

**PENGARUH LAYANAN *COFFEE SHOP* TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN DI OPTIK SATURDAYS CABANG GANDARIA CITY**

Karya Tulis Ilmiah

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai jenjang Pendidikan Diploma III
Optometri



Oleh:

Rafid Rizkulloh

20052

**PROGRAM STUDI DIII OPTOMETRI
AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah diujikan pada seminar proposal dan siap untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Jakarta, 14 Oktober 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi



Siti Daljinah, SKM., MM.

NIDN. 302097503

Pembimbing Teknis



Mustika Mayangshita, SE., MM.

NIP. 022501972018

Disahkan,

Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO.,SPd.,M.Kes

NIDN. 0319126402

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini telah disetujui untuk diujikan pada sidang Karya Tulis Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta

Tim Penguji

Penguji I : Dian Leila Sari, A.Md.RO.,SPd.,M.Kes (_____)

Penguji II : Maya Shafira, A.Md.RO.,MM (_____)

Penguji III : Taufik Hadi, A.Md.RO.,MM (_____)

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis ini telah diujjikan pada siding akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri. Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 14 Oktober 2023 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji.

Jakarta, 14 Oktober 2023

Disetujui,

Pembimbing Materi



Siti Daljinah, SKM., MM.

NIDN. 302097503

Pembimbing Teknis



Mustika Mayangshita, SE., MM.

NIP. 022501972018

Disahkan,

Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO.,SPd.,M.Kes

NIDN. 0319126402

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : RAFID RIZKULLOH

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 21 September 1993

Alamat rumah : Jl. SD Inpres No.54 Rt004/Rw02, Petukangan Selatan,
Pesanggrahan, Jakarta Selatan.

Agama : Islam

Riwayat pendidikan :

1. Lulus SDN 05 PAGI : 2005
2. Lulus SMPN 110 JAKARTA : 2008
3. Lulus SMAN 32 JAKARTA : 2011
4. Tercatat sebagai mahasiswa ARO LEPRINDO Program Studi D III Refraksi
Optisi (Optometri)

Jakarta, 05 Oktober 2023



Rafid Rizkulloh

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah dengan judul “**Pengaruh *Coffee shop* terhadap peningkatan Penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City**” sebagai syarat kelulusan mencapai jenjang pendidikan Diploma III Refraksi Optisi (Optometri) di **AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA**.

Dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Siti Daljinah, SKM., MM selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun KTI ini.
2. Ibu Mustika Mayangshita, SE., MM. Selaku pembimbing teknis dalam penyusunan dan penulisan KTI.
3. Para Dosen ARO Leprindo yang sangat saya hormati yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
4. Kedua Orang tua beserta adik-adik yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses penulisan KTI.
5. Teman-teman kost Tarmidji yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga KTI ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 13 Oktober 2023

Rafid Rizkulloh

ABSTRAK

Optik SATURDAYS adalah Perusahaanacamata yang didirikan oleh Rama Suparta dan temannya pada tahun 2016. berdirinya optik ini dilatarbelakangi dengan banyaknya orang-orang yang memiliki masalah dengan penglihatan (tidak dapat melihat jarak jauh dan jarak dekat). Pada perkembangan saat ini optik dituntut untuk dapat bersaing dengan optik yang lain. Untuk meningkatkan peningkatan penjualan maka dibuatlah inovasi *coffee shop* yang menyatu dengan Optik Store.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar *Coffee Shop* berpengaruh pada penjualan Optik Saturdays cabang Gandaria City. Untuk daerah penelitian yaitu di Optik Saturdays cabang Gandaria City.

Dengan ini membuat optik harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Begitu juga dengan Optik Saturdays cabang Gandaria City dituntut untuk dapat menyusun, merencanakan dan memakai suatu kebijakan strategi pemasaran yang tepat, efektif, efisien, serta kompetitif agar mampu bertahan di era persaingan yang semakin keras.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah responden yang tertarik terhadap Optik Saturdays dengan jumlah 23 orang (76%), dan jumlah lainnya yaitu tidak tertarik dengan Optik Saturdays dan hanya mengunjungi *Coffeeshop* dengan jumlah 7 orang (24%). Pada hasil analisis uji hipotesis diperoleh nilai T tabel yaitu $2,048 < T$ hitung sebesar 5,185. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh antara Layanan coffeshop terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City.

Kata kunci : layanan, *coffee shop*, peningkatan penjualan

ABSTRACT

SATURDAYS Optics is an eyewear company founded by Rama Suparta and his friends in 2016. The foundation of this optics was motivated by the large number of people who have vision problems (cannot see long distances and near distances). In current developments, optics are required to be able to compete with other optics. To increase sales, an innovative coffee shop was created that was integrated with the Optik Store.

This research was conducted to find out how much influence the Coffee Shop has on the sales of Optik Saturdays Gandaria City branch. The research area is at Optik Saturdays, Gandaria City branch.

With this, optics must have the right marketing strategy. Likewise, Optik Saturdays Gandaria City branch is required to be able to formulate, plan and use an appropriate, effective, efficient and competitive marketing strategy policy in order to be able to survive in an era of increasingly tough competition.

The analysis results show that the number of respondents who are interested in Optik Saturdays is 23 people (76%), and the other number is not interested in Optik Saturdays and only visits the Coffeeshop with a total of 7 people (24%). From the results of the hypothesis test analysis, the T table value was $2.048 < T$ count of 5.185. This shows that there is an influence between coffee shop services on increasing sales at Optik Saturdays Gandaria City branch.

Keywords : service, coffee shop, increased sales

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
B. Kerangka Teori.....	12
C. Kerangka Konsep	12
D. Hipotesis	12
BAB III.....	13
METODOLOGI PENELITIAN	13
A. Jenis Penelitian.....	13
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	13
C. Populasi dan Sampel.....	14
D. Sumber Data.....	14
E. Teknik Pengambilan Sampel	14
F. Analisa Data	15
G. Definisi Operasioal.....	18

BAB IV	19
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	19
A. Hasil Penelitian	19
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	22
BAB V	28
PENUTUP	28
A. Kesimpulan.....	28
B. Saran	29
DAFTAR PUSTAKA.....	30
Lampiran 1. Kuesioner.....	32
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	37
Lampiran 3. Hasil SPSS	39
Lampiran 4. Hasil Turnitin.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional.....	18
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 KerangkaTeori.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	12
Gambar 4. 1 Distribusi Frekuensi Umur.....	22
Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	22
Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan.....	23
Gambar 4. 4 Distribusi frekuensi tempat kerja	23
Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Pengguna Kacamata.....	24
Gambar 4. 6 Ketertarikan Responden terhadap optik Saturdays	24
Gambar 4. 7 Uji Validitas Variabel X.....	25
Gambar 4. 8 Uji Validitas Variabel Y.....	25
Gambar 4. 9 Uji Reliabilitas.....	26
Gambar 4. 10 Normalitas	26
Gambar 4. 11 Uji Regresi Liner	27
Gambar 4. 12 Uji Hipotesis.....	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, berbagai jenis perusahaan berkembang sangat pesat. Dan pada umumnya setiap perusahaan ingin sukses dalam bisnisnya. Tidak hanya di bidang teknologi informasi yang mengalami perkembangan pesat tapi akhir-akhir ini, namun juga di bidang lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan gaya hidup mereka. Persaingan bisnis yang semakin ketat kini menuntut perusahaan untuk melakukan pendekatan yang lebih cerdas dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu usaha yang berkembang saat ini adalah penjualan peralatan optik seperti kacamata dan lensa kontak. Besarnya minat perusahaan maupun industri perorangan yang tertarik dengan bisnis optik menyebabkan lahirnya banyak toko optik di berbagai daerah.

Perusahaan itu sendiri menjual kacamata dan lensa, yang lensanya merupakan jendela dunia. Mata manusia merupakan organ penglihatan penting bagi manusia. Aktifitas yang tinggi dan banyak faktor yang mempengaruhi ketajaman penglihatan seseorang menyebabkan kelainan refraksi yang besar. Kondisi ini berarti seseorang membutuhkan kacamata untuk memperbaiki penglihatannya karena matanya sudah tidak berfungsi normal lagi. Bingkai mata atau kacamata tidak lagi hanya digunakan sebagai alat bantu penglihatan, namun sudah berpindah ke bidang kosmetik atau fashion, dan karena adanya

resiko kecelakaan kerja, penggunaan kacamata diarahkan untuk kesehatan dan keselamatan.

Optik Saturdays cabang Gandaria City merupakan salah satu toko kacamata yang terletak di Mall Gandaria City Jakarta Selatan. Toko Optik ini melayani dan menawarkan layanan dan produk optik, seperti pemeriksaan mata gratis, penerimaan resep yang ditulis oleh dokter, pilihan yang banyak dan harga frame serta lensa yang relatif terjangkau dengan berbagai merk dan model.

Dengan maraknya persaingan optik, Optik Saturdays Cabang Gandaria City Jakarta berusaha keras dan terus bertahan menghadapi persaingan yang ada dengan melakukan berbagai macam upaya, salah satunya yaitu dengan melakukan penggabungan konsep antara Layanan *Coffee Shop* dengan Optik.

Perubahan budaya mengakibatkan kehadiran kedai kopi semakin populer di kalangan Masyarakat. Peran media yang kerap mempromosikan kafe memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan kafe khusus tersebut. Kafe ini awalnya ditujukan sebagai tempat pertemuan komunitas. Seiring berjalannya waktu, kafe ini memperoleh fungsi tambahan: untuk bertemu dengan teman lama, teman dekat atau kenalan bisnis untuk mendiskusikan topik tertentu, bahkan tak jarang juga dalam kalangan anak sekolah dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas. Kegunaan lain dari *coffee shop* menurut (ROMADHANI, 2018) merupakan tempat istirahat atau bersantai, melepas lelah dari aktivitas sehari-hari, tempat bertemu rekan kerja, tempat bertemu teman karena orang Indonesia suka bersosialisasi.

Minum kopi sudah menjadi hal yang lumrah di masyarakat sejak zaman dulu. Penikmat kopi di berbagai wilayah Indonesia mempunyai usia yang berbeda-beda, mulai dari remaja hingga orang tua sekalipun. Hal ini menjadikan kopi sebagai minuman yang dinikmati masyarakat Indonesia setiap hari (Chandra, 2018).

Royan (dalam Lieberto, 2019) menyatakan bahwa gaya hidup masyarakat yang tinggi saat ini menyebabkan konsumsi kopi meningkat, karena menurut Badan Pusat Statistik, tingkat konsumsi kopi Indonesia meningkat sebesar 1,79 kilogram antara tahun 2015 hingga 2019./kapita/tahun.

Bagi pencinta kopi, menjalani hari tanpa kopi bukanlah hal yang memotivasi. Meningkatnya stress berarti masyarakat dan pelajar membutuhkan tempat untuk bersantai, melepas penat, menyegarkan dan merevitalisasi. Kafe atau kedai kopi menjadi tempat favorit masyarakat. Terlihat jelas bahwa masyarakat sangat tertarik untuk mengunjungi tempat yang sangat populer di semua kalangan ini.

Kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas pemasaran utama karena merupakan pendorong utama penjualan berulang. Melalui promosi mulut ke mulut yang positif, pelanggan kafe semakin merasa tertarik dengan produk tersebut. Dengan menambahkan foto atau interior toko, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, variasi menu, kebersihan dan penampilan staf yang profesional dapat menandakan kualitas toko dan memicu niat beli konsumen. Menurut (Kotler, 2007) “Kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa pada diri seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang bersangkutan dengan kinerja yang diharapkan.” Menurut

(Tjiptono, 2012), kepuasan konsumen adalah keadaan yang dialami konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik. Menurut Bakhtiar 2011, kepuasan konsumen adalah perasaan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa selama atau setelah menggunakan jasa atau produk tersebut.

Salah satu cara untuk menciptakan karakter pada sebuah kafe adalah dengan mengatur suasana kafe atau toko tersebut agar tercipta suasana yang asri dan menyenangkan.

Aktivitas, manfaat, dan kepuasan pada dasarnya merupakan jasa yang tidak berwujud. Grönroos mengungkapkan hal tersebut dengan mengutip (Tjiptono F., 2011) dimana beliau menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu proses yang terdiri dari kumpulan aktivitas tidak berwujud yang biasanya (tetapi tidak selalu) terjadi dalam interaksi antara konsumen, petugas pelayanan dan lain-lain. Mencari sumber daya. Atau sistem pengiriman barang atau jasa fisik yang ditawarkan sebagai solusi permasalahan konsumen. Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen yang pada hakekatnya tidak penting dan disajikan kepada konsumen sebagai suatu solusi atau permasalahan.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, dan dapat berupa barang dan lain-lain. Telah tertulis (Lovelock dan Wirtz, 2011) bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain berdasarkan waktu, suatu kegiatan yang mengarah pada hasil yang diinginkan bagi penerimanya, barang atau aset lainnya adalah tanggung jawab pembeli. Menurut (Lupiyadi, 2001), dalam

menentukan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor penting utama: kualitas pelayanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga dan biaya.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Layanan *Coffee Shop* Terhadap Peningkatan Penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan: “Pengaruh Layanan *Coffee Shop* Terhadap Peningkatan Penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City ?”.

C. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan yang dilakukan dengan tujuan agar topik yang diteliti menjadi lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan seperti yang telah dijelaskan di atas. Penulis memfokuskan pembahasannya pada pertanyaan bagaimana pengaruh layanan *coffee shop* terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City. Subjek penelitian ini difokuskan kepada Customer Optik Saturdays cabang Gandaria City. Customer yang dimaksud terdiri dari beberapa kalangan, mulai dari remaja sampai lanjut usia.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh layanan *coffee shop* terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kami berharap penelitian ini dapat membantu pembaca untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan keahliannya dalam Manajemen Optik. Ini juga akan berfungsi sebagai dokumentasi tambahan untuk perpustakaan atau sebagai bahan referensi bagi peneliti masa depan yang melakukan penelitian terkait topik tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi ilmu tambahan bagi peneliti dan para pembaca mengenai pengaruh layanan *coffee shop* terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City. Serta, menjadi pengalaman yang berguna dan dapat mengembangkan pengetahuan penulis mengenai Pengaruh Layanan *Coffee shop* terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City.

b. Manfaat bagi Masyarakat

Dengan bertambahnya pengetahuan pembaca akan mendapatkan manfaat secara tidak langsung. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi mengenai Pengaruh Layanan *Coffee shop* Terhadap Peningkatan Penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City.

c. Manfaat bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung di lapangan, lembaga pendidikan atau dunia Pendidikan dan menjadi referensi tertulis yang bermanfaat bagi Mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005 : 849), Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau disebabkan oleh sesuatu (orang atau benda) dan membentuk watak, keyakinan atau tindakan seseorang.

2. Kualitas Layanan

Kualitas secara umum dapat dianggap sebagai keunggulan dan keunggulan dapat didefinisikan sebagai layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu yang tidak memenuhi harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut (Tjiptono F. , Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian, 2014) mengansumsikan keunggulan dalam manajemen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

(Tjiptono F. , Service, quality & satisfaction, 2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi para pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Kepuasan pada hakikatnya adalah suatu bentuk manfaat yang tidak berwujud. Hal ini diungkapkan oleh Gronroos yang dikutip oleh (Tjiptono F. , Pemasaran Jasa. Edisi Pert., 2011), dimana beliau berpendapat bahwa

jasa adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa aktivitas tidak berwujud yang biasanya (tetapi tidak selalu) interaktif antara konsumen dan petugas jasa, antara sumber daya, barang fisik atau sistem penyampaian jasa yang ditawarkan sebagai solusi terhadap permasalahan konsumen. Dari definisi sebelumnya dapat dijelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen yang pada hakikatnya tidak mempunyai arti dan disajikan kepada konsumen sebagai suatu solusi atau permasalahan.

3. Store Atmosphere

(Lily Harlina Putri, 2014), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berisi elemen yang semuanya membantu menciptakan suasana toko yang ingin diciptakan. Hal ini untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen. Adapun elemen-elemen dari *store atmosphere* menurut Berman dan Evan (2001) terdiri dari bagian luar (*exterior*), bagian dalam (*general interior*), tata letak (*store layout*) dan pemajangan informasi (*interior displays*).

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki suatu toko untuk menarik konsumen. (Levy, 2001) Bagi Sopiah dan Sangadj (2016), atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, lampu kilat, warna, musik, dan aroma yang merangsang respons kognitif dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan definisi di atas, atmosfer adalah suatu rencana dan perancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang membangkitkan persepsi dan

perasaan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Salah satu cara untuk menciptakan fungsi kafe adalah dengan menciptakan suasana kafe atau toko sebagai strategi untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Moen dan Minor (2002:99) berpendapat bahwa pengukuran kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi langsung oleh perasaan konsumen terhadap kinerja (positif atau negatif).

Menurut (Levy dan Weitz, 2012), dalam Katarika & Syahputra (2017), atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan persepsi pelanggan dan respons emosional dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut (Berman, 2010), dalam Katarika & Syahputra (2017) store atmosfer dapat dijelaskan bahwa bagi sebuah toko penting untuk menekankan tampilan fisiknya, suasana toko bermanfaat dalam membangun citra dan menarik minat pelanggan (Widyasari, 2020).

4. Kepuasan Pelanggan

Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yang diharapkan oleh suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan atau kekecewaan seseorang terhadap kebahagiaan yang telah terjadi.

5. Minat Beli Konsumen

Menurut (Schiffman, 2012), Putra & Wijaksana (2017) mengemukakan bahwa minat merupakan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada kesadaran mereka terhadap fungsi sebenarnya dari produk tersebut, sehingga informasi yang mereka terima mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471) dalam Putra & Wijaksana (2017) adalah sebagai berikut:

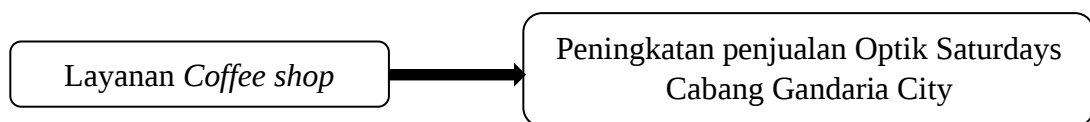
- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih lanjut tentang produk.
- b. Mempertimbangan untuk membeli
- c. Keinginan untuk mengetahui produk
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk membeli produk

B. Kerangka Teori



Gambar 2. 1 KerangkaTeori

C. Kerangka Konsep



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

D. Hipotesis

H0 : Terdapat pengaruh layanan *coffee shop* terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City.

H1 : Tidak terdapat pengaruh layanan *coffee shop* terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data dalam suatu proposal dan/atau laporan penelitian diperlukan pemahaman yang baik tentang masing-masing konsep tersebut. (Dr. Wahidmurni, M.Pd, 2017).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Optik Saturdays cabang Gandaria City, Jakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurung waktu kurang lebih 2 bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk karya tulis ilmiah yang konkrit. Pada bulan April – Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang mengunjungi Optik Saturdays cabang Gandaria City Jakarta. Adapun tehnik penentuan sampling dalam penelitian ini adalah Teknik sampling incidental. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak responden.

2. Sampel

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sample jenuh yang berjumlah 30.

Menurut (Sugiyono, 2016), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

D. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan target atau tujuan tertentu berdasarkan kriteria inklusi dan eklusi.

1. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi pada pemeriksaan ini adalah pengunjung yang datang ke *Coffee shop* dan Optik Saturdays cabang Gandaria City.

2. Kriteria Ekslusi

Kriteria ekslusi pada pemeriksaan ini adalah pengunjung *Coffee shop* dan Optik Saturdays cabang Gandaria City yang tidak bersedia menjadi responden.

F. Analisa Data

1. Uji Validitas

Menurut (Azwar, 2020), mengemukakan bahwa “sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) Versi 21 for Windows. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut (Arikunto, 2010), Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa karna data yang di uji sudah di katakana valid maka data tersebut juga dapat di katakan relibel dan dapat di lakukan penelitian. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{alpha} positif atau $>$ dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel
- b. Jika r_{alpha} negatif atau $<$ dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atautkah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model 30 regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan cara normal probability plots dan grafik histogram.

4. Uji Regresi Liner

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2012), analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Metode ini juga dapat digunakan sebagai ramalan,

sehingga dapat diperkirakan antara baik dan buruknya variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y , begitupun sebaliknya. (Umar, 2011), Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Y = tajam penglihatan

a = Koefisien Konstanta

b = Koefisien regresi berganda masing-masing variabel independen

X = kebiasaan membaca

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesa ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungannya menetapkan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian. (Sugiyono, Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D., 2013), Sebelum koefisien korelasi

digunakan untuk membuat kesimpulan, terlebih dahulu diuji keberartian korelasi, untuk itu digunakan statistik.

G. Definisi Operasioal

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Hasil	Skala
Variabel Independen					
Pengaruh Layanan <i>Coffee Shop</i>	1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. 2. Sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa terhadap harapan pelanggan	Kuesioner	1. Layanan 2. Presentasi	0 = Tidak 1 = Ya	Nominal
Variabel Dependen					
Peningkatan Penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City, Jakarta.	1. Kepuasan adalah atau kecewa seseorang perasaan senang yang timbul	Kuesioner	1. Layanan 2. Produk 3. Promosi	0 = Tidak 1 = Ya	Nominal

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Optik SATURDAYS adalah Perusahaan kacamata yang didirikan oleh Rama Suparta dan temannya pada tahun 2016. Pada tahun pertama tersebut, Optik Saturdays meluncurkan produknya secara Online. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2019 Optik Saturdays mulai memiliki dua toko offline di Jakarta.

Pada tahun 2020, Optik Saturdays membuat inovasi dengan layanan Try-On di Indonesia. Lalu, pada tahun 2021, Optik Saturdays memulai layanan B2B, bermitra dengan perusahaan asuransi, dan membuka total 7 toko di Jakarta dan Tangerang. Pada tahun 2022, Optik Saturdays berkembang menjadi salah satu merek kacamata terkemuka di Indonesia dan membuka 38 toko di 11 kota di seluruh Indonesia dengan sekitar 250 karyawan dan terus berkembang hingga tahun 2023 ini.

2. Visi dan Misi

Visi

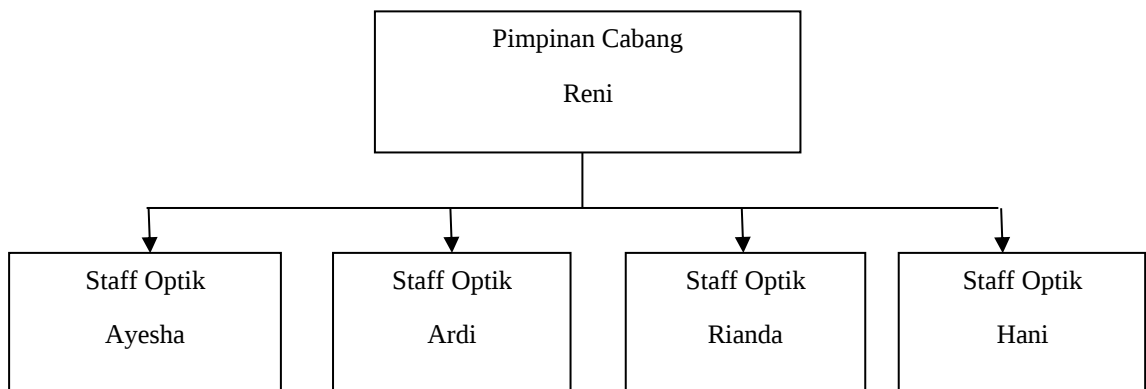
“Memberikan vision agar Anda dapat membentuk dunia.”

Misi

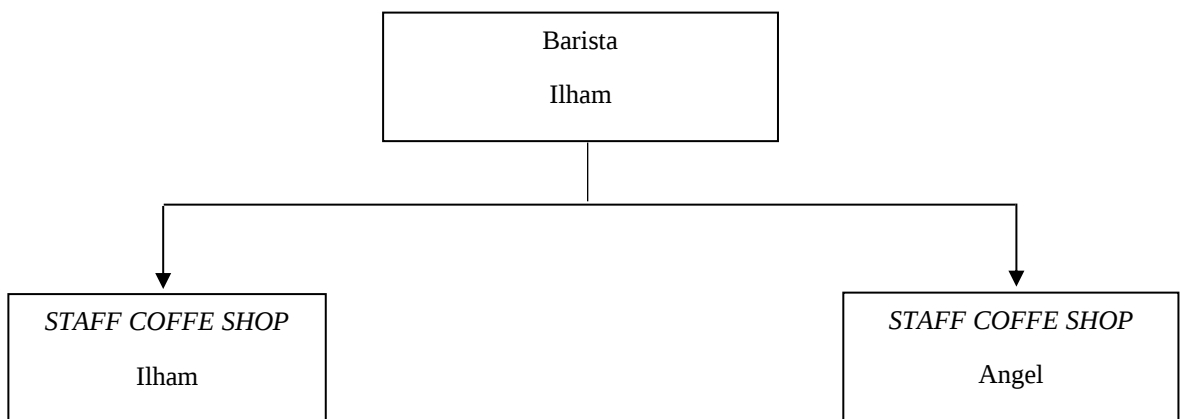
“Untuk menginspirasi kepercayaan diri setiap orang dengan menciptakan kacamata gaya hidup autentik yang terjangkau dan nyaman”

3. Struktur Organisasi

a. Optik Saturdays cabang Gandaria City



b. Coffeeshop



Sedangkan tugas dan fungsi dari masing-masing bagian struktur organisasi dari *Coffee shop* dan Optik Saturdays cabang Gandaria City yaitu :

1) Pimpinan Cabang

Pimpinan cabang adalah senior yang membuat keputusan akhir berdasarkan kebijaksanaan serta tanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan yang ada pada Optik Saturdays cabang Gandaria City. Tugas Pimpinan Cabang Optik Saturdays cabang Gandaria City adalah sebagai penanggung jawab terhadap perkembangan Perusahaan serta sebagai pengambil keputusan dan kebijaksanaan Perusahaan.

2) Staff Optik

Staff Optik berfungsi untuk melayani secara langsung setiap pelanggan yang datang ke Optik Saturdays cabang Gandaria City. Staff Optik bertugas melakukan pemeriksaan mata pada customer hingga penjualan produk Optik.

3) Staff Coffee shop

Staff Coffee shop berfungsi melayani setiap customer yang berkunjung ke *Coffee shop*. Bertugas menjaga *coffee shop*, meracik coffee hingga menyajikan pesanan customer.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Identitas Data Responden

Gambar 4. 1 Distribusi Frekuensi Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17-22	8	26,6%
23-28	12	40%
29-35	7	23.4%
>35	3	10%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menyatakan bahwa total customer yang datang ke Optik Saturdays cabang Gandaria City adalah 30 orang. Didapatkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu umur 23 hingga 28 tahun yang berjumlah 12 orang (40%), jumlah yang lainnya yaitu umur 17 hingga 22 tahun sebanyak 8 orang (26.6%), umur 29 hingga 35 sebanyak 7 orang (23.4%) dan umur lebih dari 35 tahun sebanyak 3 orang (10%).

Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	13	43,3%
Perempuan	17	46,7%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menyatakan bahwa total yang mengunjungi Optik Saturdays cabang Gandaria City adalah 30 orang, didapatkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 13 orang (43,3%), jumlah lainnya yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 17 orang (46,6%).

Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	5	16.7%
Karyawan	18	60%
Lainnya	7	23,3%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menyatakan bahwa total customer yang datang ke Optik Saturdays cabang Gandaria City adalah 30 orang, didapatkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu karyawan dengan jumlah 18 orang (60%), jumlah yang lainnya yaitu Mahasiswa/Pelajar sebanyak 5 orang (16,7%), dan Lainnya sebanyak 7 orang (23,3%).

Gambar 4. 4 Distribusi frekuensi tempat kerja

Tempat Kerja	Jumlah	persentase
Dalam area Gandaria City Mall	16	53,3%
Luar area Gandaria City Mall	14	46,6%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menyatakan bahwa total customer yang datang ke Optik Saturdays cabang Gandaria City adalah 30 orang didapatkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu dari dalam area Gandaria City Mall dengan jumlah 16 orang (53,3%), dan jumlah lainnya yaitu dari luar area Gandaria City Mall dengan jumlah 14 orang (46,6%).

Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Pengguna Kacamata

Pengguna Kacamata	Jumlah	persentase
Ya	24	80%
Tidak	6	20%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menyatakan bahwa total customer yang datang ke Optik Saturdays cabang Gandaria City adalah 30 orang, didapatkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu menggunakan kacamata dengan jumlah 24 orang (80%), dan jumlah lainnya yaitu tidak menggunakan kacamata dengan jumlah 6 orang (20%).

Gambar 4. 6 Ketertarikan Responden terhadap *Coffee Shop*

Ketertarikan Responden	Jumlah	persentase
Ya	23	76%
Tidak	7	24%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menyatakan bahwa total customer yang datang ke Optik Saturdays cabang Gandaria City adalah 30 orang, didapatkan bahwa jumlah responden yang tertarik terhadap *Coffee shop* dengan jumlah 23 orang (76%), dan jumlah lainnya yaitu tidak tertarik dengan *Coffee shop* dengan jumlah 7 orang (24%).

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Gambar 4. 7 Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
X1	0,3610	0,750	Valid
X2	0,3610	0,692	Valid
X3	0,3610	0,778	Valid
X4	0,3610	0,503	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapatkan hasil r tabel untuk pertanyaan X1 hingga X4 adalah 0,3610. Sedangkan r hitung pada X1 adalah 0,750, r hitung pada X2 adalah 0,692, r hitung pada X3 adalah 0,778, r hitung pada X4 adalah 0,503. Melihat aturan uji validitas dimana apabila nilai r tabel lebih kecil dari r hitung maka dapat ditarik arti bahwa semua pertanyaan pada variable X dinyatakan valid.

Gambar 4. 8 Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	0,3610	0,918	Valid
Y2	0,3610	0,901	Valid
Y3	0,3610	0,918	Valid
Y4	0,3610	0,901	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapatkan hasil r tabel untuk pertanyaan Y1 hingga Y4 adalah 0,3610. Sedangkan r hitung pada Y1 adalah 0,918, r hitung pada Y2 adalah 0,901, r hitung pada Y3 adalah 0,918, r hitung pada Y4 adalah 0,901. Melihat aturan uji validitas dimana apabila nilai r tabel lebih kecil dari r hitung maka dapat

ditarik arti bahwa semua pertanyaan pada variable Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Gambar 4. 9 Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach alpha	Hasil	Keterangan
Layanan Coffeeshop (X)	0,6	0,770	Reliabel
Peningkatan penjualan (Y)	0,6	0,843	Reliabel

Menurut tabel 4.9 diatas, menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas pada layanan *coffee shop* (variabel X) yaitu 0,770 artinya nilai cronbach alpha > 0,6 sehingga data dinyatakan reliabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada peningkatan penjualan (Variabel Y) yaitu 0,843 artinya nilai cronbach alpha > 0,6 sehingga data dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Gambar 4. 10 Normalitas

Variable	Kolmogorov Smirnov	Hasil	Keterangan
Layanan Coffeeshop (X) dan Peningkatan penjualan (Y)	0,05	0,146	Data terdistribusi normal

Menurut tabel 4.10 diatas, diperoleh hasil uji normalitas pada Layanan *coffee shop* (variabel X) dan Peningkatan Penjualan (variabel Y) adalah 0,146 artinya nilai sig > 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi dengan normal.

d. Uji Regresi Liner

Gambar 4. 11 Uji Regresi Liner

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,700	0,490	0,472	1,289

Menurut tabel 4.11 diatas, diperoleh hasil koefisien detiminasi (R Square) uji regresi liner adalah 0,490 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Layanan *Coffee shop*) terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan) adalah sebesar 49%.

e. Uji Hipotesis

Gambar 4. 12 Uji Hipotesis

Variable	T tabel	T hitung	Keterangan
Layanan Coffeeshop (X) dan Peningkatan Penjualan (Y)	2,048	5,185	Ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y

Menurut tabel 4.12 di atas, menunjukan bahwa hasil analisis uji hipotesis diperoleh nilai T tabel yaitu $2,048 < T$ hitung sebesar 5,185. Hal tersebut menunjukan terdapat pengaruh antara Layanan *coffee shop* terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian dilaksanakan di Optik Saturdays cabang Gandaria City dalam rentang waktu April sampai Juni 2023 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.
2. Didapatkan bahwa jumlah responden yang tertarik terhadap Coffee Shop dengan jumlah 23 orang (76%), dan jumlah lainnya yaitu tidak tertarik dengan *Coffee shop* dan hanya mengunjungi *Coffee shop* dengan jumlah 7 orang (24%).
3. Diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) uji regresi linier adalah 0,490 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Layanan *Coffee shop*) terhadap variabel Y (Peningkatan Penjualan) adalah sebesar 49%.
4. Pada hasil analisis uji hipotesis diperoleh nilai T tabel yaitu $2,048 < T$ hitung sebesar 5,185. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh antara Layanan *coffee shop* terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City.

B. Saran

1. Bagi Responden

Dari hasil penelitian ini, mengenai hubungan antara layanan Coffee shop terhadap peningkatan penjualan Optik Saturdays, diharapkan responden dapat mengetahui hubungan antara coffee shop yang berada di dalam Optik Saturdays cabang Gandaria City.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih kompleks terhadap pengaruh layanan coffee shop terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. (2020). *ALIDITAS DAN RELIABILITAS TES YANG MEMUAT BUTIR DIKOTOMI DAN POLITOMI*.
- Bachtiar, D. (2011). *PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. PT. AQUA TIRTA INVESTAMA DI KLATEN*.
- Berman, E. M. (2010).
- Chandra, e. (2018). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Social Studies Education Research* 9(3), 109-131.
- Dr. Wahidmurni, M.Pd. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. wahidmurni@pips.uin-malang.ac.id.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. PT. Indeks, Jakarta*.
- LESTARI, P. B. (2017). https://www.academia.edu/34739623/PENGARUH_STORE_ATMOSPHERE_SUASANA_TOKO_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN_PADA_PT_METRO_ABADI_SEMPURNA_SEMESTA_PEKANBARU. *PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT.METRO ABADI SEMPURNA SEMESTA PEKANBARU*.
- Levy and Weitz . (2012). *Retailing Management*.
- Levy, S. T. (2001). *FANTASY AND PSYCHOANALYTIC DISCOURSE1. Psychonalysis*.
- Lily Harlina Putri, e. (2014). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN*. *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.
- Lovelock and Wirtz. (2011). *Services Marketing-People, Technology, and Strategy*.
- Lupiyadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- ROMADHANI, P. D. (2018). *ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE VARIASI PRODUK. PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.

- Schiffman, L. G. (2012). *Consumer Behaviour. A European Outlook*.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung.
- Tjiptono, F. (2005). *ervice, quality & satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2005). *Service, quality & satisfaction*. Gregorius Chandra.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pert. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widyasari, N. (2020). <file:///C:/Users/adeli/OneDrive/Documents/Rafid%20Rizkulloh/Jurnal%20coffee%20blitar.pdf>. *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN*.

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENGARUH LAYANAN COFFEE SHOP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI OPTIK SATURDAYS CABANG GANDARIA CITY

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti, kemudian mohon diisi sesuai dengan pertanyaan yang telah tersedia.
2. Mohon diberi tanda centang pada kotak pilihan.
3. Pengisian ini dilakukan dengan cara memberikan tanda centang pada pilihan tanggapan yang sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan atau alami.
4. Mohon dijawab tanpa pengaruh apapun, peneliti menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I.
5. Setelah mengisi lembar kuesioner ini, mohon untuk memeriksa kembali agar pertanyaan yang belum terisi tidak terlewat (kosong).

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. No. HP :

3. Jenis Kelamin :

☐ Laki – Laki

☐ Perempuan

4. Usia :

☐ 17 – 22 tahun

☐ 23 – 28 tahun

☐ 29 – 35 tahun

☐ > 35 tahun

5. Pekerjaan :

☐ Mahasiswa/Pelajar

☐ Karyawan

☐ Lainnya (.....)

6. Tempat Kerja :

☐ Dalam area Gandaria City Mall

☐ Luar area Gandaria City Mall

☐ Lainnya (.....)

7. Apakah Anda menggunakan kacamata?

☐ Ya

☐ Tidak

KUESIONER COFFEE SHOP

1. Apakah Anda tertarik dengan Coffee shop ini ?

☐ Ya

☐ Tidak

3. Apakah Anda datang kesini untuk mengunjungi Coffee Shop ini ?

☐ Ya

☐ Tidak

3. Apakah Anda merasa nyaman dengan suasana Coffee Shop ini ?

☐ Ya

☐ Tidak

4. Apakah keberadaan Coffee shop membuat anda tertarik terhadap Optik Saturdays ini ?

☐ Ya

☐ Tidak

KUESIONER OPTIK SATURDAYS

1. Apakah Anda sering mengunjungi Optik Saturdays Cabang Gandaria City ini ?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Apakah Anda menggunakan Kacamata ?

☐ Ya

☐ Tidak

3. Apakah Anda mengunjungi Optik Saturdays Cabang Gandaria City, untuk melakukan pemeriksaan mata ?

☐ Ya

☐ Tidak

4. Apakah Anda ingin melakukan pemeriksaan mata Kembali di Optik Saturdays Cabang Gandaria City ini lagi ?

☐ Ya

☐ Tidak

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Hasil Kuesioner Variabel X

x1	x2	x3	x4	total
0	1	0	1	2
0	1	0	1	2
1	0	1	0	2
0	0	0	1	1
0	0	0	0	0
1	1	0	1	3
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
1	0	1	1	3
1	0	0	0	1
0	0	0	1	1
0	1	0	1	2
0	0	0	1	1
0	0	0	1	1
0	1	0	1	2
0	1	0	1	2
0	0	0	1	1
0	1	0	1	2
0	0	0	1	1
1	1	1	1	4
0	1	0	1	2
0	0	0	0	0
0	0	0	1	1
1	0	1	0	2
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	1	0	1	2

Hasil Kuesioner Variabel Y

y1	y2	y3	y4	total
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
1	1	1	1	4
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
1	0	1	0	2
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
1	0	1	0	2
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
1	0	1	0	2
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
1	0	1	0	2
0	0	0	0	0
1	1	1	1	4
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
1	0	1	0	2
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
0	0	0	0	0
1	0	1	0	2
0	0	0	0	0

Lampiran 3. Hasil SPSS

Uji Validitas X

		Correlations				
		x1	x2	x3	x4	xtotal
x1	Pearson Correlation	1	.208	.860**	-.071	.750**
	Sig. (2-tailed)		.271	.000	.710	.000
	N	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.208	1	.218	.552**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.271		.247	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.860**	.218	1	.017	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.247		.928	.000
	N	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	-.071	.552**	.017	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.710	.002	.928		.005
	N	30	30	30	30	30
xtotal	Pearson Correlation	.750**	.692**	.778**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas Y

		Correlations				
		y1	y2	y3	x4	ytotal
y1	Pearson Correlation	1	.655**	1.000**	.655**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.655**	1	.655**	1.000**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	1.000**	.655**	1	.655**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.655**	1.000**	.655**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
ytotal	Pearson Correlation	.918**	.901**	.918**	.901**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26660099
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.472	1.289

a. Predictors: (Constant), coffee shop

b. Dependent Variable: optik Saturdays

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.230	.424		-.542	.592
coffee shop	.947	.183	.700	5.185	.000

a. Dependent Variable: optik Saturdays

Lampiran 4. Hasil Turnitin

Pengaruh layanan Coffeeshop terhadap peningkatan penjualan di Optik Saturdays cabang Gandaria City

ORIGINALITY REPORT

28%	26%	13%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.ums.ac.id Internet Source	4%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	www.scribd.com Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%

Submitted to Universitas Terbuka