

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Price Perception*
Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan
Berilah tanda (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai
dengan diri anda:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17 - 25 Tahun ☐ 26-30 Tahun
☐ > 30 Tahun
4. Domisili : ☐ Surabaya ☐ Sidoarjo
☐ Gresik ☐ Lainnya, ditulis

.....

A. Petunjuk Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuisisioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/I membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Saudara/i tinggal memberi tanda *Check List* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan
3. Untuk butir pertanyaan hanya diperbolehkan satu jawaban saja
4. Semua pertanyaan mohon dijawab tanpa ada yang terlewat

B. Adapun nilai/skor Jawaban

- | | |
|--------------|-----------------------|
| Nilai/Skor 1 | : Sangat Tidak Setuju |
| Nilai/Skor 2 | : Tidak Setuju |
| Nilai/Skor 3 | : Cukup Setuju |
| Nilai/Skor 4 | : Setuju |
| Nilai/Skor 5 | : Sangat Setuju |

Store Atmosphere (X1)							
No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1.	Exterior (Tampilan luar bangunan serta suasana sekitar)	a. Tampilan luar kedai bergaya joglo dengan material kayu memberikan					

<i>Store Atmosphere (X1)</i>							
No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
		kesan tradisional yang menarik.					
		b. Lingkungan sekitar kedai yang dikelilingi pepohonan pinus menimbulkan daya tarik bagi pengunjung.					
2.	General Interior (Suasana serta kenyamanan ruang dalam)	a. Interior berbahan kayu menciptakan suasana hangat yang memberi rasa nyaman bagi pengunjung.					
		b. Pencahayaan alami dengan tata warna lembut menghadirkan nuansa tradisional yang menyenangkan.					
3.	Layout (Tata letak ruang serta kemudahan bergerak)	a. Penataan meja kursi di area dalam maupun luar ruangan memudahkan pengunjung untuk berpindah tempat.					
		b. Area prasmanan beserta fasilitas lainnya tersusun rapi sehingga mudah dijangkau pengunjung.					

Store Atmosphere (X1)							
No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
4.	Interior Display (Dekorasi serta penataan elemen ruang)	a. Dekorasi dengan ornamen khas Jawa memperkuat identitas budaya yang ditampilkan kedai.					
		b. Elemen dekoratif seperti lampu gantung, memperindah tampilan ruang.					
5.	General Exterior (Kebersihan serta kenyamanan area luar)	a. Area luar kedai seperti gazebo selalu terjaga kebersihannya.					
		b. Fasilitas luar seperti kamar mandi mudah diakses dengan kondisi bersih terawat.					

Service Quality (X2)							
No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	a. Pegawai kedai selalu menyajikan makanan sesuai pesanan dalam kondisi baik.					
		b. Pegawai kedai mampu memberikan pelayanan secara konsisten sesuai waktu yang dijanjikan.					
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	a. Pegawai kedai tanggap membantu pengunjung saat membutuhkan bantuan.					
		b. Pegawai menjawab pertanyaan pengunjung secara jelas.					
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Pegawai menunjukkan sikap profesional kepada pengunjung.					
		b. Kebersihan area prasmanan selalu terjaga dengan baik.					
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	a. Pegawai melayani pengunjung dengan perhatian keramahan khas budaya Jawa.					
		b. Pengelola memberikan					

Service Quality (X2)							
No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
		kenyamanan bagi pengunjung yang ingin beribadah melalui penyediaan mushollah.					
5.	Tangible (Bukti Fisik)	a. Ketersediaan tempat duduk yang banyak memudahkan pengunjung menentukan posisi yang diinginkan.					
		b. Penataan interior serta pertunjukan live music memperkuat daya tarik suasana kedai.					

Price Perception (X3)							
No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
1.	Keterjangkauan Harga	a. Harga makanan serta minuman di kedai ini terjangkau bagi berbagai kalangan pengunjung.					
		b. Harga yang diberikan tergolong terjangkau, dengan suasana yang ditawarkan					
2.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	a. Harga yang ditawarkan sebanding dengan cita rasa makanan yang disajikan.					
		b. Harga menu sesuai kualitas pelayanan dengan suasana tradisional yang diberikan.					
3.	Daya Saing Harga	a. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan tempat sejenis dengan suasana serupa.					
		b. Harga di kedai ini tetap tergolong bersaing, dengan konsep tradisional serta hiburan live musik					

Price Perception (X3)							
No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	S	SS
4.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	a. Harga yang saya bayar sebanding dengan pengalaman serta kenyamanan yang saya rasakan di kedai ini.					
		b. Harga yang saya keluarkan sepadan dengan nuansa keindahan alam di sekitar kedai					
5.	Harga dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan	a. Harga yang terjangkau membuat saya ingin berkunjung kembali ke kedai ini.					
		b. Harga yang ditawarkan memengaruhi keputusan saya untuk merekomendasikan kedai ini kepada orang lain.					

Customer Satisfaction (Y)							
No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	TS	SS
1.	Kepuasan Transaksi/ Kunjungan Tertentu	a. Saya merasa puas atas pengalaman berkunjung ke kedai ini secara keseluruhan.					
		b. Kunjungan saya ke kedai ini memberikan pengalaman positif yang menyenangkan.					
2.	Kepuasan terhadap Produk/ Layanan	a. Saya merasa puas terhadap cita rasa serta kualitas menu yang disajikan.					
		b. Pelayanan yang diberikan pegawai kedai memuaskan sesuai harapan saya.					
3.	Respon Afektif	a. Saya merasa senang serta nyaman berada di kedai ini karena suasananya sejuk alami					
		b. Saya merasa rileks serta bahagia menikmati waktu di kedai ini bersama keluarga maupun teman.					
4.	Niat Membeli Ulang	a. Saya berniat berkunjung kembali ke kedai					

Customer Satisfaction (Y)							
No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			STS	TS	CS	TS	SS
		ini pada waktu mendatang.					
		b. Kedai ini menjadi pilihan utama saya untuk bersantap di area hutan pinus.					
5.	Niat Rekomendasi	a. Saya akan merekomendasikan kedai ini kepada teman maupun keluarga.					
		b. Saya menilai kedai ini layak direkomendasikan karena kualitas pelayanan serta suasananya.					

Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Objek Penelitian (data primer)



HUTAN CEMPAKA
HUTAN CEMPAKA, GAMOH,
DAYUREJO, KEC. PRIGEN,
PASURUAN, JAWA TIMUR
67157.

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

Bersama ini kami atas nama:

Instansi : Hutan Cempaka
Alamat : Hutan Cempaka, Gamoh, Dayurejo, Kec. Prigen, Pasuruan.

Tidak berkeberatan instansi kami sebagai tempat penelitian penulisan skripsi dari mahasiswa:

Nama : Andri Hermawan
NBI : 1212200008
Fak./Jur : Ekonomi/Manajemen
Universitas : 17 Agustus 1945 Surabaya
Alamat : Jl. Kandangan Rejo 2/10, RT.06, RW.01, Benowo, Surabaya.

Dari tanggal 26 Oktober s.d. 27 November 2025.

Pasuruan, 10 Oktober 2025

Yang Menyetujui

Tim Office Hutan Cempaka

Lampiran 3 Data Tabulasi

1. Store Atmosphere (X1)

STORE ATMOSPHERE (X1)										TOTAL
X1P 1	X1P 2	X1P 3	X1P 4	X1P 5	X1P 6	X1P 7	X1P 8	X1P 9	X1P 0	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	37
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	39
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	43
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42

STORE ATMOSPHERE (X1)										TOTAL
X1P 1	X1P 2	X1P 3	X1P 4	X1P 5	X1P 6	X1P 7	X1P 8	X1P 9	X1P1 0	
4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	39
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	42
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	5	3	2	2	4	4	4	4	34
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	34
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	39
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45

STORE ATMOSPHERE (X1)										TOTAL
X1P 1	X1P 2	X1P 3	X1P 4	X1P 5	X1P 6	X1P 7	X1P 8	X1P 9	X1P 0	
4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	38
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
1	5	4	3	5	3	4	5	3	3	36
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	42
5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	3	4	3	5	4	5	3	5	5	41
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	44
3	5	4	4	4	5	5	3	3	4	40
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
4	4	3	4	5	5	3	5	3	5	41
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	42
4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	41
3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	44
4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	42
3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	43
4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	43
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	41
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45

2. Service Quality (X2)

SERVICE QUALITY (X2)										TOTAL
X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	41
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	37

SERVICE QUALITY (X2)										TOTAL
X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	X2P10	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	37
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	42
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	31
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	43

SERVICE QUALITY (X2)										TOTAL
X2P 1	X2P 2	X2P 3	X2P 4	X2P 5	X2P 6	X2P 7	X2P 8	X2P 9	X2P1 0	
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	42
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	40
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	45
4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	43
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	43
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	39
5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	42
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	42
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	44
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44

3. Price Perception (X3)

PRICE PERCEPTION (X3)										TOTAL
X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	X3P9	X3P10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	47
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
3	4	3	4	2	4	3	4	4	5	36
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45
4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32

PRICE PERCEPTION (X3)										TOTAL
X3P 1	X3P 2	X3P 3	X3P 4	X3P 5	X3P 6	X3P 7	X3P 8	X3P 9	X3P1 0	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	40
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	2	5	5	4	2	2	4	36
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	33
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47

PRICE PERCEPTION (X3)										TOTAL
X3P 1	X3P 2	X3P 3	X3P 4	X3P 5	X3P 6	X3P 7	X3P 8	X3P 9	X3P1 0	
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	45
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	42
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	41
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	37
4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	44
4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	44
3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	43
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	43
3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	42
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	43
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	45
4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	42
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	39
5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	44
5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	41
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44

4. Customer Satisfaction (Y)

CUSTOMER SATISFACTION (Y)										TOTAL
Y1P1	Y1P2	Y1P3	Y1P4	Y1P5	Y1P6	Y1P7	Y1P8	Y1P9	Y1P10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	45
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
4	5	4	5	5	5	4	1	4	4	41
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	44
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	32

CUSTOMER SATISFACTION (Y)										TOTAL
Y1P 1	Y1P 2	Y1P 3	Y1P 4	Y1P 5	Y1P 6	Y1P 7	Y1P 8	Y1P 9	Y1P1 0	
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
5	4	3	3	5	2	4	4	5	3	38
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	43
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	43
5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	42
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
4	5	5	3	3	5	4	5	3	5	42
4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	44
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	44
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1)

[illegible]

X2P 08	Pearson Correlation	,005	,217*	,247*	,339**	,234*	,304**	,303**	1	,244*	,178	,495**
	Sig. (2-tailed)	,957	,030	,013	,001	,019	,002	,002		,014	,076	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2P 09	Pearson Correlation	,267**	,335**	,398**	,261**	,282**	,539**	,248*	,244*	1	,265**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000	,009	,004	,000	,013	,014		,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2P 10	Pearson Correlation	,300**	,344**	,302**	,117	,160	,266**	,140	,178	,265**	1	,514**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	,247	,111	,007	,164	,076	,008		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,538**	,638**	,742**	,597**	,620**	,660**	,616**	,495**	,643**	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Variabel *Price Perception* (X3)

[illegible]

X3P05	Pearson Correlation	,503**	,330**	,464**	,408**	1	,405**	,551**	,243*	,362**	,354**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,015	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P06	Pearson Correlation	,438**	,458**	,347**	,350**	,405**	1	,481**	,389**	,394**	,519**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P07	Pearson Correlation	,417**	,376**	,427**	,359**	,551**	,481**	1	,385**	,458**	,421**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P08	Pearson Correlation	,266**	,392**	,402**	,490**	,243*	,389**	,385**	1	,486**	,405**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,015	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P09	Pearson Correlation	,460**	,519**	,452**	,432**	,362**	,394**	,458**	,486**	1	,385**	,709**

[illegible]

Y1P 07	Pearson Correlation	,433 **	,464 **	,448 **	,374 **	,337 **	,337 **	1	,418 **	,416 **	,377 **	,701* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,001		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1P 08	Pearson Correlation	,370 **	,321 **	,423 **	,281 **	,278 **	,336 **	,418 **	1	,464 **	,471 **	,683* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,005	,005	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1P 09	Pearson Correlation	,329 **	,397 **	,514 **	,306 **	,513 **	,250 *	,416 **	,464 **	1	,302 **	,688* *
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,002	,000	,012	,000	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1P 10	Pearson Correlation	,490 **	,438 **	,543 **	,461 **	,196	,337 **	,377 **	,471 **	,302 **	1	,711* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,051	,001	,000	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT AL	Pearson Correlation	,634 **	,678 **	,701 **	,584 **	,567 **	,599 **	,701 **	,683 **	,688 **	,711 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas*Store Atmosphere (X1)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	10

*Service Quality (X2)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	10

*Price Perception (X3)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

*Customer Satisfaction (Y)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	10

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,405E-15	3,234		,000	1,000
	Store Atmosphere	,000	,096	,000	,000	1,000
	Service Quality	,000	,108	,000	,000	1,000
	Price Perception	,000	,077	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: abresid

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,298	3,234		,711	,479
	Store Atmosphere	,269	,096	,238	2,810	,006
	Service Quality	,330	,108	,282	3,056	,003
	Price Perception	,359	,077	,401	4,666	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 10 Hasil Uji Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,667	,656	2,470

a. Predictors: (Constant), Price Perception, Store Atmosphere, Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 11 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,298	3,234		,711	,479
	Store Atmosphere	,269	,096	,238	2,810	,006
	Service Quality	,330	,108	,282	3,056	,003
	Price Perception	,359	,077	,401	4,666	,000

Lampiran 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171,561	3	390,520	63,998	,000 ^b
	Residual	585,799	96	6,102		
	Total	1757,360	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Price Perception, Store Atmosphere, Service Quality

Lampiran 13 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal/ Genap

2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI




Nama Mahasiswa / NBI : Andri Hermawan / 121200008

Nama Pembimbing : Dr. Estik Hari Prosthwi, SE., MM

Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality dan Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Kedai Hutan Cempaka Dayureso Pasuruan.

Mulai Program Skripsi : Semester Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	12-9-2025	judul	ACC	JE
2	19-9-2025	Bab I	Revisi	JE
3	30-9-2025	Bab I	ACC	JE
		Bab II	Revisi	JE
4	9-10-2025	Bab II	ACC	JE
		Bab III	ACC	JE
5	25-10-2025	Bab IV	Revisi	JE
6	1-12-2025	Bab IV	Revisi	JE
7	18-12-2025	Bab IV	ACC	JE
8	1-12-2025	Bab V	ACC	

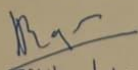
Perpanjang 1

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kujur : _____

Surabaya, 10 Desember 2025


Dr. Estik Hari Prosthwi
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 14 Hasil Turnitin

JURNAL Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality dan Price Perception Terhadap Customer Satisfaction (1).docx			
ORIGINALITY REPORT			
18%	6%	8%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	2%	
2	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	2%	
3	ejournal.warunayama.org Internet Source	2%	
4	Wawansyah, Ega Dwi Putri Marswandi, Wira Hendri, Rini Anggriani, Baiq Nadia Nirwana. "Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Tingkat Inflasi, dan Nilai Tukar terhadap Return Saham", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	2%	
5	Fitriasuri Fitriasuri, Kristina Ardila. "Pengaruh Self Assessment System, Kesadaran Wajib Pajak Dan Account Representative Terhadap Kepatuhan WPOP Yang Melakukan Kegiatan Usaha Dan Pekerjaan Bebas Dengan Preferensi Risiko Sebagai Variabel Moderating", Owner, 2022 Publication	1%	
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%	
7	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%	

Lampiran 15 Hasil Publikasi Jurnal



Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
 Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
 P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor: 4854.a/LoA/RIGGS/XII/2025

We hereby announce that the article entitled:

Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality dan Price Perception terhadap Customer Satisfaction pada Kedai Hutan Cempaka Dayurejo Pasuruan

Submitted by:

Name : Andri Hermawan, Estik Hari Prastiwi
 Institution : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Has been accepted and will be published in **Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Thank you for submitting your article to our journal. We wish you all possible success in the future.

**Journal of Artificial
 Intelligence and Digital
 Business (RIGGS)**



Ir. Arif Mudi Priyatno, S.T, M.Kom
 Chief Editor