbatu Kundur* SPSS 22. Badan Penerbit Universitas Putera Batam
- Engel, J. F., & Nashar. (2020). Perilaku konsumen: Strategi dan taktik pemasaran (edisi ke-6). Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fibria Anggraini Puji Lestari, Agustus. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*, Universitas Indraprasta PGRI No.2 Vol.10
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Of Business studies Journal Universitas Jaya Baya*, 2(2).
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2018). Analisis servicescape pada industri perhotelan di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 4(1), 1-10.
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Sigalingging, W. P. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada SPBU 14.203.1140 Tanjung Morawa). *Jurnal Manajemen*, 5(1), 1-9.

- Hariyati Masulili. (2023). Analisis indikator kualitas pelayanan dalam industri jasa. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 6(1), 45-60.
- Irawan, H. (2015). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Johnny, S.M. (2018). Dimensi servicescape dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 80-90.
- Joko Suwito, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. KINDAI, No.3 Vol.14 Hal 255-267
- Julian Aryandi, Juli. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Universitas Muhammadiyah Bengkulu No.1 Vol.1
- Jurnal Bina Akuntansi, Juli 2023, Vol.10 No.2 Hal 732-757
- Kotler, P. (2011). Marketing Management (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). Pearson.
- Maidiana. 2021. Penelitian Survey. *Jurnal ALACRITY : Journal Of Education*. 1(2): 20-29.
- Manangel, A. (2021). Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 112-125.
- Ngakan Made Bayu Aditya, 2022. *Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Sistem Informasi Layanan Aplikasi Indihome*, Management Pemasaran Jakarta, Journal JSON No.3 Vol.3
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pattarai, A. (2021). Evaluasi kualitas pelayanan pada industri perhotelan di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 5(1), 30-45.

- Putri, L. (2020). Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 65-80.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV: Bandung.
- Sulartiningrum, S., Purwanto, A., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan di pusat perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 150-165.
- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi* (7th ed.). Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wahyuddin, M., Setiawan, M., & Sumiati, S. (2022). Servicescape dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di pusat perbelanjaan modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 35-50.
- Wikipedia. (2024). Citimall Gorontalo. Wikipedia bahasa Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner/Angket Penelitian

ANGKET UNTUK PELANGGAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CITIMALL GORONTALO

Asalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Tasya Alun, seorang Mahasiswa Program Sarjana Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo, saat ini tengah menjalankan penelitian untuk tugas akhir berupa skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citimall Gorontalo."

Dalam rangka mengumpulkan data yang relevan dan akurat, saya memerlukan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan di bawah ini. Mohon diisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Jawaban ini bersifat rahasia dan tidak akan mempengaruhi penilaian kinerja Bapak/Ibu/Saudara. Ini semata-mata untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Gorontalo, Maret 2024

Tasya Alun

IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- 3) Usia :
 - < 20 tahun
 - 21-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - > 40 tahun
- 4) Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya
- 5) Frekuensi Kunjungan :
 - Setiap hari
 - Beberapa kali seminggu
 - Beberapa kali sebulan
 - Jarang

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Beri jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendap anda, dengan cara memberi centang (✓□) pada kolom yang tersedia

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

KUALITAS PELAYANAN (X1)

Bukti Fisik (Tangibility)

1. Citimall Gorontalo menyediakan fasilitas yang memadai untuk pelayanan pelanggan
 - A. Selalu menyediakan fasilitas yang memadai
 - B. Sering menyediakan fasilitas yang memadai
 - C. Kadang-kadang menyediakan fasilitas yang memadai
 - D. Jarang menyediakan fasilitas yang memadai
 - E. Tidak pernah menyediakan fasilitas yang memadai

Kehandalan (Reliability)

2. Karyawan Citimall Gorontalo mampu menangani masalah pelanggan dengan cepat dan tepat.
 - A. Selalu mampu menangani dengan cepat dan tepat
 - B. Sering mampu menangani dengan cepat dan tepat
 - C. Kadang-kadang mampu menangani dengan cepat dan tepat
 - D. Jarang mampu menangani dengan cepat dan tepat
 - E. Tidak pernah mampu menangani dengan cepat dan tepat

Ketanggapan (Responsiveness)

3. Citimall Gorontalo merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif.
 - A. Selalu merespon dengan cepat dan efektif
 - B. Sering merespon dengan cepat dan efektif
 - C. Kadang-kadang merespon dengan cepat dan efektif
 - D. Jarang merespon dengan cepat dan efektif
 - E. Tidak pernah merespon dengan cepat dan efektif

Jaminan (Assurance)

4. Karyawan Citimall Gorontalo memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan.
 - A. Selalu memiliki pengetahuan yang baik
 - B. Sering memiliki pengetahuan yang baik
 - C. Kadang-kadang memiliki pengetahuan yang baik
 - D. Jarang memiliki pengetahuan yang baik
 - E. Tidak pernah memiliki pengetahuan yang baik

Empati (Empathy)

5. Jam operasional Citimall Gorontalo sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - A. Selalu sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - B. Sering sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - C. Kadang-kadang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - D. Jarang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - E. Tidak pernah sesuai dengan kebutuhan pelanggan

SERVICESCAPE (X2)

Kondisi lingkungan (Ambient Conditions)

1. Suhu udara di Citimall Gorontalo nyaman.
 - A. Selalu nyaman
 - B. Sering nyaman
 - C. Kadang-kadang nyaman
 - D. Jarang nyaman
 - E. Tidak pernah nyaman
2. Pencahayaan di Citimall Gorontalo memadai dan sesuai.
 - A. Selalu memadai dan sesuai
 - B. Sering memadai dan sesuai
 - C. Kadang-kadang memadai dan sesuai
 - D. Jarang memadai dan sesuai
 - E. Tidak pernah memadai dan sesuai
3. Suasana pada Citimall Gorontalo tenang.
 - A. Selalu tenang
 - B. Sering tenang
 - C. Kadang-kadang tenang
 - D. Jarang tenang
 - E. Tidak pernah tenang

Tata ruang dan fungsi (Spatial Layout and Functionality)

4. Penataan toko dan area di Citimall Gorontalo memudahkan pergerakan pelanggan.
 - A. Selalu memudahkan pergerakan pelanggan
 - B. Sering memudahkan pergerakan pelanggan

- C. Kadang-kadang memudahkan pergerakan pelanggan
 - D. Jarang memudahkan pergerakan pelanggan
 - E. Tidak pernah memudahkan pergerakan pelanggan
5. Penempatan produk di Citimall Gorontalo terorganisir dengan baik dan mudah ditemukan.
- A. Selalu terorganisir dengan baik dan mudah ditemukan
 - B. Sering terorganisir dengan baik dan mudah ditemukan
 - C. Kadang-kadang terorganisir dengan baik dan mudah ditemukan
 - D. Jarang terorganisir dengan baik dan mudah ditemukan
 - E. Tidak pernah terorganisir dengan baik dan mudah ditemukan
6. Fasilitas umum (toilet, tempat duduk, dll) di Citimall Gorontalo mudah diakses.
- A. Selalu mudah diakses
 - B. Sering mudah diakses
 - C. Kadang-kadang mudah diakses
 - D. Jarang mudah diakses
 - E. Tidak pernah mudah diakses

Tanda, simbol dan artefak (Signs, Symbols, and Artifacts)

7. Petunjuk arah dan informasi di Citimall Gorontalo jelas dan mudah dipahami.
- A. Selalu jelas dan mudah dipahami
 - B. Sering jelas dan mudah dipahami
 - C. Kadang-kadang jelas dan mudah dipahami
 - D. Jarang jelas dan mudah dipahami
 - E. Tidak pernah jelas dan mudah dipahami

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Kepuasan Pengalaman

1. Saya puas dengan pengalaman berbelanja di Citimall Gorontalo.
 - A. Selalu puas
 - B. Sering puas
 - C. Kadang-kadang puas
 - D. Jarang puas
 - E. Tidak pernah puas

Kenyamanan

2. Saya merasa senang menghabiskan waktu di Citimall Gorontalo.
 - A. Selalu merasa senang
 - B. Sering merasa senang
 - C. Kadang-kadang merasa senang
 - D. Jarang merasa senang
 - E. Tidak pernah merasa senang

Rekomendasi

3. Saya akan merekomendasikan Citimall Gorontalo kepada teman dan keluarga.
 - A. Selalu akan merekomendasikan
 - B. Sering akan merekomendasikan
 - C. Kadang-kadang akan merekomendasikan
 - D. Jarang akan merekomendasikan
 - E. Tidak pernah akan merekomendasikan

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
1.	2	2	4	4	3	15
2.	1	1	4	3	2	11
3.	3	2	4	3	1	13
4.	1	5	2	4	1	13
5.	3	3	5	3	2	16
6.	1	2	2	2	1	8
7.	5	3	3	3	1	15
8.	2	1	4	4	4	15
9.	3	5	3	5	5	21
10.	2	2	3	1	5	13
11.	1	2	4	4	4	15
12.	1	3	3	1	1	9
13.	1	1	1	1	4	8
14.	1	1	5	2	5	14
15.	5	1	1	2	1	10
16.	3	1	2	1	4	11
17.	4	1	1	2	4	12
18.	1	4	2	2	1	10
19.	1	1	4	3	2	11
20.	3	1	2	5	5	16
21.	2	2	2	2	2	10
22.	1	1	2	1	2	7
23.	3	4	5	4	3	19
24.	3	2	3	2	2	12
25.	5	4	5	3	5	22
26.	3	3	5	2	3	16
27.	5	5	2	2	3	17
28.	2	2	4	4	5	17
29.	5	5	3	4	5	22
30.	5	1	2	4	4	16
31.	4	5	4	5	3	21
32.	4	1	1	4	1	11
33.	5	2	3	5	1	16

34.	5	4	1	3	2	15
35.	5	4	2	3	4	18
36.	2	1	3	4	4	14
37.	1	2	3	5	1	12
38.	5	4	1	1	1	12
39.	5	3	4	1	5	18
40.	5	3	4	5	4	21
41.	2	5	4	2	1	14
42.	2	2	4	4	2	14
43.	2	1	5	1	5	14
44.	5	3	3	2	2	15
45.	1	3	2	3	1	10
46.	4	2	3	5	2	16
47.	2	1	5	2	3	13
48.	4	2	3	4	4	17
49.	4	4	3	1	3	15
50.	4	1	2	2	4	13
51.	5	5	4	5	2	21
52.	2	2	4	3	1	12
53.	5	1	3	5	1	15
54.	5	4	2	3	5	19
55.	5	3	4	1	5	18
56.	3	5	5	4	1	18
57.	3	1	4	4	4	16
58.	4	3	5	4	2	18
59.	3	4	3	2	4	16
60.	2	5	1	5	1	14
61.	1	3	1	5	1	11
62.	3	5	5	2	3	18
63.	2	1	2	4	2	11
64.	2	1	5	3	1	12
65.	4	1	2	5	3	15
66.	3	2	4	3	4	16
67.	1	4	3	5	5	18
68.	3	5	3	3	1	15
69.	1	2	4	1	3	11
70.	3	1	1	5	4	14
71.	4	2	2	4	1	13
72.	3	2	4	2	2	13
73.	5	5	2	1	5	18
74.	2	4	5	5	4	20

75.	5	3	5	3	1	17
76.	4	4	4	3	3	18
77.	5	4	3	5	3	20

Data Interval Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
1.860	1.939	3.221	3.015	2.305
1.000	1.000	3.221	2.452	1.872
2.398	1.939	3.221	2.452	1.000
1.000	3.724	1.914	3.015	1.000
2.398	2.438	4.172	2.452	1.872
1.000	1.939	1.914	1.879	1.000
3.663	2.438	2.564	2.452	1.000
1.860	1.000	3.221	3.015	2.805
2.398	3.724	2.564	3.913	3.682
1.860	1.939	2.564	1.000	3.682
1.000	1.939	3.221	3.015	2.805
1.000	2.438	2.564	1.000	1.000
1.000	1.000	1.000	1.000	2.805
1.000	1.000	4.172	1.879	3.682
3.663	1.000	1.000	1.879	1.000
2.398	1.000	1.914	1.000	2.805
2.854	1.000	1.000	1.879	2.805
1.000	2.904	1.914	1.879	1.000
1.000	1.000	3.221	2.452	1.872
2.398	1.000	1.914	3.913	3.682
1.860	1.939	1.914	1.879	1.872
1.000	1.000	1.914	1.000	1.872
2.398	2.904	4.172	3.015	2.305
2.398	1.939	2.564	1.879	1.872
3.663	2.904	4.172	2.452	3.682
2.398	2.438	4.172	1.879	2.305
3.663	3.724	1.914	1.879	2.305
1.860	1.939	3.221	3.015	3.682
3.663	3.724	2.564	3.015	3.682
3.663	1.000	1.914	3.015	2.805
2.854	3.724	3.221	3.913	2.305
2.854	1.000	1.000	3.015	1.000
3.663	1.939	2.564	3.913	1.000
3.663	2.904	1.000	2.452	1.872
3.663	2.904	1.914	2.452	2.805
1.860	1.000	2.564	3.015	2.805
1.000	1.939	2.564	3.913	1.000
3.663	2.904	1.000	1.000	1.000
3.663	2.438	3.221	1.000	3.682
3.663	2.438	3.221	3.913	2.805
1.860	3.724	3.221	1.879	1.000

1.860	1.939	3.221	3.015	1.872
1.860	1.000	4.172	1.000	3.682
3.663	2.438	2.564	1.879	1.872
1.000	2.438	1.914	2.452	1.000
2.854	1.939	2.564	3.913	1.872
1.860	1.000	4.172	1.879	2.305
2.854	1.939	2.564	3.015	2.805
2.854	2.904	2.564	1.000	2.305
2.854	1.000	1.914	1.879	2.805
3.663	3.724	3.221	3.913	1.872
1.860	1.939	3.221	2.452	1.000
3.663	1.000	2.564	3.913	1.000
3.663	2.904	1.914	2.452	3.682
3.663	2.438	3.221	1.000	3.682
2.398	3.724	4.172	3.015	1.000
2.398	1.000	3.221	3.015	2.805
2.854	2.438	4.172	3.015	1.872
2.398	2.904	2.564	1.879	2.805
1.860	3.724	1.000	3.913	1.000
1.000	2.438	1.000	3.913	1.000
2.398	3.724	4.172	1.879	2.305
1.860	1.000	1.914	3.015	1.872
1.860	1.000	4.172	2.452	1.000
2.854	1.000	1.914	3.913	2.305
2.398	1.939	3.221	2.452	2.805
1.000	2.904	2.564	3.913	3.682
2.398	3.724	2.564	2.452	1.000
1.000	1.939	3.221	1.000	2.305
2.398	1.000	1.000	3.913	2.805
2.854	1.939	1.914	3.015	1.000
2.398	1.939	3.221	1.879	1.872
3.663	3.724	1.914	1.000	3.682
1.860	2.904	4.172	3.913	2.805
3.663	2.438	4.172	2.452	1.000
2.854	2.904	3.221	2.452	2.305
3.663	2.904	2.564	3.913	2.305

Data Ordinal Variabel Servicescape (X2)

No. Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
1.	2	3	1	5	2	1	3	17
2.	2	2	5	1	4	5	4	23
3.	2	5	1	5	4	1	1	19
4.	1	5	4	1	4	4	5	24
5.	5	4	4	2	3	1	2	21
6.	5	3	4	3	1	3	2	21
7.	2	1	1	4	1	2	3	14

8.	3	2	4	2	3	4	4	22
9.	1	1	3	2	2	3	5	17
10.	2	2	5	3	5	5	3	25
11.	3	1	3	5	3	1	5	21
12.	4	3	5	4	5	3	4	28
13.	4	4	1	1	3	1	3	17
14.	2	4	4	2	3	1	4	20
15.	5	3	5	2	5	1	4	25
16.	2	4	4	1	5	5	4	25
17.	2	4	5	2	5	4	4	26
18.	4	4	3	3	1	5	4	24
19.	3	3	5	3	3	1	5	23
20.	2	5	1	4	4	1	5	22
21.	2	5	4	4	1	1	4	21
22.	2	3	3	3	2	5	3	21
23.	2	5	4	4	5	3	2	25
24.	4	5	5	4	3	1	5	27
25.	5	3	4	4	5	3	5	29
26.	2	4	3	2	2	1	4	18
27.	3	4	3	3	1	4	3	21
28.	3	4	2	1	3	2	4	19
29.	3	3	1	2	5	3	5	22
30.	5	3	2	3	4	4	5	26
31.	5	2	1	4	5	1	4	22
32.	4	2	5	3	1	2	4	21
33.	1	2	2	2	4	1	2	14
34.	3	3	2	4	3	5	5	25
35.	5	2	2	1	4	4	5	23
36.	5	4	3	5	5	4	5	31
37.	2	4	1	3	5	5	1	21
38.	1	2	5	1	4	3	5	21
39.	5	1	2	4	4	4	5	25
40.	1	3	5	4	1	2	4	20
41.	3	4	1	2	3	3	2	18
42.	4	5	1	5	5	3	5	28
43.	2	5	3	1	5	2	3	21
44.	2	1	2	4	5	2	3	19
45.	2	2	4	1	1	1	3	14
46.	2	1	5	5	1	5	4	23
47.	3	4	1	2	1	1	1	13
48.	1	3	1	5	5	4	5	24

49.	4	4	2	4	4	3	1	22
50.	4	1	2	2	3	5	5	22
51.	1	4	5	3	1	5	1	20
52.	1	3	1	1	3	4	4	17
53.	3	5	1	3	1	1	3	17
54.	1	4	1	2	2	4	1	15
55.	2	5	5	4	3	1	5	25
56.	4	5	5	5	4	1	2	26
57.	5	4	4	3	3	5	2	26
58.	4	3	2	5	3	2	2	21
59.	2	5	5	2	3	5	3	25
60.	4	4	1	4	5	3	2	23
61.	5	5	5	2	4	4	1	26
62.	5	4	4	3	5	5	2	28
63.	2	2	5	2	2	1	4	18
64.	4	5	3	3	3	3	2	23
65.	3	3	1	4	5	3	5	24
66.	4	4	5	1	4	3	2	23
67.	1	5	1	1	4	4	5	21
68.	1	1	4	1	1	4	4	16
69.	5	2	4	3	2	5	4	25
70.	1	5	2	1	2	2	2	15
71.	4	1	3	3	2	2	3	18
72.	2	2	4	3	4	2	2	19
73.	2	2	4	2	5	4	5	24
74.	5	4	5	5	2	5	3	29
75.	4	3	5	4	4	3	5	28
76.	3	4	1	2	1	4	5	20
77.	2	2	5	4	1	3	1	18

Data Interval Variabel Servicescape (X2)

Successive Interval

x2 . 1	x2 . 2	x2 . 3	x2 . 4	x2 . 5	x2 . 6	x2 . 7
2.026	2.430	1.000	4.080	1.766	1.000	2.402
2.026	1.851	3.497	1.000	2.803	3.663	2.937
2.026	4.058	1.000	4.080	2.803	1.000	1.000
1.000	4.058	2.597	1.000	2.803	2.785	3.899
3.987	3.074	2.597	1.914	2.249	1.000	1.860
3.987	2.430	2.597	2.518	1.000	2.232	1.860
2.026	1.000	1.000	3.154	1.000	1.791	2.402
2.649	1.851	2.597	1.914	2.249	2.785	2.937
1.000	1.000	2.164	1.914	1.766	2.232	3.899

2.026	1.851	3.497	2.518	3.693	3.663	2.402
2.649	1.000	2.164	4.080	2.249	1.000	3.899
3.128	2.430	3.497	3.154	3.693	2.232	2.937
3.128	3.074	1.000	1.000	2.249	1.000	2.402
2.026	3.074	2.597	1.914	2.249	1.000	2.937
3.987	2.430	3.497	1.914	3.693	1.000	2.937
2.026	3.074	2.597	1.000	3.693	3.663	2.937
2.026	3.074	3.497	1.914	3.693	2.785	2.937
3.128	3.074	2.164	2.518	1.000	3.663	2.937
2.649	2.430	3.497	2.518	2.249	1.000	3.899
2.026	4.058	1.000	3.154	2.803	1.000	3.899
2.026	4.058	2.597	3.154	1.000	1.000	2.937
2.026	2.430	2.164	2.518	1.766	3.663	2.402
2.026	4.058	2.597	3.154	3.693	2.232	1.860
3.128	4.058	3.497	3.154	2.249	1.000	3.899
3.987	2.430	2.597	3.154	3.693	2.232	3.899
2.026	3.074	2.164	1.914	1.766	1.000	2.937
2.649	3.074	2.164	2.518	1.000	2.785	2.402
2.649	3.074	1.803	1.000	2.249	1.791	2.937
2.649	2.430	1.000	1.914	3.693	2.232	3.899
3.987	2.430	1.803	2.518	2.803	2.785	3.899
3.987	1.851	1.000	3.154	3.693	1.000	2.937
3.128	1.851	3.497	2.518	1.000	1.791	2.937
1.000	1.851	1.803	1.914	2.803	1.000	1.860
2.649	2.430	1.803	3.154	2.249	3.663	3.899
3.987	1.851	1.803	1.000	2.803	2.785	3.899
3.987	3.074	2.164	4.080	3.693	2.785	3.899
2.026	3.074	1.000	2.518	3.693	3.663	1.000
1.000	1.851	3.497	1.000	2.803	2.232	3.899
3.987	1.000	1.803	3.154	2.803	2.785	3.899
1.000	2.430	3.497	3.154	1.000	1.791	2.937
2.649	3.074	1.000	1.914	2.249	2.232	1.860
3.128	4.058	1.000	4.080	3.693	2.232	3.899
2.026	4.058	2.164	1.000	3.693	1.791	2.402
2.026	1.000	1.803	3.154	3.693	1.791	2.402
2.026	1.851	2.597	1.000	1.000	1.000	2.402
2.026	1.000	3.497	4.080	1.000	3.663	2.937
2.649	3.074	1.000	1.914	1.000	1.000	1.000
1.000	2.430	1.000	4.080	3.693	2.785	3.899
3.128	3.074	1.803	3.154	2.803	2.232	1.000
3.128	1.000	1.803	1.914	2.249	3.663	3.899
1.000	3.074	3.497	2.518	1.000	3.663	1.000
1.000	2.430	1.000	1.000	2.249	2.785	2.937
2.649	4.058	1.000	2.518	1.000	1.000	2.402
1.000	3.074	1.000	1.914	1.766	2.785	1.000
2.026	4.058	3.497	3.154	2.249	1.000	3.899
3.128	4.058	3.497	4.080	2.803	1.000	1.860
3.987	3.074	2.597	2.518	2.249	3.663	1.860
3.128	2.430	1.803	4.080	2.249	1.791	1.860
2.026	4.058	3.497	1.914	2.249	3.663	2.402
3.128	3.074	1.000	3.154	3.693	2.232	1.860

3.987	4.058	3.497	1.914	2.803	2.785	1.000
3.987	3.074	2.597	2.518	3.693	3.663	1.860
2.026	1.851	3.497	1.914	1.766	1.000	2.937
3.128	4.058	2.164	2.518	2.249	2.232	1.860
2.649	2.430	1.000	3.154	3.693	2.232	3.899
3.128	3.074	3.497	1.000	2.803	2.232	1.860
1.000	4.058	1.000	1.000	2.803	2.785	3.899
1.000	1.000	2.597	1.000	1.000	2.785	2.937
3.987	1.851	2.597	2.518	1.766	3.663	2.937
1.000	4.058	1.803	1.000	1.766	1.791	1.860
3.128	1.000	2.164	2.518	1.766	1.791	2.402
2.026	1.851	2.597	2.518	2.803	1.791	1.860
2.026	1.851	2.597	1.914	3.693	2.785	3.899
3.987	3.074	3.497	4.080	1.766	3.663	2.402
3.128	2.430	3.497	3.154	2.803	2.232	3.899
2.649	3.074	1.000	1.914	1.000	2.785	3.899
2.026	1.851	3.497	3.154	1.000	2.232	1.000

Data Ordinal Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Resp	Y1	Y2	Y3	Total Y
1.	4	2	1	7
2.	4	1	2	7
3.	1	5	3	9
4.	4	4	4	12
5.	2	5	2	9
6.	4	5	3	12
7.	2	3	4	9
8.	1	1	4	6
9.	1	1	4	6
10.	5	3	2	10
11.	5	3	1	9
12.	3	5	4	12
13.	2	2	5	9
14.	5	5	1	11
15.	4	2	4	10
16.	4	2	4	10
17.	1	5	3	9
18.	3	4	3	10
19.	4	2	5	11
20.	4	1	2	7
21.	1	2	3	6
22.	2	2	5	9
23.	5	1	5	11

24.	3	4	1	8
25.	5	5	2	12
26.	3	4	2	9
27.	3	4	5	12
28.	5	1	5	11
29.	2	3	1	6
30.	1	1	1	3
31.	3	1	2	6
32.	4	2	1	7
33.	3	2	2	7
34.	3	1	2	6
35.	5	4	3	12
36.	5	4	5	14
37.	4	3	1	8
38.	5	5	1	11
39.	3	3	5	11
40.	2	5	1	8
41.	4	4	3	11
42.	4	2	2	8
43.	4	1	2	7
44.	5	4	4	13
45.	4	5	2	11
46.	2	5	1	8
47.	3	3	4	10
48.	3	3	5	11
49.	5	4	3	12
50.	5	4	4	13
51.	3	4	3	10
52.	4	2	3	9
53.	4	1	2	7
54.	4	5	3	12
55.	2	4	5	11
56.	3	3	4	10
57.	1	5	3	9
58.	3	5	2	10
59.	3	4	2	9
60.	1	3	4	8
61.	3	2	1	6
62.	2	1	2	5
63.	2	2	1	5
64.	2	2	3	7

65.	4	1	2	7
66.	2	2	5	9
67.	3	1	3	7
68.	4	2	3	9
69.	1	5	1	7
70.	4	3	1	8
71.	3	2	4	9
72.	3	1	3	7
73.	3	5	2	10
74.	3	3	2	8
75.	2	4	1	7
76.	4	5	5	14
77.	4	1	3	8

Data Interval Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Succesive Interval

Y1	Y2	Y3
3.224	1.898	1.000
3.224	1.000	1.933
1.000	3.722	2.544
3.224	2.857	3.093
1.830	3.722	1.933
3.224	3.722	2.544
1.830	2.395	3.093
1.000	1.000	3.093
1.000	1.000	3.093
4.214	2.395	1.933
4.214	2.395	1.000
2.479	3.722	3.093
1.830	1.898	3.913
4.214	3.722	1.000
3.224	1.898	3.093
3.224	1.898	3.093
1.000	3.722	2.544
2.479	2.857	2.544
3.224	1.898	3.913
3.224	1.000	1.933
1.000	1.898	2.544
1.830	1.898	3.913
4.214	1.000	3.913
2.479	2.857	1.000
4.214	3.722	1.933
2.479	2.857	1.933
2.479	2.857	3.913
4.214	1.000	3.913
1.830	2.395	1.000

1.000	1.000	1.000
2.479	1.000	1.933
3.224	1.898	1.000
2.479	1.898	1.933
2.479	1.000	1.933
4.214	2.857	2.544
4.214	2.857	3.913
3.224	2.395	1.000
4.214	3.722	1.000
2.479	2.395	3.913
1.830	3.722	1.000
3.224	2.857	2.544
3.224	1.898	1.933
3.224	1.000	1.933
4.214	2.857	3.093
3.224	3.722	1.933
1.830	3.722	1.000
2.479	2.395	3.093
2.479	2.395	3.913
4.214	2.857	2.544
4.214	2.857	3.093
2.479	2.857	2.544
3.224	1.898	2.544
3.224	1.000	1.933
3.224	3.722	2.544
1.830	2.857	3.913
2.479	2.395	3.093
1.000	3.722	2.544
2.479	3.722	1.933
2.479	2.857	1.933
1.000	2.395	3.093
2.479	1.898	1.000
1.830	1.000	1.933
1.830	1.898	1.000
1.830	1.898	2.544
3.224	1.000	1.933
1.830	1.898	3.913
2.479	1.000	2.544
3.224	1.898	2.544
1.000	3.722	1.000
3.224	2.395	1.000
2.479	1.898	3.093
2.479	1.000	2.544
2.479	3.722	1.933
2.479	2.395	1.933
1.830	2.857	1.000
3.224	3.722	3.913
3.224	1.000	2.544

Lampiran 3.Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.259*	-.097	.067	.134	.578**
	Sig. (2-tailed)		.023	.402	.564	.246	.000
	N	77	77	77	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.259*	1	.083	.066	-.044	.561**
	Sig. (2-tailed)	.023		.475	.571	.703	.000
	N	77	77	77	77	77	77
X1.3	Pearson Correlation	-.097	.083	1	.013	.134	.420**
	Sig. (2-tailed)	.402	.475		.912	.244	.000
	N	77	77	77	77	77	77
X1.4	Pearson Correlation	.067	.066	.013	1	-.078	.421**
	Sig. (2-tailed)	.564	.571	.912		.498	.000
	N	77	77	77	77	77	77
X1.5	Pearson Correlation	.134	-.044	.134	-.078	1	.481**

	.246	.703	.244	.498		.000
N	77	77	77	77	77	77
Total_X2 Pearson Correlation	.578 **	.561 **	.420 **	.421 **	.481 **	1
	.000	.000	.000	.000	.000	
N	77	77	77	77	77	77

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	6

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.025	.059	.252 [*]	.172	.044	.002	.537 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.828	.611	.027	.135	.705	.987	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.025	1	-.068	-.013	.125	-.094	-.251 [*]	.230 [*]
	Sig. (2-tailed)	.828		.556	.910	.278	.414	.027	.044
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.3	Pearson Correlation	.059	-.068	1	-.052	-.085	.105	.024	.389 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.611	.556		.656	.462	.363	.835	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.4	Pearson Correlation	.252 [*]	-.013	-.052	1	.052	-.111	-.010	.365 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.910	.656		.656	.335	.931	.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.5	Pearson Correlation	.172	.125	-.085	.052	1	.103	.164	.541 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.135	.278	.462	.656		.373	.153	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.6	Pearson Correlation	.044	-.094	.105	-.111	.103	1	.051	.414 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.705	.414	.363	.335	.373		.659	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
X2.7	Pearson Correlation	.002	-.251 [*]	.024	-.010	.164	.051	1	.345 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.987	.027	.835	.931	.153	.659		.002

N	77	77	77	77	77	77	77	77
Total_X2 Pearson Correlation	.537**	.230*	.389**	.365**	.541**	.414**	.345**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.044	.000	.001	.000	.000	.002	
N	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	8

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.007	-.002	.546 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.950	.985	.000
	N	77	77	77	77
Y2	Pearson Correlation	.007	1	-.092	.593 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.950		.427	.000
	N	77	77	77	77
Y3	Pearson Correlation	-.002	-.092	1	.538 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.985	.427		.000
	N	77	77	77	77
Total_Y	Pearson Correlation	.546 ^{**}	.593 ^{**}	.538 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

Lampiran 4. Deskriptif Variabel Penelitian

Frequency Table

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	19.5	19.5	19.5
	2	15	19.5	19.5	39.0
	3	16	20.8	20.8	59.7
	4	11	14.3	14.3	74.0
	5	20	26.0	26.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	28.6	28.6	28.6
	2	18	23.4	23.4	51.9
	3	12	15.6	15.6	67.5
	4	13	16.9	16.9	84.4
	5	12	15.6	15.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	11.7	11.7	11.7
	2	17	22.1	22.1	33.8
	3	18	23.4	23.4	57.1
	4	20	26.0	26.0	83.1
	5	13	16.9	16.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	15.6	15.6	15.6
	2	16	20.8	20.8	36.4
	3	16	20.8	20.8	57.1
	4	17	22.1	22.1	79.2
	5	16	20.8	20.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	28.6	28.6	28.6
	2	14	18.2	18.2	46.8
	3	12	15.6	15.6	62.3
	4	16	20.8	20.8	83.1
	5	13	16.9	16.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Variabel Servicescape (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	15.6	15.6	15.6
	2	24	31.2	31.2	46.8
	3	12	15.6	15.6	62.3
	4	15	19.5	19.5	81.8
	5	14	18.2	18.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	11.7	11.7	11.7
	2	14	18.2	18.2	29.9
	3	16	20.8	20.8	50.6
	4	22	28.6	28.6	79.2
	5	16	20.8	20.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	24.7	24.7	24.7
	2	11	14.3	14.3	39.0
	3	10	13.0	13.0	51.9
	4	16	20.8	20.8	72.7
	5	21	27.3	27.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	18.2	18.2	18.2
	2	18	23.4	23.4	41.6
	3	17	22.1	22.1	63.6
	4	18	23.4	23.4	87.0
	5	10	13.0	13.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	19.5	19.5	19.5
	2	10	13.0	13.0	32.5
	3	17	22.1	22.1	54.5
	4	16	20.8	20.8	75.3
	5	19	24.7	24.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	26.0	26.0	26.0
	2	10	13.0	13.0	39.0
	3	16	20.8	20.8	59.7
	4	16	20.8	20.8	80.5
	5	15	19.5	19.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	10.4	10.4	10.4
	2	14	18.2	18.2	28.6
	3	13	16.9	16.9	45.5
	4	19	24.7	24.7	70.1
	5	23	29.9	29.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	11.7	11.7	11.7
	2	13	16.9	16.9	28.6
	3	21	27.3	27.3	55.8
	4	22	28.6	28.6	84.4
	5	12	15.6	15.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	20.8	20.8	20.8
	2	17	22.1	22.1	42.9
	3	12	15.6	15.6	58.4
	4	15	19.5	19.5	77.9
	5	17	22.1	22.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	20.8	20.8	20.8
	2	19	24.7	24.7	45.5
	3	17	22.1	22.1	67.5
	4	13	16.9	16.9	84.4
	5	12	15.6	15.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Hipotesis Variabel Penelitian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Servisescape, Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.673	1.142

a. Predictors: (Constant), Servisescape, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.985	2	134.493	22.654	.001 ^b
	Residual	126.502	74	1.709		
	Total	394.987	76			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Servisescape, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.456	1.798		1.366	.003		
Kualitas Pelayanan	.385	.076	.428	5.066	.000	.996	1.004
Servisescape	.412	.067	.452	6.149	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 7. R Tabel dan F Tabel

R-Tabel

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
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

F-tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN 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 : 5137/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/V/2024

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Manager HRD Citimal Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

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

Nama Mahasiswa : Tasya Alun
NIM : E2119058
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : CITIMAL GORONTALO
Judul Penelitian : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CITIMAL GORONTALO**

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 093/SRP/FE-UNISAN/XI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Tasya Alun
NIM : E2119058
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citimall Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 18%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 21 November 2024
Tim Verifikasi,


Nurhasmi, S.KM

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

CITIMALL GORONTALO

JL. Sultan Botutihe No.68, Heledulaa Sel., Kota Gorontalo, Gorontalo 96134

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Manager HRD Gorontalo. Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Tasya Alun
Nim : E2119058
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Mahasiswa tersebut diatas, telah melakukan penelitian dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citimall Gorontalo".

Demikian informasi surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 11 November 2024

MANAGER HRD CITIMALL GORONTALO



CHANDRA PAKAYA SE.,MM

18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

16%	 Internet sources
10%	 Publications
16%	 Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.