

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, ATMOSFER TOKO DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP DI MALANG (Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Pean)**



Oleh

**FADLI RAHMATULLAH**

**NIM: 16510107**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, ATMOSFER TOKO DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP DI MALANG (Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Pean)**

Diusulkan untuk penelitian Skripsi  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

**FADLI RAHMATULLAH**

**NIM: 16510107**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

***PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
ATMOSFER TOKO, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN COFFE SHOP DI MALANG***

Oleh

**FADLI RAHMATULLAH**

NIM : 16510107

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 September 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

**NIP. 197112111999031003**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
ATMOSFER TOKO DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP DI MALANG (Studi  
Kasus Pelanggan Kedai Kopi Pean)**

**SKRIPSI**

Oleh

**FADLI RAHMATULLAH**

NIM : 16510107

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 30 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192

2 Ketua Penguji

**H. Slamet, SE, MM., Ph.D**

NIP. 196604121998031003

3 Sekretaris Penguji

**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil alamin. segala puji bagimu Ya Allah yang telah memberikanku kesempatan untuk mengenalmu dengan ilmu, menuntut dan memberikan kemudahan serta keteguhan dalam setiap langkah. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan dari hati dan lisan kepada suri tauladan bagi setiap insan, Rasulullah SAW.

Saya persembahkan karya tulis ini untuk ibu dan bapak sebagai sosok yang senantiasa dalam sujud doa dan nafasnya memberi saya kekuatan untuk terus berdiri dan melangkah dan selalu memberi support untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Terima kasih untuk dosen pembimbing saya ibu Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang senantiasa selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri, terima kasih karena sudah mau berjuang, bersabar dan bersyukur dengan segala nikmat yang telah Allah berikan dan berhasil untuk mengalahkan segala rasa kemalasan, ketakutan dan kecemasan.

## **HALAMAN MOTTO**

“Berharap kepada manusia adalah patah hati yang disengaja”

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadli Rahmatullah

NIM : 16510107

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, ATMOSFER TOKO DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP DI MALANG (Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Pean)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 November 2022

Mahasiswa Ybs,



(Fadli Rahmatullah)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas dan hidayah-Nya penelitian ini mampu diselesaikan dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen MS Glow di Kota Malang)”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari pada penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan serta sumbangan pemikiran/ide dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya berupa kesehatan dan karunia akal/ide yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian serta tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah menyampaikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Gunawan dan Ibu Hasnawati beserta seluruh keluarga yang selalu senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat baik secara moril dan spiritual.
8. Sahabat selaku rekan seperjuangan Andry, Walid, Yuma, Anto, dan Ibenk yang membantu peneliti serta memberikan motivasi, dukungan, pemikiran dalam penyusunan skripsi.
9. Nike yang menjadi moodbooster ketika lelah mengerjakan skripsi
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan dukungannya dalam menyusun skripsi ini
11. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data berkaitan dengan penyusunan skripsi.
12. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang konstruktif dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap

semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi semua pihak.

Malang, 27 Januari 2023  
Fadli Rahmatullah

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
SURAT PERNYATAAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1 Penelitian terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teori.....	15
2.3 Perumusan Hipotesis .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi Penelitian .....	31
3.2 Jenis Penelitian .....	31
3.3 Metode Penelitian.....	31
3.4 Populasi .....	31
3.5 Sampel .....	31
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.7 Sumber Data .....	32

3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.9 Penskalaan Data.....	33
3.10 Definisi Operasional.....	56
3.11.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.12 Teknik Analisis Data .....	63
3.12.1 Analisis Deskriptif.....	64
3.13 Uji Asumsi Klasik .....	65
3.12.1 Uji Normalitas.....	65
3.12.2 Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.12.3 Uji Multikolinearitas.....	66
3.12.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
3.14 Uji Hipotesis.....	67
BAB IV .....	70
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Data Umum Responden.....	70
4.2 Analisis Deskriptif.....	71
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	79
4.4 Analisis Data .....	83
4.5 Uji Hipotesis.....	87
4.6 Pembahasan Penelitian .....	88
BAB V .....	100
PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Keterbatasan .....	102
5.3 Saran .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN.....	108

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 3. 2 Rentang Skala .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 2 Usia Responden.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 3 Frekuensi Kunjungan (4 bulan terakhir).....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4. 6 Nilai Indeks Kualitas Produk .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 7 Nilai Indeks Kualitas Layanan.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4. 8 Nilai Indeks Atmosfer Toko .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4. 9 Nilai Indeks Kewajaran Harga .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 13 Analisis Regresi Berganda .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Sensus penduduk 2020 .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 4. 1 Uji Normalitas (Probability Plotting).....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) .....</b>	<b>81</b>

## ABSTRAK

Rahmatullah, Fadli. 2023. SKRIPSI. “ Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, atmosfer toko dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop di Malang (Studi kasus pelanggan kedai kopi pean)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Kualitas produk, Atmosfer toko, Kepuasan pelanggan

---

---

Coffee Shop merupakan industri populer di kalangan masyarakat Indonesia, perkembangan Coffee Shop semakin meningkat, namun masih terdapat kendala dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan Coffee Shop yang puas akan menguntungkan bagi Coffee shop karena mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, atmosfer toko dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee shop di Malang

Penelitian ini menerapkan metode *explanatory research*, Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teknik survey dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 136 konsumen dari Kedai kopi pean, dengan teknik pengambilan sampel *Accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji determinasi (R<sup>2</sup>).

Berdasarkan hasil dari penelitian, kualitas produk, atmosfer toko dan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee shop dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk.

## ABSTRACT

Rahmatullah, Fadli. 2023. Thesis. “ The influence of product quality, service quality, store atmosphere and price fairness on coffee shop customer satisfaction in Malang (Case study of pean coffee shop customers)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Kualitas produk, Atmosfer toko, Kepuasan pelanggan

---

---

Coffee shop is a popular industry among Indonesian people, the development of coffee shops is increasing, but there are still obstacles in increasing customer satisfaction. Coffee shop customers who are satisfied will be beneficial for the Coffee Shop because it is able to increase customer loyalty. This study aims to determine the effect of product quality, service quality, store atmosphere and price report on Coffee Shop customer satisfaction in Malang

This study applies the Explanaatory Research method, the data used in this study was obtained from survey techniques by distributing questionnaires. The number of samples used is 136 consumers from Pean Coffee Shop, with accidental sampling techniques. The analysis method used is the multiple linear regression analysis method, with hypothesis testing namely the T test (partial), the F (simultaneous) test, and the determination test (R<sup>2</sup>).

Based on the results of the study, product quality, store atmosphere and price reports significantly affect Coffee Shop customer satisfaction and service quality does not have a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the regression analysis that has been done it can be seen that the dominant variable affects customer satisfaction is the product quality variable.

## المخلص

رحمة الله فضلي. 2023. أطروحة. "تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة وأجواء المتجر وعدالة الأسعار على رضا عملاء المقاهي في مالانج (دراسة حالة لعملاء مقهى الفول)

المستشار: أ. دكتور. نور أسناوي ، M.Ag

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج ، جو المتجر ، رضا العملاء

---

---

تعتبر المقاهي صناعة شائعة بين الإندونيسيين ، ويتزايد تطوير المقاهي ، ولكن لا تزال هناك عقبات في زيادة رضا العملاء. سوف يستفيد عملاء المقهى الراضين من المقهى لأنه يمكن أن يزيد من ولاء العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة وأجواء المتجر وعدالة الأسعار على رضا عملاء المقاهي في مالانج

طبقت هذه الدراسة أسلوب البحث التوضيحي ، وتم الحصول على البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من Pean تقنيات المسح من خلال توزيع الاستبيانات. بلغ عدد العينات المستخدمة 136 مستهلكًا من مقهى بتقنية أخذ العينات العرضية. الطريقة التحليلية المستخدمة هي طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، مع (R2) (متزامن) ، واختبار التحديد F (جزئي) ، واختبار t اختبار الفرضيات ، وهي اختبار

استنادًا إلى نتائج البحث ، فإن جودة المنتج وأجواء المتجر وعدالة الأسعار لها تأثير كبير على رضا عملاء المقاهي ، كما أن جودة الخدمة ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء. بناءً على نتائج تحليل الانحدار الذي تم إجراؤه ، يمكن ملاحظة أن المتغير السائد الذي يؤثر على رضا العملاء هو جودة المنتج

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Coffee Shop* merupakan salah satu industri yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Karena kegiatan minum kopi sudah menjadi sebuah budaya dan gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia (Fauzi dkk, 2017). Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian (2016), konsumsi kopi nasional diproyeksikan terjadi peningkatan sebesar 8.22 persen setiap tahun, sehingga konsumsi kopi nasional pada 2021 dapat mencapai 369,9 ribu ton (Databooks, 2021). Pertumbuhan *Coffee Shop* searah dengan semakin tingginya konsumsi kopi nasional.

Menurut Fajar, (2020) pada akhir 2019 terdapat 3000 *Coffee Shop* di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, hingga Bandung. Pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* pada 2020 akan terus bertambah sebesar 10-15 persen. Pertumbuhan ini disebabkan karena *ngopi* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Toffin Indonesia, 2020). *Coffee Shop* di Indonesia tidak hanya bertumbuh pada kota-kota besar, jumlah *Coffee Shop* juga mulai berkembang dan mengalami peningkatan pesat di kota-kota kecil seperti di Malang. Banyaknya kemunculan *Coffee Shop* di Malang tidak terlepas dari semakin banyaknya konsumen. Hal ini disebabkan banyak masyarakat dari luar Malang untuk melanjutkan pendidikan di kota tersebut. Banyaknya *Coffee Shop* di Malang dapat dilihat di setiap ruas jalan di kawasan Sudimoro, kawasan Sigura-gura, kawasan Soekarno-Hatta, dan kawasan Dermo. Berbagai macam *Coffee Shop* di Malang menawarkan makanan dan minuman yang bervariasi, layanan yang baik, suasana dengan tema yang unik, dan harga yang terjangkau.

Meskipun perkembangan *Coffee Shop* semakin meningkat, namun masih terdapat kendala dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan khususnya pada pelanggan. Pelanggan *Coffee Shop* yang puas adalah pelanggan yang bersedia untuk datang kembali dan melakukan pembelian berulang. *Coffee Shop* merupakan salah satu produk *convenience goods*, di

mana pelanggan tidak memiliki resiko ketika melakukan pembelian. Hal tersebut tersebut yang dialami kedai kopi pean kecenderungan pelanggannya tidak puas dan mereka dapat dengan mudahnya berpindah ke *Coffee Shop* lain jika merasa bahwa *Coffee Shop* lain memiliki penawaran yang lebih menarik.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan owner kedai Kopi Pean diperoleh data dari kotak kritik dan saran yang disediakan Garasi kedai Kopi Pean, pada tahun 2021 terdapat kenaikan kritik dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 kedai kopi pean memperoleh 14 kritik, sedangkan pada tahun 2021 terdapat 20 kritik dari konsumen. Beberapa Kritik tersebut meliputi beberapa aspek, yaitu mengenai keterbatasan gelas yang disediakan untuk minuman hangat membuat pelanggan tidak puas jika gelas di ganti dengan kemasan cup plastic. Keluhan kedua pelanggan merasa gerah dan panas pada siang hari karena suasana tempat yang bertema outdoor, dan saat musim hujan tempat untuk berteduh terbatas. Keluhan yang terakhir pelanggan merasa harga pada menu makanan ringan yang ditetapkan tidak wajar karena porsinya sangat kurang jika ditetapkan harga tersebut. Berdasarkan data keluhan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pelanggan yang merasa tidak puas, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan

**Gambar 1. 1 Sensus penduduk 2020**



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Menurut Kusuma, (2020) faktor penyebab pertumbuhan jumlah konsumsi kopi Indonesia salah satunya adalah dominasi populasi anak muda (Toffin Indonesia, 2020). Berdasarkan hasil sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik (2020) mengungkapkan bahwa generasi dengan usia 25-39 tahun, memiliki populasi sebanyak 25.87 persen dan generasi dengan usia 9-24 tahun memiliki, total populasi sebanyak 27.94 persen. Dari data tersebut generasi anak muda saat ini adalah generasi yang memiliki jumlah populasi terbesar di Indonesia. Menurut Kusuma, (2020) sebanyak 40 persen dari generasi ini menghabiskan rata-rata Rp.200.000 per bulan untuk mengonsumsi kopi (Toffin Indonesia, 2020). Subianto, (2021) mengungkapkan bahwa generasi tersebut merupakan generasi yang memiliki jumlah populasi terbesar di Indonesia, memiliki daya beli sedang-rendah, dan memiliki potensi pasar hingga 15 tahun ke depan (Evapora, 2021). Oleh karena itu, anak muda generasi sekarang menjadi pasar yang potensial dan target pasar yang tepat untuk *Coffee Shop*.

Berdasarkan hasil survei pelanggan yang dilakukan oleh *Cadent Consulting Group*, (2016) mengungkapkan bahwa lebih dari 51 persen anak

muda tidak memiliki preferensi produk yang jelas (Koran Sindo, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa anak muda tidak memiliki preferensi produk yang jelas. Dengan banyaknya jumlah *Coffee Shop* membuat banyaknya pilihan preferensi pelanggan terhadap *Coffee Shop*, sehingga keinginan mereka untuk mencoba-coba *Coffee Shop* yang lain menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, hal tersebut yang mengakibatkan pelanggan menjadi tidak puas. Bersumber pada fenomena yang sudah disebutkan, hingga menghasilkan kepuasan untuk pelanggan jadi sangat berarti untuk usaha *Coffee Shop* buat bisa meningkatkan keuntungan, mempertahankan usaha serta sanggup bersaing dengan kompetitor yang ada.

Berdasarkan kajian empiris, penelitian yang dilakukan oleh Andi Ardiansyah (2020) yang berjudul Peran kualitas produk, kualitas layanan, harga dan atmosfer pada kepuasan pelanggan, mengatakan bahwa peran kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan atmosfer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan, dalam penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengetahui variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan

Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, dan mereka hendak melaksanakannya ketika mereka puas dengan produk yang ditawarkan kepada mereka. Jika kopi memenuhi harapan mereka, pelanggan puas dengan produk *Coffee Shop*. *Coffee shop* harus bisa melakukan penawaran lewat metode mereka mempresentasikan produknya sebab tiap pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda. *Coffee Shop* wajib tingkatkan mutu produknya biar bisa meningkatkan serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan kalau mutu suatu produk ditentukan oleh kemampuannya buat penuhi kebutuhan pelanggan. Dampaknya, mutu produk memiliki dampak signifikan terhadap retensi dan perkembangan pelanggan (Puspita & Aritejo, 2020).

Kualitas layanan kedai kopi sangat menentukan keberhasilannya. Peningkatan kualitas layanan harus menjadi fokus utama kedai kopi. Hal ini karena pelanggan tidak hanya menginginkan produk berkualitas tinggi tetapi

juga layanan berkualitas tinggi. Akan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi. Meningkatkan kualitas layanan merupakan prasyarat untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Akibatnya, memberikan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kedai kopi perlu memperhatikan perilaku konsumennya dengan menawarkan atmosfer toko. Dengan semakin banyaknya *Coffee Shop* yang terus bertumbuh sehingga mengembangkan toko dengan menawarkan suasana *Coffee Shop* yang baik, nyaman dan menjadi pembeda dari kedai kopi yang lain. Atmosfer suatu toko meliputi lingkungan fisik atau suasana yang bisa dirasakan oleh indra yang bisa menciptakan emosi pada konsumen (Kotler & Martin, 1973). Dengan mengangkat tema atau konsep dari suatu *Coffee Shop* sehingga membentuk suatu pembeda dari pesaing yang lain, sehingga menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika seorang pelanggan menemukan suasana yang menarik menurut mereka, pelanggan akan merekomendasikan *Coffee Shop* kepada temannya. Oleh karena itu dengan memperhatikan atmosfer toko akan meningkatkan dan mempertahankan pelanggan saat ini suasana toko menjadi faktor yang paling penting seorang pelanggan dalam memilih suatu *Coffee Shop*.

Anak muda sangat kerap mendatangi kedai kopi. Sebab mayoritas anak muda menganggur, daya beli mereka terbatas. Dampaknya, kewajaran harga jadi aspek dalam keputusan pembelian. (Abdullah dkk, 2018) mendefinisikan harga normal selaku harga yang diyakini konsumen sesuai serta masuk de buat sesuatu produk. Membagikan alasan kenapa pembelian bisa diterima serta masuk de merupakan didefinisikan selaku pertimbangan dalam konsep kesesuaian ataupun kewajaran harga, sehingga harga yang normal hendak pengaruhi keputusan pembelian. Menawarkan harga yang normal dalam kaitannya dengan tingkatan daya beli pelanggan alah salah satu metode buat tingkatkan serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Akibatnya, *Coffee Shop* perlu menaikkan harga buat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey atau penelitian awal dengan membagikan kuesioner yang telah dibuat dan disebarakan kepada 32 responden yang telah membeli produk di kopi pean, dari hasil kuesioner awal yang telah disebarakan kepada responden didapatkan hasil bahwa 72 persen responden menilai produk kopi pean sesuai keinginan konsumen, 62 persen responden menilai harga produk kopi pean dapat dijangkau oleh konsumen, 75 persen menilai fasilitas yang ada di kopi pean memadai atau konsumen dapat menikmati kopi di tempat, 64 persen menilai layanan yang diberikan oleh kopi pean memadai, dan 69 persen menilai puas membeli di kedai kopi pean. Berikut hasil pra-survey kepada 32 responden yang telah membeli kopi di kedai kopi pean, dari keseluruhan responden yang menjawab melalui kuesioner, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko dan Kewajaran Harga factor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan di kedai kopi pean. Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini mengusung tema **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop di Malang*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  
*Coffee Shop di Malang ?*
2. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  
*Coffee Shop di Malang ?*
3. Apakah variabel atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  
*Coffee Shop di Malang ?*
4. Apakah variabel kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  
*Coffee Shop di Malang ?*

5. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

*Coffee Shop* di Malang ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat**

Adapun dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Malang
5. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Malang

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan sumbangan konseptual bagi peneliti selanjutnya yang sesuai dengan topik penelitian, yaitu pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, atmosfer toko, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pemilik Usaha *Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada pemilik usaha *Coffee Shop* dan memberikan perhatian yang berkaitan dengan kualitas layanan, kualitas produk, atmosfer toko, dan kewajaran harga sebagai upaya meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu meliputi informasi tentang metode penelitian, hasil, dan indikator yang digunakan sebagai pembandingan dalam penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang termasuk dalam penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Nama peneliti, tahun, judul	Permasalahan yang diteliti	Metode Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Gunawan & Syahputra (2020) “Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung”	<b>Independen</b> : Atmosfer toko <b>Dependen</b> : Loyalitas Pelanggan	<b>Populasi:</b> Pelanggan <i>coffee shop</i> yang berlokasi sekitar Bandung <b>Sampel:</b> 100 Pelanggan <b>Teknik Sampling:</b> Purposive sampling	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang digunakan yaitu atmosfer toko dan kepuasan pelanggan</li> <li>• Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis analisis menggunakan regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda</li> <li>• Studi kasus yaitu pelanggan coffee shop di Bandung”sedangkan peneliti ini Studi kasus</li> </ul>

					pelanggan kedai kopi pean
Firli & Stiawan (2021) “Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel ntervening”	<b>Independen :</b> Kualitas Produk dan Pelayanan <b>intervener :</b> Kepuasan Pelanggan <b>Dependen :</b> Loyalitas Pelanggan	<b>Populasi:</b> Konsumen yang beragama Muslim Le’gita Coffee & Bristo Pemalang <b>Sampel:</b> 100 responden <b>Teknik Sampling:</b> Purposive sampling	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Pengujian kedua persamaan mengungkapkan bahwa dua variabel bebas, kualitas produk dan kualitas layanan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, mempengaruhi loyalitas konsumen.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan pelayanan</li> <li>• Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis analisis menggunakan Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>), sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda</li> <li>• Studi kasus yaitu Konsumen muslim sedangkan peneliti ini Studi kasus pelanggan kedai kopi pean</li> </ul>
Noerchoidah dkk (2021) “Customer Loyalty of Kanggo Riko Coffee Shop Sidoarjo”	<b>Independen :</b> Harga, Keragaman Produk, Lokasi <b>Dependen :</b> Loyalitas	<b>Populasi:</b> Pelanggan <i>Coffee Shop</i> Kanggo Riko <b>Sampel:</b> 120 responden <b>Teknik</b>	Analisis Regresi Linier Berganda	Temuan ini menunjukkan bahwasanya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti halnya variasi produk, fasilitas, dan lokasi. Loyalitas	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang digunakan yaitu Harga dan kepuasan pelanggan</li> <li>• Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul>

		<b>Sampling:</b> incidental sampling		pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh harga, variasi produk, fasilitas, dan juga lokasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan regresi berganda</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi kasus yaitu pelanggan Kanggo Riko Coffee Shop Sidoarjo sedangkan penelitian ini Studi kasus pelanggan kedai kopi pean</li> </ul>
Taufik dkk (2022) “The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty”	<b>Independen :</b> Kualitas Layanan, Kualitas Produk <b>Mediator :</b> Kepuasan Pelanggan <b>Dependen :</b> Loyalitas Pelanggan	<b>Populasi:</b> Customer <i>Coffee Shop</i> XXY <b>Sampel:</b> 100 Responden <b>Teknik Sampling:</b> Accidental Sampling	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berkorelasi langsung. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, dan sebaliknya. Namun, loyalitas pelanggan tidak secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan. . Sedangkan mediasi melalui kepuasan suatu pelanggan dan kualitas produuk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan</li> <li>• Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis analisis menggunakan PLS, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda</li> <li>• Studi kasus yaitu pelanggan Customer <i>Coffee Shop</i> XXY sedangkan peneliti ini Studi kasus pelanggan kedai kopi pean</li> </ul>

Astuti dkk (2021) “The Influence of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Saatisfaction”	<b>Independen :</b> Harga, Kualitas Produk <b>intervener :</b> Kepuasan <b>Dependen :</b> Loyalitas	<b>Populasi:</b> Masyarakat DKI Jakarta <b>Sampel :</b> 200 responden <b>Teknik Sampling:</b> Purposive Sampling	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan, antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, antara harga dengan loyalitas pelanggan, serta antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang digunakan yaitu harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan</li> <li>• Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis analisis menggunakan Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>), sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda</li> </ul>
Purwadi dkk (2020) “Store Atmosphere, SERVQUAL, and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop”	<b>Independen :</b> Atmosfer Toko, Kualitas Layanan <b>Dependen :</b> Loyalitas Pelanggan	<b>Populasi :</b> Seluruh pelanggan coffee shop Excelso <b>Sampel :</b> 98 responden <b>Teknik Sampling :</b> Purposive sampling	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang digunakan yaitu atmosfer toko, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan</li> <li>• Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Menggunakan regresi linier berganda</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi kasus yaitu pelanggan Excelso Coffee Shop</li> </ul>

					sedangkan peneliti ini Studi kasus pelanggan kedai kopi pean
Song et al (2019) “Effect of mage, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops”	<p><b>Independen :</b> Citra, Kepuasan, Kepercayaan, Kecintaan, and Rasa hormat</p> <p><b>Dependen :</b> Loyalitas</p>	<p><b>Populasi :</b> Pelanggan Starbucks di Korea</p> <p><b>Sampel :</b> 401 Data</p> <p><b>Teknik Sampling :</b> Simple random sampling</p>	<p>Analisis SEM (<i>Structural equation modeling</i>)</p>	<p>Brand respect dan <i>brand love</i> secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan juga loyalitas merek, menurut temuan penelitian ini. Loyalitas terhadap merek dapat dikembangkan melalui <i>brand love</i> .</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang digunakan yaitu atmosfer toko dan kepuasan pelanggan</li> <li>• Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis analisis menggunakan analisis SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda</li> <li>• Studi kasus yaitu pelanggan Starbucks di Korea sedangkan peneliti ini Studi kasus pelanggan kedai kopi pean</li> </ul>

<p>Dhisasmito &amp; Kumar, (2020) “Understanding customer loyalty n the coffee shop industry (A survey in Jakarta, indonesia)”</p>	<p><b>Independen :</b> Kualitas Layanan, Atmosfer Toko, Kewajaran Harga <b>Mediator :</b> Kepuasan Pelanggan <b>Dependen :</b> Loyalitas Pelanggan</p>	<p><b>Populasi :</b> Pelanggan coffee shop di Jakarta <b>Sampel :</b> 384 sampel <b>Teknik Sampling :</b> Probability Simple Random Sampling</p>	<p><i>Confirmatory factor analysis (CFA) &amp; Structural equation modeling.</i></p>	<p>Menurut temuan penelitian ni, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kewajaran harga dan kualitas layanan di mediasi dengan kepuasan pelanggan. Kedai kopi memainkan peran penting dalam kualitas layanan.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan, atmosfer toko, kewajaran harga, kepuasan pelanggan</li> <li>• Menggunakan jenis penelitian kuantitatif</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis analisis menggunakan analisis CFA &amp; structural equation modeling, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda</li> <li>• Studi kasus yaitu pelanggan coffee shop di jakarta sedangkan peneliti ini Studi kasus pelanggan kedai kopi pean</li> </ul>
<p>Fitrajaya &amp; Nurmahdi (2019) “The impact of Product Quality, Brand mage and Service Quality toward Customer Loyalty Prawira”</p>	<p><b>Independen :</b> Kualitas Produk, <i>Brand image</i>, Kualitas Layanan <b>Dependen :</b> Loyalitas</p>	<p><b>Populasi :</b> Pelanggan starbucks di Jakarta Selatan <b>Sampel :</b> 190 responden <b>Teknik</b></p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Studi ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, Namun, loyalitas pelanggan Starbucks juga dipengaruhi secara signifikan oleh</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan dan produk, kepuasan pelanggan</li> <li>• Menggunakan kuantitatif</li> <li>• Menggunakan regresi</li> </ul>

	Pelanggan	<b>Sampling</b> : Simple random sampling		kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan. .	berganda Perbedaan:  • Studi kasus yaitu pelanggan starbucks jakarta sedangkan peneliti ini Studi kasus pelanggan kedai kopi pean
--	-----------	---	--	--	---

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008), produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk memiliki peran yang sangat penting dalam upaya memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga menjadi salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, produk harus dapat membedakan diri dari persaingan dengan menyediakan barang atau jasa yang berkualitas tinggi.

#### 2.2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Garvin (1984) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk ialah merupakan kemampuan produk untuk memenuhi persyaratan pelanggan dalam hal kinerja atau hasil. Produk berkualitas merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah pemasaran, karena secara langsung memengaruhi kinerja suatu perusahaan. Tingkat kualitas produk yang dihasilkan adalah salah satu faktor kunci dalam persaingan produk, karena kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi akan dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang menekankan pentingnya mempergunakan barang dengan cara yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu contohnya adalah dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

“مُؤْمِنِينَ، عَدُوَّكُمْ إِنَّهُ ۗ السَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُوا طَيِّبًا وَلَا خُلَا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسَ يَأْتِيهَا”

*Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah: 168)”*

#### 2.2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Garvin (1984) menjelaskan dimensi dari kualitas suatu produk terbagi menjadi delapan dimensi, yang diantaranya sebagai berikut:

##### a. Performance

Kinerja mengacu pada karakteristik utama produk. Kinerja dalam kendaraan mencakup hal-hal seperti akselerasi, kecepatan, dan kenyamanan. Kinerja televisi akan mencakup kemampuan untuk menerima stasiun yang jauh, kejernihan suara dan gambar, dan warna. Di sektor jasa, yang meliputi restoran cepat saji dan maskapai penerbangan, kinerja termasuk menawarkan layanan yang cepat. Karakteristik utama dari suatu produk disebut sebagai kinerjanya. Untuk sebuah mobil, Akselerasi, kecepatan, dan kenyamanan adalah contoh kinerja di dalam kendaraan. Kinerja untuk televisi akan mencakup warna, kejernihan suara dan gambar, dan kapasitas untuk menerima stasiun yang jauh. Kinerja termasuk menyediakan layanan yang cepat di industri jasa.

Suatu merek biasanya diberi peringkat secara objektif berdasarkan aspek kinerja individu, dimensi kualitas ini harus menggunakan atribut yang dapat diukur. Kualitas rasa yang baik adalah fokus utama dari bisnis ini karena kedai kopi menjual makanan dan minuman.

#### *b. Features*

Aspek kedua dari kinerja adalah dimensi kedua dari kualitas. Produk dan layanan "lonceng dan peluit", yaitu karakteristik yang meningkatkan fungsinya dasarnya, dikenal sebagai fitur. Minuman gratis yang disajikan di pesawat adalah salah satu contohnya. Seringkali karakteristik kinerja utama sulit dibedakan dengan fitur sekunder, tetapi yang paling penting adalah fitur tersebut memenuhi kebutuhan individu yang objektif. Bagi banyak pelanggan, kualitas utama suatu produk lebih tercermin dalam jumlah total pilihan daripada ketersediaan fitur tertentu. Pelanggan sering menginginkan untuk mempersonalisasi atau menyesuaikan pembelian mereka seperti toko furniture yang menawarkan banyak pilihan warna dan kain kepada pelanggannya. Pada Coffee Shop memiliki fitur meliputi varian pilihan menu.

#### *c. Reliability*

Reliability merefleksikan bahwa suatu produk akan dikatkan berfungsi atau tidak berfungsi dalam jangka waktu yang telah ditentukan diwakili oleh dimensi ini. Tingkat kegagalan per satuan waktu, waktu rata-rata antara

kegagalan, dan waktu rata-rata untuk kegaagalan pertama adalah keandalan yang paling umum.

Tahap ini lebih cocok untuk barang tahan lama daripada produk jasa yang langsung dikonsumsi karena memerlukan produk untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu. Keandalan produk dalam industri kopi diukur dari seberapa banyak pesanan yang dilayani. produk tersebut tidak berhasil karena ketidaksesuaian antara penyajian dengan yang dipesan.

*d. Conformance*

Kesesuaian suatu produk, atau sejauh mana dapat memenuhi standar yang ditetapkan, disebut sebagai dimensi kualitas produk. Produk sering disajikan atau ditampilkan dengan menyertakan bahan-bahannya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa suatu produk telah memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Di Coffee Shop, *Conformance* ada pada penyajian kepada pelanggan apakah sesuai dengan deskripsi yang terdapat pada buku menu.

*e. Durability*

Ada dua dimensi daya tahan: ekonomi dan teknis. Secara teknis, daya tahan adalah jumlah waktu suatu produk dapat digunakan oleh seseorang sebelum rusak. Di Kedai Kopi, daya tahan produk diukur dengan bagaimana ketahanan suatu produk adalah keadaan makanan atau minuman saat panas dan dingin..

*f. Serviceability*

Serviceability merupakan suatu kemudahan service atau kecepatan, kesopanaan, kompetensi, dan kemudahan perbaikan, adalah dimensi keenam. Pelanggan tidak hanya memperhatikan produk yang rusak tetapi juga berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk diperbaiki dan kapan selesai. dimana pelanggan bisa mendapatkan rasa yang mereka inginkan adalah kemudahan dalam *Coffee Shop*.

*g. Aesthetics*

Estetika adalah tampilan, rasa, suara atau bau dari suatu produk. ini jelas merupakan pendapat pribadi dan mencerminkan preferensi pribadi. Tampilan yang begitu lezat. Keindahan produk meningkatkan evaluasi individu

terhadap produk. Dalam sebuah kedai kopi, estetika produk terletak pada cara produk disajikan sehingga terlihat menarik.

#### *h. Percieved quality*

Yang merupakan salah satu faktor terpenting ketika membentuk kesan awal konsumen adalah persepsi kualitas, yaitu kesan yang diberikan oleh produk yang ditawarkan. Tingkat kualitas suatu produk dapat digunakan untuk menilai kesannya pada *Coffee Shop*.

## 2.2.2 Kualitas Layanan

### 2.2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Keller (2009), kualitas pelayanan ialah merupakan keseluruhan kapasitas karakteristik layanan dalam memuassakan kebutuhan seorang pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit. Tjiptono (2019) mengatakan bahwa ukuran kualitas layanan adalah seberapa baik tingkat layanan memenuhi harapan pelanggan. .

Menurut Gronroos,( 1984) kualitas dari suatu layanan terdapat pada kualitas teknis ataupun kualitas fungsionalnya. Kualitas teknis meliputi hasil yang didapatkan, sedangkan kualitas fungsional meliputi hubungan seorang pelanggan dengan suatu perusahaan( Jain & Aggarwal, 2018). Parasuraman dkk.,( 1985) menjelaskan terdapat 10 dimensi penentu mutu layanan: Reliability, responsiveness, competence credibility, tangibility, acces., courtesy, communication, understanding, and security. Tetapi, setelah penyempurnaann Parasuraman dkk.,( 1988) yang mullanya ada 10 jadi 5 dimensi yang disebut sebagai service quality. Dalam riset sebelumnya, dalam mengidentifikasi kualitas layanan disesuaikan dengan industri. Sehingga ada prosedur alternatif buat mengukur kualitas layanan, dilansir dari( Jain& Aggarwal, 2018) prosedur alternatififf semacam: Service Performance( Cronin& Taylor, 1994), Dining Service( Stevens et al., 1995), serta Retail Services Quality Scales.

Meskipun model kualitas layanan Parasuraman memiliki beberapa kekurangan, banyak peneliti masih menggunakannya dan memodifikasinya agar dapat sesuai dengan industri jika diterapkan di industry lain. Seperti industri restoran ( Nguyen dkk., 2018), serta industrii toko ritel( Jain& Aggarwal, 2018). Oleh sebab tu,

dalam riset ini memakai metode kualitas layanan yang disesuaikan terhadap industri Coffee Shop.

#### 2.2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman dkk., (1988) menjelaskan terdapat lima dimensi dari kualitas layanan yang diantaranya ialah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berikut merupakan penjelasan lima dimensi yang dimaksud:

##### 1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Penyedia jasa dapat menunjukkan eksistensinya melalui *tangibles*, yang meliputi: penampilan fisik peralatan, pekerja yang memberikan jasa, dan aspek-aspek nyata lainnya dari fasilitas atau lingkungan penyedia jasa. Pelanggan dapat merasakan aspek kualitas layanan melaluiindra mereka, seperti peralatan mutakhir dan penampilan bersih karyawan. Bagian penting dari kualitas administrasi adalah angka penting yang mempengaruhi asumsi klien.

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan didalam kualitas layanan merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat, yang berbeda dengan dimensi keandalan dalam kualitas produk. Contohnya, di sebuah Coffee Shop, keandalan dapat tercermin dalam pemenuhan janji yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti janji karyawan untuk mengirimkan atau mengambil pesanan secara tepat waktu.

Contoh keandalan (*reliability*) dapat ditemukan dalam ayat 21 dari Surah al-Ahzab dalam Al-Qur'an, di mana Nabi Muhammad saw. dijelaskan sebagai teladan yang baik bagi orang-orang yang mencari rahmat Allah, berharap untuk menghadapi hari kiamat, dan banyak berzikir kepada Allah.

##### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* ialah merupakan kapasitas yang dimiliki oleh penyedia layanan untuk memberikan suatu layanan dengan cepat, dan menanggapi permintaan, ataupun keluhan suatu pelanggan disebut sebagai daya tanggap.

Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan berdampak negatif ketika mereka dibiarkan menunggu dalam waktu yang lama untuk tanpa alasan yang jelas. Selain itu, karyawan harus sigap dalam membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan, apapun posisinya.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan atau *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kapasitas mereka dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan, merupakan jaminan. Seperti keamanan, kompetensi, dan kredibilitas di Kedai Kopi, keterampilan atau kemampuan karyawan dan keamanan transaksi merupakan indikator jaminan.

#### 5. Empati (*Emphaty*)

*Emphaty* yang dimaksud ialah merupakan perhatian individu yang diberikan penyedia layanan terhadap setiap pelanggan dalam rangka memenuhi permintaan setiap pelanggan dengan baik. Pelanggan mengharapkan penyedia layanan untuk menyadari dan memperhatikan kebutuhan mereka.

### 2.2.3 Atmosfer Toko

#### 2.2.3.1 Pengertian Atmosfer toko

Suasana toko ialah merupakan lingkungan fisik ataupun suasana yang bisa dialami oleh indera yang bisa menghasilkan emosional untuk konsumen (Kotler & T. Martin, 1973). Menurut Berman & Evans, (2007) lebih mempengaruhi daripada produk itu sendiri dalam keputusan pembelian. Fitur fisik yang memproyeksikan citra dan dapat memikat pelanggan disebut atmosfer. Jika produk yang ditawarkan didukung oleh layanan, garansi, kemasan, klan, gambar, dan fitur lain yang menyertainya, pelanggan akan memutuskan untuk membelinya. Produk yang dibeli adalah salah satu karakteristik terpentingnya. Menurut beberapa penelitian, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh suasana lokasi daripada oleh produk itu sendiri.

Suasana toko harus dipertimbangkan dan direncanakan karena dapat mempengaruhi emosi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. (Tanjung, 2020). Dhisasmito & Kumar, (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pra-pembelian pelanggan dipengaruhi oleh suasana

toko. Selain itu, lingkungan yang ramah dapat membuat Anda merasa nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa store atmosphere adalah ciri khas yang membedakannya dari tokolain dan bertujuan untuk membangun citra toko, menarik pelanggan untuk berbelanja di sana, dan menanamkan rasa nyaman.

#### 2.2.3.2 Dimensi Atmosfer Toko

Pelanggan dapat merasakan suasana toko melalui indera penglihatan, suara, bau, dan rasa, menurut Kotler dan T. Martin (1973). Menurut Berman & Evans (2007), suasana toko dapat dipecah menjadi empat bagian: desain eksterior, tata letak, dan tampilan interior toko.

##### 1. Eksterior

Karena eksterior toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra bisnis, maka perencanaannya perlu dilakukan dengan baik. Beberapa fitur eksterior toko yang perlu diperhatikan antara lain pintu masuk, papan nama, fasilitas parkir, dan bagian depan toko.

Islam mengajarkan bahwa jika kita ingin menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi, maka kita harus melakukannya dengan tangan kita sendiri, bukan mengandalkan orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al Qur'an bahwasanya Allah menciptakan segala hal di dunia ini dengan pengaturan yang tepat. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al Imran ayat 191-192:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi, seraya berkata, 'Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka”

##### 2. Interior Umum

Interior toko secara umum dirancang untuk menciptakan suasana sebaik mungkin. Persepsi pelanggan terhadap toko dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pemilihan lantai, pencahayaan, bau dan suara, fitur di dalam toko, suhu udara, lorong, toilet, teknologi, dan kebersihan toko semuanya

berkontribusi pada keseluruhan interior.

### 3. Tata letak

Strategi tata letak adalah strategi yang mengidentifikasi lokasi tertentu dan mengatur jalur toko sehingga pelanggan dapat melewatinya dengan lebih mudah. Pelanggan mungkin tertarik atau tidak untuk memasuki toko berdasarkan tampilannya melalui pintu depan atau jendela. Jika tata letak tu bagus, akan membuat orang lebih betah dan lebih fleksibel, yang akan memudahkan orang melakukan pekerjaannya.

### 4. Interior Display

Display interior adalah nformasi yang disajikan kepada pelanggan dalam bentuk tanda untuk mempengaruhi suasana toko dikenal sebagai tampilan interior. Seperti poster, tanda tempat, dan foto-foto acara khusus membentuk tampilan interior.

## 2.2.3 Kewajaran Harga

### 2.2.4.1 Pengertian Harga

Harga ialah merupakansalah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah harga. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa harga sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang mereka terima sebagai imbalan dari manfaat yang mereka dapatkan dari barang atau jasa tersebut. Stanton (1985) juga menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkanh barang atau jasa tertentu. Sementara itu, Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa hanya satu elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan bagi perusahaan adalah harga, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan terjadinya biaya atau pengeluaran.

### 2.2.4.1 Pengerian Kewajaan Harga

Penetapan harga suatu produk yang adil atau sesuai dengan manfaat atau nilai merupakan hal yang sangat penting karena pelanggan akan merasa harga tersebut tidak adil jika manfaat tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Menurut Hassan (2017), konsumen akan merasakan harga perbedaan untuk waktu yanng lama

dan akan membandingkan produk dan layanan yang ditawarkan dengan bisnis lain. Menurut Harjati & Venice (2015), konsumen memiliki harapan yang lebih tinggi akan manfaat dan nilai yang akan mereka terima dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Abdullah dkk. (2018), “harga wajar” adalah harga produk yang konsumen anggap pantas dan wajar. Hassan (2017) mengatakan bahwa keadilan berusaha menjelaskan mengapa sesuatu dilakukan dan benar tidaknya. dapat disimpulkan bahwa kecocokan atau kewajaran harga diperhitungkan ketika memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak. Karena harga akan mempengaruhi keputusan pembelian, maka penting untuk menetapkan kewajaran harga untuk kepentingan perusahaan (Ningsih, 2021).

#### 2.2.4.2 Pengertian Kewajaran Harga

Memahami tujuan perusahaan harus menjadi dasar untuk strategi penetapan harga. Menurut Tjiptono (2019), ada tiga jenis tujuan penetapan harga, berikut merupakan penjelasannya:

##### 1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan di sektor swasta biasanya mencari keuntungan. Bisnis tersebut berusaha untuk memaksimalkan surplus pendapatan atas pengeluaran dalam batasan tertentu. Organisasi layanan publik dan nirlaba, di sisi lain, cenderung lebih berkonsentrasi pada titik impas atau mencoba untuk menjaga defisit operasi dalam batas yang dapat diterima. Untuk mensubsidi silang layanan lain, sejumlah organisasi nirlaba menggunakan harga yang memaksimalkan laba pada satu atau lebih komponen liini produk layanan mereka.

##### 2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Untuk mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif setinggi mungkin dalam waktu tertentu, sejumlah bisnis berusaha menyelaraskan penawaran dan permintaan mereka. Dalam hal ini kita bisa mengambil contoh kamar dan kursi kosong adalah aset yang tidak efisien, hotel dan maskapai penerbangan, misalnya, berusaha keras untuk mengisi akomodasi mereka. dan kursi. Namun, ketika permintaan melebihi kapasitas, bisnis ini biasanya berusaha menaikkan harga dalam upaya meningkatkan keuntungan. Akibatnya, kamar hotel dan

penerbangan selama musim liburan pada umumnya lebih mahal jika dibandingkan hari biasa lainnya.

### 3. Tujuan yang Berorientasikan Pelanggan

Bisnis harus menggunakan strategi dalam rangka penetapan harga yang dapat mengakomodasi perbedaan terhadap segmen pasar, daya beli, dan preferensi pelanggan untuk berbagai tingkat layanan untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan.

#### 2.2.4.3 Indikator Kewajaran Harga

Ada empat indikator harga menurut Stanton (1985) Kotler & Armstrong (2008) diantaranya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

##### 1. Keterjangkauan harga

Harga wajar yang ditawarkan perusahaan adalah harga yang didasarkan pada daya beli pelanggan. Pelanggan akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan daya belinya saat melakukan pembelian.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga terhadap kualitas meliputi kesesuaian kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya, jika suatu produk mahal dan berkualitas tinggi, tu harus dibeli. Pelanggan tidak keberatan membayar harga yang ditawarkan oleh perusahaan karena sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan..

##### 3. Daya saing harga

Daya saing harga suatu perusahaan adalah kemampuannya untuk bersaing dengan harga perusahaan lain untuk produk yang sama. Pelanggan dapat mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian ketika harganya tidak kompetitif ketika harganya lebih tinggi dari pesaingnya.

##### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dibeli pelanggan tercermin dalam harga perusahaan. Keunggulan suatu produk seringkali melebihi biaya produk yang tinggi.

### 2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang dan juga sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan pelanggan memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Kartono (1987) menyatakan bahwa uang tidak selamanya menjadi motif primer bagi seseorang, tetapi kebanggaan dan minat yang besar terhadap sesuatu akan memberi kepuasan tersendiri. Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan apa yang dibutuhkan dengan apa yang diperoleh. Seseorang akan terpenuhi kepuasannya jika perbandingan tersebut cukup adil. Ketidakseimbangan perbandingan, khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Sebaliknya, ketidakseimbangan yang dinilai menguntungkan akan memberikan kepuasan.

Menurut Day Tse dan Wilton (Tjiptono, 2008), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan tentang kinerja dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, dalam arti semua yang dibutuhkan dapat diterima sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Makin tinggi kapasitas kebutuhan yang terpenuhi, maka makin tinggi pula kepuasan yang diterimanya. Menurut Tjiptono (2008:87), konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

## 2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya.

Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen.
- b. Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.
- c. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d. Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

## 3. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

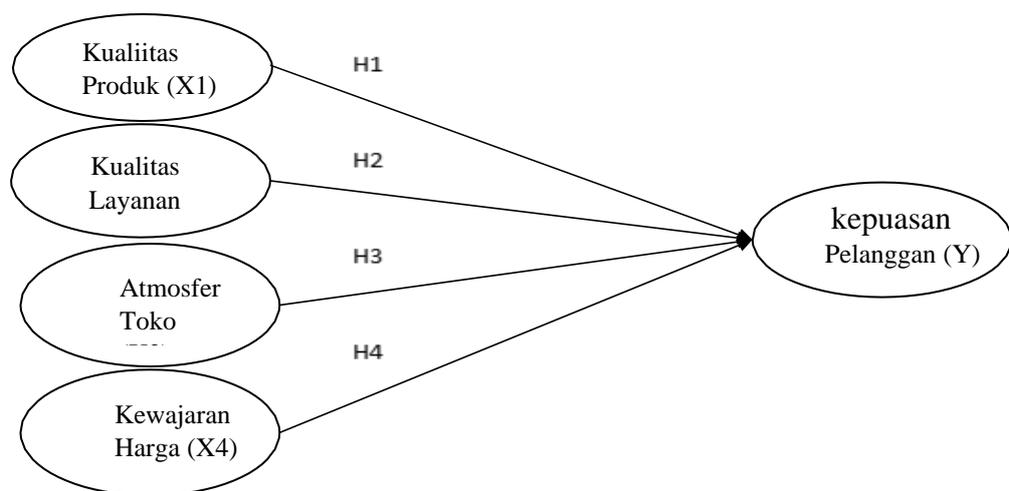
Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan).

## 2.2 Kerangka Berpikir

Peneliti ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan pada Coffee Shop di Malang dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, store atmosphere, dan harga yang wajar. Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Dependen :Kepuasan Pelanggan
- 2) Variabel independen : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko, Kewajaran Harga.

Gambar kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ni:



**Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis**

## 2.3 Perumusan Hipotesis

### 2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Dan Kepuasan

Jika produk memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan cenderung akan membeli kembali, tetapi jika produk tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, mereka akan beralih ke merek lain (Astiti et al., 2021). Penelitian Astiti et al. (2021) menunjukkan bahwa Coffee Shop jaini jiwa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang baik. Taufik et al. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk memainkan peran yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang hanya jika mereka puas dengan produk yang ditawarkan. Jika kopi memenuhi harapan mereka, pelanggan akan merasa puas dengan produk Coffee Shop. Oleh karena itu, Coffee Shop harus dapat menyajikan produk mereka dengan cara yang menarik karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda. Coffee Shop juga perlu meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pada suatu produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi dalam mempertahankan dan juga meningkatkan kepuasan pada pelanggan (Puspita & Aritejo, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini berpendapat bahwa

H1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk

### 2.3.2 Hubungan Kualitas Kualitas Dan Kepuasan

Telah terbukti bahwa pelayanan yang lebih baik bisa menambah dan mempertahankan kepuasan pada pelanggan. (Dhisasmito & Kumar, 2020). Purwadi dkk., (2020) membuktikan jika *Coffee Shop* Excelso mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Ketika layanan yang tinggi diberikan kepada konsumen. Firli & Stiawan, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi adalah yang membuat pelanggan di Pemalang kembali lagi ke Le'gita Coffee & Bristo. Pelanggan akan puas dan puas jika persepsi kualitas layanan lebih tinggi dari yang mereka harapkan. Selain berdampak positif pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan (Dhisasmito & Kumar, 2020; Firli & Stiawan, 2021).

Kualitas pelayanan ialah hal yang sangat penting untuk mempertimbangkan hasil dari bisnis kedai kopi. Peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama dari kedai kopi. Hal ini karena pelanggan tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas tinggi tetapi juga layanan berkualitas tinggi. Akan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi. Meningkatkan kualitas

layanan merupakan prasyarat untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Akibatnya, memberikan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Sebab itu dalam penelitian ini berpendapat bahwa :

H2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan

### 2.3.3 Hubungan Atmosfer Toko Dan Kepuasan

Menurut penelitian Purwadi dkk. (2020), suasana di dalam toko atau yang dikenal dengan store atmosphere, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena suasana yang lebih baik di dalam toko akan memungkinkan Coffee Shop untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan Gunawan & Syahputra (2020) pada Coffee Shop di Bandung menemukan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena lingkungan toko yang memiliki ciri khas dan memberikan kenyamanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Suasana kedai kopi merupakan salah satu indikator bagaimana pelanggan berperilaku. Karena banyaknya pesaing di industri kedai kopi, mereka melakukan pengembangan toko dengan menciptakan lingkungan toko yang ramah, menyenangkan, dan mengingatkan pada kedai kopi lainnya. Lingkungan atau suasana suatu toko dapat dirasakan oleh panca indera dan dapat membangkitkan emosi yang kuat pada pelanggan. (Kotler & Martin, 1973). Perbedaan antara kedai kopi yang satu dengan yang lain adalah atmosfer toko, yang penting karena setiap kedai kopi memiliki ide atau tema tertentu. Suasana toko yang menyenangkan akan membuat pelanggan merasa nyaman atau membuat mereka melakukan pembelian. Jika suasana tidak menarik bagi mereka, pelanggan tidak akan memberi tahu temannya tentang Coffee Shop. Memperhatikan lingkungan yang dimiliki adalah salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Saat ini, pertimbangan pelanggan yang paling penting ketika memilih kedai kopi adalah suasana. Akibatnya, suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini berpendapat:

H3: Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Atmosfer toko

#### 2.3.4 Hubungan Kewajaran Harga Dan Kepuasan

Didalam penelitian mereka mengenai Coffee Shop di Jakarta, Dhisasmito & Kumar (2020) menemukan bahwa kewajaran harga adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan dapat membandingkan harga dengan kualitas layanan yang diterima. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Astuti dkk. (2021) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Promise Jiwa Coffee Shop.

Anak muda paling sering mengunjungi kedai kopi. Karena kebanyakan anak muda menganggur, daya beli mereka terbatas. Akibatnya, kewajaran harga menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Abdullah dkk, (2018) mengatakan bahwa harga wajar suatu produk adalah harga yang menurut pelanggan pantas dan wajar. Pertimbangan untuk memberikan alasan mengapa pembelian dapat diterima dan wajar adalah apa yang dimaksud dengan konsep harga yang memuaskan atau wajar. Hal ini dilakukan agar harga yang adil akan berpengaruh pada keputusan tentang apa yang harus dibeli. Meningkatkan dan mempertahankan pelanggan berarti menawarkan harga yang wajar sesuai dengan daya beli pelanggan.

Oleh sebab itu untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan di *Coffee Shop* sangat penting untuk menentukan harga wajar. Karena itu, pada penelitian ini berpendapat :

H4. Kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kawasan *Coffee Shop* Soekarno-Hatta, Sudimoro, Dermo, dan Sigura-gura. Kawasan sekitar universitas memiliki banyak kedai kopi dan jumlah pelanggan yang banyak, sehingga lokasi ini menjadi acuan peneliti. kawasan tersebut merupakan objek responden pada penelitian ini yaitu anak muda.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode *explanatory research*. Sugiyono (2016) mendefinisikan *explanatory research* sebagai suatu metode yang berguna untuk menjelaskan kedudukan dari suatu variabel dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tertentu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Coffee Shop*, sehingga metode *explanatory research* dianggap sebagai metode yang tepat untuk digunakan.

### **3.3 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, dilakukan survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang memanfaatkan data numerik untuk mengukur atau menganalisis variabel tertentu dalam populasi atau sampel. Survei ialah merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel yang representatif dari suatu populasi tertentu untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti..

### **3.4 Populasi**

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah tertentu yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di *Kedai kopi pean* di Malang.

### **3.5 Sampel**

Penelitian iini menggunakan sampel yang terdiri dari konsumen yang sudah melakukan pembelian waktu empat bulan terakhir pada *Coffee Shop* di Malang. Karena jumlah populasi tidak diketahui, menurut Malhotra et al. (2006), jumlah minimal sampel adalah empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Oleh karena itu, penelitian iini menggunakan sampel sebanyak 136 responden (4 x 34).

### **3.6 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel responden adalah accidental sampling. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa accidental sampling merupakan teknik yang digunakan dalam penentuan sampel secara kebetulan, di mana siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, sampel pada penelitian iini adalah konsumen *Coffee Shop* di Malang yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu empat bulan terakhir dan bertemu dengan peneliti secara kebetulan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 136 responden, sesuai dengan aturan minimal empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan, seperti yang dijelaskan oleh Malhotra et al. (2006).

### **3.7 Sumber Data**

Dalam penelitiaan ini, digunakan data primer yang merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Menurut Kuncoro (2009), data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sementara itu, Sugiyono (2016), menjelaskan data primer adalah sumber informasi yang memberiiikan data langsung kepada peneliti. Data primer diperoleh melalui survei lapangan dan diolah secara mandiri oleh individu atau organisasi yang menggunakannya. Penelitian ini memerlukan data primer yang mencakup informasi tentang kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko, harga yang adil, dan kesetiaan pelanggan..

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner. Menurut

Sugiyono (2016), kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

### **3.9 Penskalaan Data**

Didalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan alat ukur berupa skala Likert. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa skala Likert ialah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Instrumen dalam skala Likert terdiri dari rentang nilai satu hingga lima, dengan kategori sebagai berikut:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

### 3.10 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Definisi Operasional	Item/Indikator	Sumber
<p><b>Kualitas Produk</b></p> <p>“Kemampuan dari <i>Coffee Shop</i> dalam memberikan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan kepada pelanggan melalui keseluruhan kualitas dan karakteristik makanan dan minuman yang ditawarkannya.”</p>	<p><b>Performance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <i>Coffee Shop</i> memiliki rasa yang enak</li> </ul> <p><b>Features</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menu <i>Coffee Shop</i> yang ditawarkan bervariasi</li> </ul> <p><b>Reliability</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesanan yang disajikan <i>Coffee Shop</i> sama dengan pesanan pelanggan</li> </ul> <p><b>Conformance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyajian produk <i>Coffee Shop</i> sama dengan deskripsi pada buku menu</li> </ul> <p><b>Durability</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk pada <i>Coffee Shop</i> masih memiliki rasa yang enak ketika disajikan panas/dingin</li> </ul> <p><b>Serviceability</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan perbaikan (rasa)</li> </ul> <p><b>Aesthetics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi produk dari <i>Coffee Shop</i> yang menarik</li> </ul> <p><b>Perceived values</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <i>Coffee Shop</i> yang berkualitas</li> </ul>	<p>FandyTjiptono (2016), Service, quality dan satisfaction</p>

<p><b>Kualitas Layanan</b></p> <p>“Upaya <i>Coffee Shop</i> dalam pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut”</p>	<p><b>Tangibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peralatan <i>Coffee Shop</i> yang modern</li> <li>• Karyawan <i>Coffee Shop</i> yang berpenampilan rapi</li> </ul> <p><b>Reliability</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan ke pelanggan</li> <li>• <i>Coffee Shop</i> memberikan layanan dengan benar untuk pertama kali</li> </ul> <p><b>Responsiveness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Coffee Shop</i> memberikan pelayanan yang cepat</li> <li>• Pelayan bersedia membantu ketika pelanggan mengalami kesulitan</li> </ul> <p><b>Assurance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat Pelanggan percaya terhadap pelayanan <i>Coffee Shop</i></li> <li>• <i>Coffee Shop</i> membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi</li> </ul> <p><b>Empathy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan <i>Coffee Shop</i> yang mengetahui kebutuhan pelanggan</li> <li>• Karyawan <i>Coffee Shop</i> peduli kepada pelanggan</li> </ul>	<p>FandyTjiptono (2014),Pemasaran Jasa</p>
---	---	--

<p><b>Atmosfer Toko</b>  “Atmosfer toko meliputi suasana yang ditawarkan oleh <i>Coffee shop</i> berbagai tampilan dari lingkungan fisik dan unsur-unsur lain dari <i>Coffee Shop</i> yang membentuk emosional atau pengalaman pada pelanggan”</p>	<p><b>Eksterior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Coffee Shop</i> memiliki pintu Masuk yang Lebar</li> <li>● <i>Coffee Shop</i> memiliki tempat parkir yang luas</li> </ul> <p><b>Interior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ruang <i>Coffee Shop</i> memiliki pencahayaan memadai</li> <li>● Musik yang dimainkan <i>Coffee Shop</i> enak didengar</li> </ul> <p><b>Layout</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Jarak antar meja memudahkan pelanggan untuk berjalan</li> <li>● <i>Coffee Shop</i> memiliki tata letak dan pengaturan perlengkapan rapi</li> </ul> <p><b>Interior Display</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Coffee Shop</i> memiliki poster dan tanda (petunjuk) terlihat jelas</li> <li>● <i>Coffee Shop</i> Memiliki tema yang unik</li> </ul>	<p>Berman, dan Evan, 2007.</p>
<p><b>Kewajaran Harga</b>  “Merupakan Sejumlah uang yang dibayarkan agar bisa mendapatkan sejumlah produk serta pelayanan pada <i>Coffee Shop</i>”</p>	<p><b>Kewajaran harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Harga masuk akal</li> <li>● Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>● Harga yang mampu bersaing dengan <i>Coffee Shop</i> lainnya</li> <li>● Kesesuaian harga terhadap nilai yang diberikan kepada pelanggan</li> </ul>	<p>Stanton, J.W. (1985). Prinsip Pemasaran..</p> <p>Kotler &amp; Armstrong (2008) prinsip prinsip pemasaran</p>

<p><b>Kepuasan</b>  Kepuasan konsumen adalah penilaian setelah melakukan pembelian yang dihasilkan dari seleksi pembelian yang spesifik.</p>	<p><b>kepuasan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harapan</li> <li>• Minat berkunjung kembali</li> <li>• Kesiediaan merekomendasi</li> </ul>	<p>Fandy Tjiptono (2001),  Strategi Pemasaran</p>
--	---	---

**Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Validitas</b>
Kualitas Produk (KP)	KP1	0.697	0.177	Valid
	KP2	0.551	0.177	Valid
	KP3	0.451	0.177	Valid
	KP4	0.614	0.177	Valid
	KP5	0.676	0.177	Valid
	KP6	0.712	0.177	Valid
	KP7	0.578	0.177	Valid
	KP8	0.764	0.177	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0.570	0.177	Valid
	KL2	0.712	0.177	Valid
	KL3	0.693	0.177	Valid
	KL4	0.708	0.177	Valid
	KL5	0.650	0.177	Valid
	KL6	0.738	0.177	Valid
	KL7	0.726	0.177	Valid
	KL8	0.614	0.177	Valid
	KL9	0.709	0.177	Valid
	KL10	0.742	0.177	Valid
Atmosfer Toko (AT)	AT1	0.723	0.177	Valid
	AT2	0.652	0.177	Valid
	AT3	0.770	0.177	Valid
	AT4	0.664	0.177	Valid
	AT5	0.765	0.177	Valid
	AT6	0.623	0.177	Valid
	AT7	0.800	0.177	Valid
	AT8	0.789	0.177	Valid

Kewajaran	KH1	0.812	0.177	Valid
Harga (KH)	KH2	0.813	0.177	Valid
	KH3	0.776	0.177	Valid
	KH4	0.814	0.177	Valid
Kepuasan	KS1	0.676	0.177	Valid
Pelanggan	KS2	0.712	0.177	Valid
	KS3	0.578	0.177	Valid
	KS4	0.693	0.277	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data instrumen kualitas produk menggunakan SPSS versi 22.0 pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa:

Seluruh item pernyataan variabel kualitas produk dikatakan valid, hal ini dapat dibuktikan dengan  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5%. Valid yang dimaksud adalah alat ukur yang digunakan untuk melakukan fungsi ukurannya sudah tepat, sehingga pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan. Artinya rasa yang enak (KP1), variasi menu (KP2), ketepatan pesanan (KP3), kesesuaian dengan deskripsi (KP4), ketahanan produk (KP5), kemudahan dalam mendapatkan rasa yang sesuai (KP6), presentasi yang menarik (KP7), dan produk berkualitas (KP8) dapat mengungkapkan variabel kualitas produk.

Seluruh item pernyataan kualitas layanan dikatakan valid, hal ini dapat dibuktikan dengan  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5%. Valid yang dimaksud adalah alat ukur yang digunakan untuk melakukan fungsi ukurannya sudah tepat, sehingga pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan. Artinya peralatan modern (KL1), penampilan karyawan (KL2), kesesuaian layanan (KL3), pelayanan yang benar sejak pertama (KL4), kecepatan layanan (KL5), membantu pelanggan yang mengalami

kesulitan(KL6), membangun kepercayaan (KL7), menciptakan rasa aman (KP8), mengetahui kebutuhan pelanggan (KL9), dan kepedulian karyawan (KL10) dapat mengungkapkan variabel kualitas layanan.

Seluruh item pernyataan atmosfer toko dikatakan valid, hal ini dapat dibuktikan dengan  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5%. Valid yang dimaksud adalah alat ukur yang digunakan untuk melakukan fungsi ukurannya sudah tepat, sehingga pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan. Artinya pintu masuk yang lebar (AT1), tempat parkir yang luas (AT2), pencahayaan yang memadai (AT3), musik yang enak didengar (AT4), jarak antar meja (AT5), tata letak perlengkapan (AT6), poster atau petunjuk yang terlihat jelas (AT7), dan keunikan tema (AT8) dapat mengungkapkan variabel atmosfer toko.

Seluruh item pernyataan dikatakan valid, hal ini dapat dibuktikan dengan  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5%. Valid yang dimaksud adalah alat ukur yang digunakan untuk melakukan fungsi ukurannya sudah tepat, sehingga pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan. Artinya harga yang masuk akal (KH1), kesesuaian harga dengan kualitas (KH2), harga yang mampu bersaing (KH3), dan kesesuaian dengan nilai (KH4) dapat mengungkapkan variabel kewajaran harga.

Seluruh item pernyataan kepuasan pelanggan dikatakan valid, hal ini dapat dibuktikan dengan  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5%. Valid yang dimaksud adalah alat ukur yang digunakan untuk melakukan fungsi ukurannya sudah tepat, sehingga pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan. Artinya niat membeli kembali (LY1), pembelian berulang (LY2), tetap setia pada *kedai kopi pean* (LY3), dan pemberian rekomendasi (LY4) dapat mengungkapkan variabel kepuasan pelanggan.

### 3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi angket. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Alpha</i>	Reliabilitas
1	Kualitas Produk (KP)	0.786	Reliabel
2	Kualitas Layanan (KL)	0.873	Reliabel
3	Atmosfer Toko (AT)	0.867	Reliabel
4	Kewajaran Harga (KH)	0.816	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan (KS)	0.741	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan uji reliabilitas pada tabel 4.5 diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada angket KP sebesar 0.786, KL sebesar 0.873, AT sebesar 0.867, KH sebesar 0.816, dan KS sebesar 0.741. Berdasarkan nilai tersebut mengindikasikan bahwa *cronbach's alpha* > 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau konsisten. Artinya peneliti lain dapat menggunakan instrumen penelitian ini dalam pengumpulan data untuk mengukur suatu variabel, karena meskipun orang lain yang menghitung hasilnya juga akan tetap sama.

### 3.12 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, software SPSS versi 22.0 dipilih sebagai alat analisis data berdasarkan pada model yang telah dikembangkan. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

### 3.12.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui deskripsi dari jawaban responden kepada suatu variabel penelitian. Analisis deskriptif ini dapat dilakukan dengan cara melihat dari nilai indeksnya, untuk mendeskripsikan pernyataan dan pendapat yang peneliti ajukan (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan Teknik mengolah sebuah skor yang sudah terkumpul. Selain itu di dalam penelitian ini memakai skala 1 sampai dengan 5. Perhitungan skoring bisa dilakukan dengan rumus dibawah ini:

Nilai indeks =  $((F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5)) / 5$  untuk mencari dasar interpretasi suatu nilai indeks, maka akan dilakukan penilaian.

skor rata-rata yang didapatkan akan dikategorikan ke dalam rentang skala sebagai berikut:

a. Nilai maksimum terhadap indeks :  $(136 \times 5) / 5 = 136$

b. Nilai minimum terhadap indeks :  $(136 \times 1) / 5 = 27.2$

Skala yang dihasilkan jika menggunakan kriteria lima kotak adalah sebagai berikut:

Nilai interval =  $(136 - 27.2) / 5 = 21.8$  Maka dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Rentaang Skala**

Rentang			Keterangan
136.6	-	114.8	Sangat tinggi
114.7	-	92.9	Tinggi
92.8	-	71	Sedang
70.9	-	49.1	Rendah
49	-	27.2	Sangat Rendah

### 3.13 Uji Asumsi Klasik

#### 3.12.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan agar peneliti dapat menguji dengan menggunakan model regresi, variable terikat dan variable bebas mempunyai distribusi yang normal. Jika suatu data terdistribusi dengan normal maka dapat disimpulkan tidak terjadinya bias ataupun condong terhadap hanya satu kategori saja. Variable dapat dikatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik titik data dalam grafik *plotting* tersebar di area sekitar garis diagonal dengan probabilitas pada uji *Kolmogrov Smirnov*  $> 0,05$  (Ghozali, 2016).

#### 3.12.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2016) mengungkapkan tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah agar mengetahui apa dalam model regresi timbul ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan metode *scatterplot* dan uji *glejser*. Berikut ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas, diantaranya:

- a. Jika peneliti melihat tidak terdapatnya suatu pola yang jelas di titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah 0 dan sumbu Y maka bisa disimpulkan tidak terjadinya suatu heteroskedastisitas. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya.
- b. Jika nilai dari signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya  $\geq 0.05$ , maka bisa disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Begitupun juga sebaliknya.

### 3.12.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan peneliti untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya variabel dari independenya yang mempunyai kesamaan dengan variabel independent lainnya dalam satu model. Jika terjadi kesamaan dari variabel independen dalam satu model maka akan berdampak terbentuknya korelasi yang sangat kuat diantara satu variabel independent dengan variabel independen lainnya. Dari *variance inflation factor (vif)* dan *tolerance* peneliti dapat melihat terdapat atau tidak suatu multikolinearitas. Model bisa disimpulkan bebas dari multikolinearitas jika nilai *variance inflation factor (VIF)* <10 dan nilai *tolerance* >0,10 (Ghozali, 2016)

### 3.12.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi bagi peneliti dalam memprediksi dari keadaan (naik turun) suatu variabel dependen, Jika ada dua maupun lebih variabel independent yang merupakan faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya, analisis regresi berganda ini akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya berjumlah sekurang kurangnya ada 2 variabel (Sugiyono, 2007).

Rumus dari persamaan analisis linier berganda antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta Regresi
b	= Koefisien Regresi
X1	= Kualitas Produk
X2	= Kualitas Layanan
X3	= Atmosfer Toko
X4	= Kewajaran Harga

### 3.14 Uji Hipotesis

#### 3.12.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau biasa juga disebut dengan uji T berguna bagi peneliti untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel X dengan variabel Y, apakah variabel X1 sampai dengan variabel X4 (Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Atmosfer Toko dan Kewajaran Harga) mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial. Jikalau terdapat hubungan secara parsial signifikan antara variabel-variabel maka bisa disimpulkan sampel dapat digeneralisasikan pada populasi dan sampel diambil atau mencerminkan keadaan populasi, berikut merupakan rumusnya:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi parsial

n = Jumlah dari responden

k = banyaknya dari jumlah variabel

Hipotesis pada uji hi adalah sebagai berikut :

H0 : tidak memiliki hubungan yang begitu signifikan

H1 : memiliki hubungan yang begitu signifikan

hitung < tabel, maka H0 diterima sehingga tidak menghasilkan hubungan yang signifikan.

hitung > tabel, maka H0 bisa ditolak sehingga menghasilkan hubungan yang signifikan.

### 3.14.2 Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinansi berguna untuk mengetahui variasi pengaruh dari variabel - variabel bebas (X) kepada variabel terikatnya (Y). Hasil dari koefisien determinasi akan membentuk nilai R2 yang akan berfungsi untuk memprediksi dan peneliti dapat mengetahui kontribusi pengaruh dari variabel X secara simultan terhadap variabel Y, agar bisa mendapatkan nilai R2, hasil dari Uji F di analisis regresi linier berganda bernilai signifikan yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, begitupun sebaliknya. Untuk mengetahui berapa persen pengaruh dari variabel X dan variabel Y maka hasil dari nilai R2 harus diubah kedalam bentuk persen (%). Sedangkan sisanya adalah variabel lain yang tidak diteliti. Besarnya pengaruh variabel lain bisa disebut dengan error (e). Hasil dari nilai koefisien determinasi nantinya akan bernilai antara angka 0 sampai dengan 1. Jika nilai R2 semakin kecil maka semakin kecil juga kemampuan dalam menjelaskan variabel - variabel independent terhadap dependen.

$$R^2 = \frac{\text{regression sum of squares}}{\text{total sum of squares}} = \frac{SSR}{SST}$$

### 3.14.3 Uji simultan (Uji F)

Uji F ataupun biasanya juga disebut dengan uji simultan ialah merupakan uji coba yang dipakai untuk memperlihatkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh dengan cara bersama-sama kepada variabel dependen.

bagi Sugiyono (2016:192) metode yang bisa dipakai guna meemukan signifikan korelasi ganda dapat dilakukan dengan rumus berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keteraangan:

R<sup>2</sup> = koefisien determiinasi

k = jumlah seluruh dari variabel indeenden

n = sampel

sesudah memperoleh nilai F, selanjutnya dibandingkan dengan tabel nilai F dengan tingkatan signifikan sebesar 0.05 yang mana bakal menghasilkan sebuah hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila suatu nilai dari signifikansi  $\geq$  taraf nyata (0.05), maka bisa disimpulkan Ho dapat diterima dan Ha dapat ditolak.
- b. Apabila suatu nilai dari signifikansi  $<$  taraf nyata (0.05), maka bisa disimpulkan Ho akan dapat ditolak dan Ha bisa diterima.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Data Umum Responden

Informasi data umum responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian ke *kedai kopi pean*.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	81	60%
Perempuan	55	40%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil studi ini, diperoleh 81 orang dari 136 responden (60%) adalah laki-laki dan sisanya 55 responden (40%) adalah perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *Kedai kopi pean* didominasi oleh laki-laki, hal ini disebabkan karena laki-laki lebih suka berkumpul di *Kedai kopi pean* dibandingkan perempuan.

#### 2. Usia Responden

**Tabel 4. 4 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-24	120	88%
25-34	16	12%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari table di atas, sebanyak 136 responden yang telah mengisi kuesioner, mayoritas adalah usia 18-24 tahun dengan jumlah 120

responden (88%), responden dengan usia 24-34 tahun sebanyak 16 responden (12%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa usia responden pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang berusia 18-24 tahun mereka termasuk dalam kalangan anak muda, sehingga dapat disimpulkan pelanggan yang memiliki kegemaran untuk berkumpul di *kedai kopi pean* adalah anak muda.

### 3. Frekuensi Kunjungan

**Tabel 4. 5 Frekuensi Kunjungan (4 bulan terakhir)**

<b>Frekuensi Kunjungan (4 bulan terakhir)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
1 Kali	0	0%
> 2 Kali	136	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Sebanyak 136 responden (100%) telah mengunjungi *kedai kopi pean* lebih dari 2 Kali dalam 4 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen telah menjadi pelanggan pada *kedai kopi pean* yang ditandai dengan jumlah kunjungan yang lebih dari 2 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merupakan pelanggan pada *kedai kopi pean*.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui deskripsi terkait jawaban responden terhadap variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai indeks, untuk mendeskripsikan pendapat responden tentang item pernyataan yang diajukan. Hasil nilai indeks adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Nilai Indeks Kualitas Produk**

<b>Kualitas Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>Rentang Skala</b>	<b>Keterangan</b>
KP 1	0	2	8	68	58	136	118	Sangat Tinggi
	0	4	24	272	290	590		
KP 2	0	2	7	54	73	136	121. 2	Sangat Tinggi
	0	4	21	216	365	606		
KP 3	0	0	4	45	87	136	125. 4	Sangat Tinggi
	0	0	12	180	435	627		
KP 4	0	3	11	47	75	136	120. 4	Sangat Tinggi
	0	6	33	188	375	602		
KP 5	1	8	17	53	57	136	113	Tinggi
	1	16	51	212	285	565		
KP 6	0	9	20	62	45	136	110. 2	Tinggi
	0	18	60	248	225	551		
KP 7	0	1	15	60	60	136	117. 4	Sangat Tinggi
	0	2	45	240	300	587		
KP 8	0	2	19	61	54	136	115	Sangat Tinggi
	0	4	57	244	270	575		
Rata-rata							117.575	Sangat Tinggi

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa kinerja dari suatu produk memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu 118. Maka dapat diartikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki rasa yang enak, sehingga pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas produk yang dihasilkan, indikator kedua yaitu fitur produk memiliki nilai yang sangat tinggi, yaitu sebesar 121.2. maka dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan pada kedai

*kopi pean* bervariasi, sehingga pelanggan tidak akan jenuh dengan menu-menu yang disajikan memiliki banyak variasi.

Indikator ketiga adalah keandalan yang memiliki nilai sangat tinggi yaitu sebesar 125.4. Maka dapat diartikan bahwa produk yang disajikan sesuai dengan pesanan pelanggan, sehingga pesanan yang selalu sesuai dengan apa yang dipesan pelanggan membuat pelanggan menjadi lebih percaya terhadap *Kedai kopi pean*.

Indikator keempat adalah kesesuaian produk yang memiliki nilai sangat tinggi yaitu sebesar 120.4. Maka dapat diartikan bahwa produk yang disajikan sesuai dengan deskripsi pada buku menu, sehingga pelanggan tidak khawatir dengan produk yang dipesan karena sudah sesuai dengan deskripsi di buku menu.

Indikator kelima adalah ketahanan produk yang memiliki nilai sebesar 113. Maka dapat diartikan bahwa ketahanan produk perlu ditingkatkan, sehingga rasa yang dihasilkan akan tetap konsisten ketika disajikan panas ataupun dingin.

Indikator keenam adalah kemudahan produk memiliki nilai sebesar 110.2. maka dapat diartikan bahwa kemudahan produk perlu ditingkatkan, sehingga pelanggan dapat lebih mudah untuk mendapatkan rasa yang diinginkan. Indikator ketujuh adalah keindahan produk memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 117.4. Maka dapat diartikan bahwa presentasi produk menarik, sehingga dengan penyajian produk yang indah akan meningkatkan emosional pelanggan menjadi lebih puas.

Indikator kedelapan adalah kesan terhadap produk yaitu memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 115. Maka dapat diartikan bahwa produk yang dihasilkan oleh *Kedai kopi pean* berkualitas, sehingga kesan pelanggan terhadap produk baik atau berkualitas. Secara keseluruhan variabel kualitas produk memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 117.57. Maka dapat diartikan bahwa kualitas produk pada *Kedai kopi pean* secara keseluruhan sangat tinggi.

**Tabel 4. 7 Nilai Indeks Kualitas Layanan**

<b>Kualitas Layanan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>Rentang Skala</b>	<b>Keterangan</b>
KL 1	1	5	15	53	62	136	11	Sangat
	1	10	45	212	310	578	5.6	Tinggi
KL 2	0	2	18	59	57	136	11	Sangat
	0	4	54	236	285	579	5.8	Tinggi
KL 3	0	1	14	56	65	136	11	Sangat
	0	2	42	224	325	593	8.6	Tinggi
KL 4	1	0	15	58	62	136	11	Sangat
	1	0	45	232	310	588	7.6	Tinggi
KL 5	0	5	16	54	61	136	11	Sangat
	0	10	48	216	305	579	5.8	Tinggi
KL 6	0	3	16	54	63	136	11	Sangat
	0	6	48	216	315	585	7	Tinggi
KL 7	0	2	22	49	63	136	11	Sangat
	0	4	66	196	315	581	6.2	Tinggi
KL 8	0	2	13	51	70	136	11	Sangat
	0	4	39	204	350	597	9.4	Tinggi
KL 9	2	7	24	55	48	136	10	Tinggi
	2	14	72	220	240	548	9.6	
KL 10	2	5	33	49	47	136	10	Tinggi
	2	10	99	196	235	542	8.4	
Rata-							115.4	Sangat

rata			Tinggi
------	--	--	--------

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator pertama peralatan pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 115.6. Maka dapat diartikan bahwa peralatan yang digunakan modern. Indikator kedua penampilan karyawan memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu 115.8. Maka dapat diartikan bahwa karyawan *Kedai kopi pean* berpenampilan rapi. Indikator ketiga adalah pemberian pelayanan memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 118.6. Maka dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Indikator keempat adalah pemberian layanan yang benar sejak pertama kali memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 117.6. Maka dapat diartikan bahwa pemberian layanan yang benar telah dilakukan sejak pertama kali. Indikator kelima adalah pelayanan yang cepat yaitu

sebesar 115.8. Maka dapat diartikan bahwa karyawan melakukan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Indikator keenam adalah kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 117. Maka dapat diartikan bahwa karyawan bersedia membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan. Indikator ketujuh adalah membuat pelanggan percaya yaitu sebesar 116.2. Maka dapat diartikan bahwa karyawan dapat membuat pelanggan percaya. Indikator kedelapan adalah membuat pelanggan merasa aman memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu 119.4. Maka dapat diartikan bahwa pelanggan merasakan keamanan dalam bertransaksi pada *Kedai kopi pean*.

Indikator kesembilan adalah pengetahuan akan kebutuhan pelanggan memiliki nilai sebesar 109.6. Maka dapat diartikan bahwa pengetahuan karyawan akan kebutuhan pelanggan perlu ditingkatkan, sehingga layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Indikator

kesepuluh adalah kepedulian karyawan memiliki nilai 108.4. Maka dapat diartikan bahwa kepedulian karyawan terhadap pelanggan perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan variabel kualitas layanan memiliki nilai sangat tinggi yaitu sebesar 115.4. Maka dapat diartikan kualitas layanan pada *Kedai kopi pean* secara keseluruhan sangat berkualitas.

**Tabel 4. 8 Nilai Indeks Atmosfer Toko**

<b>Atmosfer Toko</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>Rentang Skala</b>	<b>Keterangan</b>
AT 1	3	5	17	59	52	136	112	Baik
	3	10	51	236	260	560		
AT 2	1	7	24	49	55	136	111. 6	Baik
	1	14	72	196	275	558		
AT 3	0	1	19	52	64	136	117. 4	Sangat Baik
	0	2	57	208	320	587		
AT 4	1	3	21	51	60	136	114. 8	Sangat Baik
	1	6	63	204	300	574		
AT 5	1	5	15	60	55	136	114. 2	Baik
	1	10	45	240	275	571		

<b>Atmosfer Toko</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>Rentang Skala</b>	<b>Keterangan</b>
AT 6	0	4	20	52	60	136	115. 2	Sangat Baik
	0	8	60	208	300	576		
AT 7	1	6	24	56	49	136	110. 8	Baik
	1	12	72	224	245	554		

AT 8	0	4	13	60	59	136	116. 4	Sangat Baik
	0	8	39	240	295	582		
Rata-rata							114.05	Sangat Baik

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator pertama atau pintu masuk pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai sebesar 112. Maka dapat diartikan bahwa pintu masuk pada *Kedai kopi pean* perlu untuk ditingkatkan dengan memperhatikan kemudahan pelanggan ketika berlalu lalang melewati pintu masuk. Indikator kedua adalah tempat parkir yaitu memiliki nilai sebesar 111.6. Maka dapat diartikan bahwa tempat parkir pada *Kedai kopi pean* masih perlu untuk ditingkatkan dengan menyediakan tempat parkir yang lebih luas, sehingga konsumen merasa mudah untuk memarkirkan kendaraannya. Indikator ketiga adalah pencahayaan yang memiliki nilai sangat tinggi, yaitu sebesar 117.4. Maka dapat diartikan bahwa pencahayaan pada *Kedai kopi pean* memadai, sehinggamembuat pelanggan menjadi nyaman ketika berada di *Kedai kopi pean*. Indikator keempat adalah musik pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 114.8. Maka dapat diartikan bahwa musik yang dimainkan pada *Kedai kopi pean* enak untuk didengar, sehingga membuat konsumen menjadi lebih nyaman. Indikator kelima adalah poster atau tanda petunjuk pada *Kedai kopi pean* yang memiliki nilai sebesar 114.2. Makadapat diartikan bahwa tanda petunjuk atau poster masih perlu ditingkatkan, sehingga akan membuat pelanggan lebih mudah untuk mengetahui tempat-tempat tertentu pada *Kedai kopi pean*. Indikator keenam adalah tema pada *Kedai kopi pean* yang memiliki nilai sangat tinggi, yaitu sebesar 115.2.

Maka dapat diartikan bahwa *Kedai kopi pean* memiliki tema yang unik, sehingga membuat pelanggan menjadi lebih nyaman. Indikator ke

tujuh adalah jarak antar meja memiliki nilai sebesar 110.8. Maka dapat diartikan bahwa jarak antar meja pada Kedai kopi pean masih perlu ditingkatkan, sehingga pelanggan satu dengan yang lain tidak terganggu dan memudahkan untuk berlalu-lalang. Indikator kedelapan adalah tata letak perlengkapan atau display yang memiliki nilai yang sangat tinggi, yaitu sebesar 116.4. Maka dapat diartikan bahwa tata letak perlengkapan atau display sudah tertata dengan rapi, sehingga membuat kesan yang rapi pada Kedai kopi pean. secara keseluruhan atmosfer toko memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu sebesar 114.05. Maka dapat diartikan bahwa atmosfer toko pada Kedai kopi pean secara keseluruhan sudah baik

**Tabel 4. 9 Nilai Indeks Kewajaran Harga**

<b>Kewajaran Harga</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>	<b>Rentang Skala</b>	<b>Keterangan</b>
KH 1	0	2	13	64	57	136	116. 8	Sangat Wajar
	0	4	39	256	285	584		
KH 2	0	5	16	58	57	136	115	Sangat Wajar
	0	10	48	232	285	575		
KH 3	0	2	15	64	55	136	116	Sangat Wajar
	0	4	45	256	275	580		
KH 4	0	2	20	68	46	136	113. 2	Wajar
	0	4	60	272	230	566		
Rata-rata							115.25	Sangat Wajar

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator pertama harga masuk akal yang memiliki nilai sangat tinggi, yaitu sebesar 116.8. Maka

dapat diartikan bahwa harga produk pada *Kedai kopi pean* masuk akal untuk dibeli. Indikator kedua adalah harga sesuaidengan kualitas memiliki nilai yang sangat tinggi, yaitu sebesar 115. Maka dapat diartikan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu

produk telah sesuai dengan manfaat yang diterima. Indikator ketiga adalah daya saingharga yang memiliki nilai sangat tinggi, yaitu sebesar 116. Maka dapat diartikan bahwabiaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tidak jauh beda dengan *Kedai kopi pean* lainnya. Indikator keempat adalah kesesuaian harga denganmanfaat yang memiliki nilai sebesar 113.2. Maka dapat diartikan bahwa penyesuaian biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan variabel kewajaran harga memiliki nilai sebesar 115.25. Maka dapat diartikan secara keseluruhan memiliki harga yang sangat wajar.

### **4.3 Uji Asumsi Klasik**

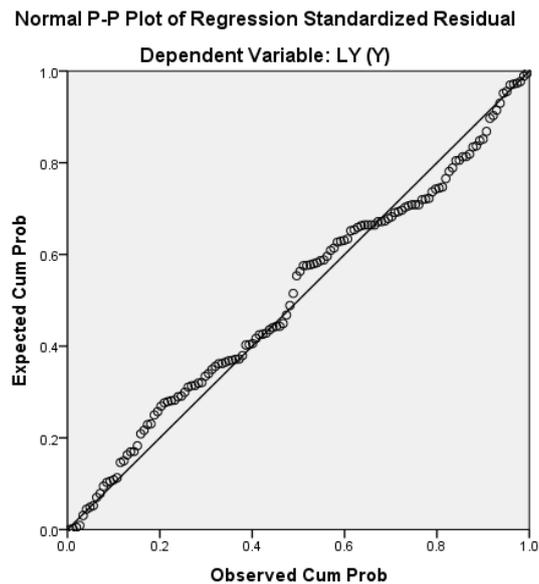
#### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengna melihat data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal dan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Adapun hasil uji normalitas menggunakan *software IBM SPSS* versi 22.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Uji Normalitas**  
**(Kolmogorov Smirnov) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize dResidual
N		136
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55618590
Most Extreme Differences	Absolute	0.069
	Positive	0.066
	Negative	0.069
Test Statistic		0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Primer Diolah (2022)



**Gambar 4. 11 Uji Normalitas (Probability Plotting)**

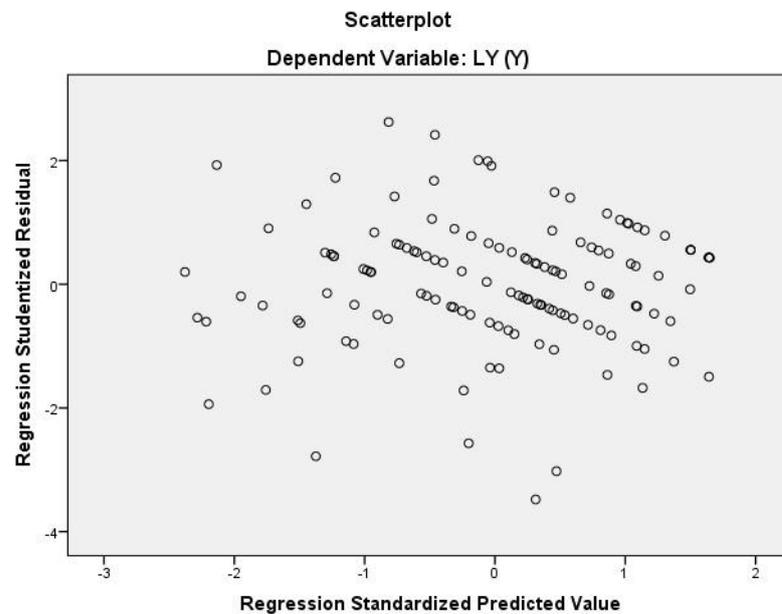
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi lebih besar

dari 0.05 ( $0.200 > 0.05$ ). Kemudian, pada gambar 4.1 diketahui titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga data dapat dinyatakan normal. Maka dari hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode uji glejser dan scatterplot. Uji glejser yaitu dengan meregresikan variable independent dengan nilai absolut residualnya.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *software* IBM SPSS versi 22.0 adalah sebagai berikut :



**Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**

**Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Produk	0.199	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0.454	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Atmosfer Toko	0.053	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kewajaran Harga	0.153	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 diketahui tidak adanya pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kemudian, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi variabel KP sebesar 0.199, variabel KL sebesar 0.454, variabel AT 0.053, dan variabel KH sebesar 0.153, sehingga dapat dinyatakan nilai signifikansi  $> 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolenearitas untuk mengetahui ada tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Untuk melakukan uji multikolinearitas digunakan metode Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleranc e	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.576	1.737	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0.452	2.211	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Atmosfer Toko	0.492	2.031	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kewajaran Harga	0.553	1.808	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8 diperoleh nilai *tolerance* pada variabel KP sebesar 0.576, variabel KL sebesar 0.452, variabel AT sebesar 0.492, dan variabel KH sebesar 0.553, sehingga dapat dinyatakan nilai *tolerance*  $> 0.10$  . Kemudian nilai VIF variabel KP sebesar 1.737, variabel KL sebesar 2.211, variabel AT sebesar 2.031, dan variabel KH sebesar 1.808, sehingga dapat dinyatakan nilai VIF  $< 10$ . Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil yang diperoleh dari analisis regresi berganda menggunakan *software* IBM SPSS versi 22.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 13 Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.381	1.353		-1.021	0.309
KP (X1)	0.196	0.048	0.349	4.074	0.000
KL (X2)	0.008	0.037	0.020	0.204	0.839
AT (X3)	0.105	0.040	0.242	2.615	0.010
KH (X4)	0.202	0.078	0.228	2.610	0.010

a. Dependent Variable: KS (Y)

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat diimplementasikan pada persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y (\text{Kepuasan Pelanggan}) = -1.381 + 0.196X_1 - 0.008X_2 + 0.105X_3 + 0.202X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa :

Y = Nilai kepuasan pelanggan pada *Kedai kopi pean* di Malang diprediksi, dengan kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), atmosfer toko (X3), kewajaran harga (X4).

a = Nilai konstanta sebesar -1.381 dengan signifikansi sebesar 0.309, artinya tidak signifikan atau Y sama dengan 0.

- b1 = Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.196 dengan signifikansi sebesar 0.309, atau signifikan. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka pelanggan semakin puas pada *Kedai kopi pean*.
- b2 = Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.008 dengan signifikansi sebesar 0.839 atau tidak signifikan. Artinya kualitas layanan tidak berpengaruh.
- b3 = Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0.105 dengan signifikansi sebesar 0.010 atau signifikan, artinya atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan, semakin baik atmosfer toko maka pelanggan akan semakin puas pada *Kedai kopi pean*.
- b4 = Nilai koefisien regresi X4 sebesar 0.202 dengan signifikansi sebesar 0.010 atau signifikan, artinya kewajaran harga memiliki pengaruh, semakin wajar harga yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas pada *Kedai kopi pean*.

Pada tabel 4.13 diperoleh nilai yang tidak signifikan pada variabel kualitas layanan, sehingga dilakukan regresi ulang pada variabel yang signifikan (kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga). Hal ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh hasil analisis regresi ulang sebagai berikut:

#### 4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.422	1.333		-1.067	0.288
	KP	0.193	0.046	0.343	4.233	0.001
	AT	0.101	0.035	0.233	2.888	0.005
	KH	0.200	0.076	0.225	2.619	0.010

a. Dependent Variable: KS

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

a. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel apa yang paling mempengaruhi variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan melihat tabel Standarized coeficient beta dan juga nilai t hitung. Dari ketiga variabel independen yang berpengaruh yaitu, kualitas produk, atmosfer toko, dan kewajaran harga. Maka dapat dilihat pada tabel di atas bahwa kualitas produk memiliki nilai beta dan nilai t yang paling besar yaitu nilai beta sebesar 0.343 dan nilai t sebesar 4.233. Kemudian untuk variabel atmosfer toko dan kewajaran harga memiliki nilai beta sebesar 0.233 dan 0.225, nilait sebesar 2.888 dan 2.619. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitasproduk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 (kualitas produk, kualitas layanan, atmosfer toko dan kewajaran harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial. Berdasarkan hasil

analisis regresi linier berganda, pada tabel 4.9 diperoleh hasil nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0.839. Hasil yang diperoleh pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0.001, variabel atmosfer toko sebesar 0.005, dan variabel kewajaran harga sebesar 0.010.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji t

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa kualitas produk(KP) memiliki t hitung  $> 1.978$  ( $4.233 > 1.978$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $0.001 < 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa kualitas layanan(KL) memiliki t hitung  $< 1.978$  ( $-0.204 < 1.978$ ) dengan nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $0.839 > 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Artinya Ho diterima dan Ha ditolak, artinya kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa atmosfer toko(AT) memiliki t hitung  $> 1.978$  ( $2.888 > 1.978$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $0.005 < 0.05$ ), sehingga dapat

disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- d. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa kewajaran harga (KH) memiliki  $t_{hitung} > 1.978$  ( $2.619 > 1.978$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $0.010 < 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. artinya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.6 Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, atmosfer toko, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji analisis data yang telah dilakukan diperoleh sebagai berikut :

##### **4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil uji t yang telah dilakukan, di dalam penelitian ini H1 diterima yang mana kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. artinya semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Silitonga, 2019; Astuti et al., 2021; Firli & Stiawan, 2021; Fitrajaya & Nurmahdi, 2019; Wirawan et al., 2019).

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, kinerja produk pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang sangat tinggi. *Performance* atau kinerja pada suatu *Kedai kopi pean* diwujudkan dalam bentuk rasa enak yang dihasilkan pada

produk yang ditawarkan. Apabila rasa yang diberikan melebihi

ekspektasi dari pelanggan maka mereka akan merasakan kepuasan terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan membuat mereka datang kembali, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk pada *Kedai kopi pean* kepada orang lain.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden fitur produk pada *kedai kopi pean* memiliki nilai yang sangat tinggi. Fitur pada suatu *kedai kopi pean* diwujudkan dalam bentuk variasi menu yang ditawarkan. Pada umumnya pelanggan akan merasakan kejenuhan jika hanya memesan menu yang sama untuk setiap saat. Selain itu, konsumen anak muda cenderung suka untuk mencoba-coba produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Oleh karena itu, keragaman dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang suka mencoba-coba menu lain. Kebutuhan pelanggan yang terpenuhi akan membuat konsumen puas, dengan kepuasan konsumen inilah yang akan membuat konsumen puas, dengan kepuasan konsumen inilah yang akan membuat konsumen datang Kembali dan melakukan pembelian yang berulang

Berdasarkan hasil jawab kuesioner oleh responden, keandalan produk pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang tinggi. Untuk membentuk kepercayaan pelanggan terhadap *Kedai kopi pean* maka kesalahan dalam suatu pesanan perlu diantisipasi. Pelanggan akan merasakan kekecewaan terhadap *Kedai kopi pean* maka kesalahan dalam suatu pesanan perlu diantisipasi. Pelanggan akan merasakan kekecewaan terhadap *Kedai kopi pean*, jika pesanan yang diterima tidak sesuai dengan pesannya yang akhirnya membuat pelanggan enggan untuk datang kembali. Kesalahan dalam penyajian dapat terjadi disebabkan oleh *human error*.

Oleh karena itu, produk yang disajikan harus diminnimalisir, kepercayaan pelanggan akan terbentuk jika pesanan pelanggan sesuai dengan pesanan yang disorder, dengan pelanggan percaya makan pelanggan bersedia untuk datang kembali.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, kesesuaian produk pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang tinggi. Pelanggan pada *Kedai kopi pean* biasanya tidak akan puas jika apa yang mereka pesan tidak sesuai dengan deskripsi yang telah tertulis pada buku menu. Karena pelanggan sebelum melakukan pembelian melihat komposisi yang terkandung dalam suatu makanan dan minumannya. Sehingga kesesuaian deskripsi di buku menu dengan menu yang disajikan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, konsumen yang puas akan bersedia untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, ketahanan produk pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang tinggi, sehingga perlu untuk ditingkatkan. *Kedai kopi pean* telah menjadi salah satu tempat berkumpulnya anak-anak muda, tidak jarang dari mereka menghabiskan waktu berjam-jam pada *Kedai kopi pean*. Namun, produk yang disajikan memiliki waktu konsumsi tertentu, sehingga perubahan temperatur pada suatu produk akan menyebabkan perubahan tekstur dan rasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, ketahanan suatu produk ini sangat penting apabila disajikan panas ataupun dingin. Karena pelanggan menghabiskan waktu berjam-jam. Jika rasa yang dihasilkan tetap enak apabila disajikan panas ataupun dingin maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk datang kembali pada *Kedai kopi pean* tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, kemudahan dalam mendapatkan rasa yang diinginkan pelanggan

pada *Kedai kopi pean* perlu ditingkatkan. Pelanggan memiliki preferensi rasa yang berbeda-beda, ada sukam manis, pahit, gurih, pedas, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kemudahan *Kedai kopi pean* dalam memudahkan konsumen mendapatkan rasa produk sesuai dengan yang diinginkan menjadi sangat penting. Seperti halnya menyediakan gula, garam, dan saus, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan rasa yang sesuai. Terpenuhinya kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa puas terhadap *Kedai kopi pean* konsumen. Kepuasan ini yang akan mendorong konsumen untuk datang melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, keindahan dalam penyajian produk pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang sangat tinggi. Keindahan dari produk yang disajikan juga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang suka mengunggah gambar makanan di media sosial sebelum mengkonsumsinya. Keindahan dalam penyajian produk juga dapat meningkatkan emosional pelanggan untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu, keindahan produk yang disajikan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, kesan terhadap produk yang disajikan memiliki nilai yang sangat tinggi. Kualitas produk yang baik akan membentuk reputasi yang baik bagi *Kedai kopi pean*. Dengan terbentuknya reputasi yang baik akan membuat persepsi pelanggan akan *Kedai kopi pean* menjadi baik. Persepsi yang terbentuk ini akan membuat pelanggan menjadi fanatis terhadap *Kedai kopi pean*, sehingga pelanggan akan datang kembali, melakukan pembelian berulang, dan

merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, membuat produk yang berkualitas menjadi sangat penting.

#### 4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel kualitas layana tidak signifikan atau kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati et al., 2017; Fitrajaya & Nurmahdi, 2019; Taufik et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhisasmito & Kumar, 2020; Purwadi et al., 2020) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. tidak adanya pengaruh kualitas layanan karena ada faktor-faktor selain kualitas layanan yang mampu memberikan pengaruh lebih kuat dalam menciptakan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kualitas produk, atmosfer toko dan kewajaran harga. Oleh karena itu, jika hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan tanpa diikuti oleh peningkatan yang lain maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak mempertimbangkan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pada diri mereka.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, bahwa bukti fisik yang meliputi peralatan dan penampilan karyawan pada *Coffe shop* memiliki nilai yang sangat tinggi. Namun, hal ini bukan menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan dalam menciptakan kepuasan mereka. Pada penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang datang ke *Kedai kopi pean* tidak mempertimbangkan peralatan yang digunakan serta

penampilan karyawan. Beberapa peralatan pada *Kedai kopi pean* tidak ditampilkan seluruhnya di bagian depan, sehingga pelanggan tidak memperdulikan peralatan tersebut untuk membuat mereka semakin puas. Meskipun penampilan merupakan hal penting untuk membuat kesan nyaman dipandang, namun itu bukanlah salah satu hal yang membuat pelanggan menjadi semakin puas. Pelanggan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk yang tinggi, suasana atau atmosfer yang baik dan harga yang wajar untuk datang kembali dan melakukan pembelian berulang pada *Kedai kopi pean*.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, keandalan suatu layanan pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang sangat tinggi. Namun hal itu bukanlah menjadi alasan pertimbangan pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Layanan pada *Kedai kopi pean* tidak bisa lepas dari kesalahan, terlebih lagi pemberi layanan adalah manusia. Kesalahan dalam layanan pada *Coffee shop* disebabkan karena adanya *human eror* atau kelalaian yang tidak disengaja. Oleh karena itu, kesalahan dalam layanan tidak bisa dihilangkan, tetapi hanya bisa diminimalisir. Kesalahan dalam layanan tentunya akan membuat pelanggan kecewa, namun pelanggan telah mempercayai bahwa jikapun terdapat kesalahan *Kedai kopi pean* akan meminta maaf dan bersedia untuk bertanggung jawab karena hal itu merupakan salah satu etika dalam suatu usaha bisnis. Oleh karena itu, kesalahan pada suatu layanan tidak membuat kepuasan pelanggan menurun, karena kepercayaan pelanggan terhadap tanggung jawab *Kedai kopi pean* jika terjadi kesalahan yang tidak disengaja.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, daya tanggap dalam suatu layanan memiliki nilai yang sangat tinggi. Namun, hal itu bukan menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam menciptakan kepuasan. Daya tanggap atau *responsiveness*

pada suatu layanan sangat penting, namun hal itu bukanlah faktor yang membuat pelanggan semakin puas. Kebanyakan dari pelanggan datang ke *Kedai kopi pean* tidak dalam keadaan lapar. Berbeda dengan pelanggan yang datang ke tempat makan, mereka datang karena sedang lapar sehingga membutuhkan layanan yang cepat. Oleh karena itu, hal ini lah yang membuat pelanggan *Kedai kopi pean* tidak memperhatikan kecepatan dalam pelayanan untuk membuat mereka menjadi puas pada *Kedai kopi pean*.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, jaminan pada suatu layanan memiliki nilai yang sangat tinggi. Namun jaminan akan suatu layanan bukan menjadi bahan pertimbangan mereka untuk menciptakan kepuasan. Pemberian jaminan merupakan salah satu faktor penting yang dalam suatu

layanan untuk menciptakan keamanan dan kepercayaan pelanggan. Namun, ini bukanlah faktor yang dapat membuat pelanggan semakin puas. Pelanggan juga telah menganggap bahwa karyawan yang bekerja di *Kedai kopi pean* tentu sudah memiliki skill sehingga mereka percaya akan layanan yang diberikan. Selain itu, pelanggan selalu merasa aman dalam bertransaksi karena keamanan mereka sudah terjamin oleh penyedia jasa pembayaran apabila menggunakan metode *cashless*.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, memiliki perlu untuk ditingkatkan. Namun rasa empati dalam suatu layanan bukan sebagai bahan pertimbangan pelanggan dalam menciptakan kepuasan. Empati dalam suatu layanan yang diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap pelanggan bukanlah salah satu faktor yang membuat pelanggan semakin puas. Pelanggan selalu merasa bahwa karyawan tidak akan memahami kebutuhan mereka, karena setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda-beda. Selain itu, Pelanggan tidak ingin

berlama-lama dikasir untuk mendapatkan kebutuhannya, melainkan mereka hanya cukup memilih layanan yang telah disediakan dan mereka dengan sendirinya menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh rasa empati karyawan yang diberikan.

#### 4.7.3 Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik atmosfer toko yang dirasakan oleh pelanggan Kedai kopi pean maka semakin tinggi kepuasan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh (Gunawan & Syahputra, 2020; Purwadi et al., 2020) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, nilai eksterior pada *Kedai kopi pean* yaitu tergolong tinggi, sehingga perlu untuk lebih ditingkatkan. Atmosfer toko yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan adalah bagian eksterior pada *Kedai kopi pean*, yang paling penting dalam desain eksterior adalah pintu masuk dan tempat parkir. Pintu masuk yang tidak terlalu sempit akan memudahkan pelanggan untuk masuk dan tidak terganggu jika ada pelanggan yang keluar masuk. Pelanggan biasanya tidak suka terjadi kontak fisik dengan orang yang tidak dikenal, sehingga mereka akan tidak puas jika harus berdesakan saat hendak masuk ke dalam *Kedai kopi pean*. Kemudian, parkir yang luas juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk datang kembali ke *Kedai kopi pean* banyak dari konsumen yang tidak jadi melakukan pembelian ketika tempat parkir terlalu penuh karena tempat parkir yang sempit. Selain itu, pengadaan tempat parkir yang luas juga membuat konsumen percaya dan memiliki rasa

aman ketika mereka memarkirkan kendaraannya. Oleh karena itu, pintu masuk yang lebar dan tempat parkir yang luas akan menjadi sangat penting untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan pelanggan. Pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian berulang ketika mereka merasakan kenyamanan pada suatu tempat.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, interior umum pada *Coffee* memiliki nilai yang sangat tinggi. Karena *Kedai kopi pean* telah menjadi tempat nongkrong bagi anak muda, sehingga tempat tersebut banyak dijadikan sebagai tempat berkumpul dengan teman, melakukan aktifitas bisnis, atau mengerjakan tugas. Oleh karena itu, *Kedai kopi pean* harus memiliki pencahayaan yang memadai, sehingga pelanggan tidak merasakan kegelapan ataupun terlalu terang. Cahaya yang memadai akan membuat mata pelanggan menjadi nyaman karena tidak perlu untuk membuka mata terlalu lebar karena gelap, atau menyipitkan mata ketika terlalu terang. Selain pencahayaan, *Kedai kopi pean* biasanya memainkan musik agar suasananya tidak terasa sepi. Namun, musik yang dimainkan juga harus enak didengar agar menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Karena yang menjadi salah satu tempat untuk mengobrol ataupun mengerjakan tugas maka pencahayaan dan musik yang dimainkan menjadi sangat penting untuk menciptakan kenyamanan. Pelanggan yang nyaman pada *Kedai kopi pean* akan bersedia untuk datang kembali untuk melakukan pembelian serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, display interior pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai tinggi, sehingga perlu untuk ditingkatkan. Ketika pelanggan berada di dalam toko, untuk pertama kali mereka akan melihat sekelilingnya. Keunikan dari

suatu tempat akan menjadi daya tarik tersendiri untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Oleh karena itu, display interior yang meliputi poster atau tanda petunjuk dan tema yang unik menjadi sangat penting. Poster yang terlihat jelas dan serasi dengan tema akan membuat konsumen dengan mudah menikmati suasana toko. Selain itu, tanda petunjuk yang jelas seperti petunjuk tempat order, toilet, dan musholla akan membuat pelanggan tidak kesusahan untuk mencari tanpa harus bertanya kepada karyawan. Kemudian, salah satu faktor pelanggan merasakan kenyamanan pada *Kedai kopi pean* adalah tema yang unik. Keunikan tema yang unik akan membuat konsumen penasaran sehingga membuat mereka mencoba untuk melakukan pembelian. Tema yang unik akan mempengaruhi emosional mereka dalam berkunjung dan meningkatkan intensitas pembelian. Oleh karena itu, display interior yang meliputi poster atau tanda petunjuk yang jelas dan tema yang unik menjadi penting untuk menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Pelanggan akan bersedia datang kembali, melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain jika merasakan kenyamanan pada *Kedai kopi pean*.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, tata letak pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang tinggi, sehingga perlu untuk ditingkatkan. Tata letak yang baik juga dapat menambah kenyamanan bagi pelanggan. Tata letak meja dan kursi yang lebar dapat memudahkan pelanggan berlalu lalang, serta tidak terganggu saat mengobrol karena jarak antar meja yang cukup lebar. Kemudian pengaturan perlengkapan yang rapi membuat *Kedai kopi pean* enak untuk dipandang. Kenyamanan yang dibentuk oleh *Kedai kopi pean* akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *layout* yang meliputi tata letak meja

yang lebar dan pengaturan perlengkapan yang rapi sangat penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

#### 4.7.4 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin wajar harga yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Silitonga, 2019; Astuti et al., 2021; Dhisasmito & Kumar, 2020; Noerchoidah et al., 2021) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, harga yang masuk akal memiliki nilai yang sangat tinggi. Mayoritas pelanggan *Kedai kopi pean* adalah anak muda, sehingga kewajaran harga menjadi penentu utama dalam memutuskan pembelian. Karena anak muda memiliki tingkat daya beli yang rendah karena sebagian besar dari mereka belum bekerja. Harga yang masuk akal akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Kedai kopi pean* harus memberikan harga yang masuk akal sesuai dengan tingkat daya beli konsumen. Dengan harga yang masuk akal mereka akan bersedia untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, kesesuaian harga dengan kualitas memiliki nilai yang sangat tinggi. Pelanggan akan kecewa apabila kualitas yang dihasilkan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Pelanggan biasanya

membandingkan harga dengan kualitas produk, terlebih lagi produk yang dibeli memiliki harga yang lebih tinggi dari biasanya. Namun, jika harga yang wajar namun kualitas produk yang dihasilkan berkualitas akan menambah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, menyesuaikan kualitas produk dengan harga sangat penting. Apabila konsumen merasakan kewajaran terhadap harga maka mereka akan yakin untuk melakukan pembelian, bersedia untuk datang kembali dan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, daya saing harga pada *Kedai kopi pean* memiliki nilai yang sangat tinggi. Pelanggan biasanya mempertimbangkan harga *Kedai kopi pean* satu dengan *Kedai kopi pean* lainnya. Harga yang dapat bersaing dengan *Kedai kopi pean* lain yang tentunya membuat konsumen yakin dan tidak ragu dalam melakukan pembelian jika diikuti dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner oleh responden, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima memiliki nilai tinggi, sehingga perlu untuk ditingkatkan. Pelanggan juga selalu mempertimbangkan kebutuhannya sebelum melakukan pembelian dan memastikan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya, sehingga mereka tidak merasa rugi ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu, penentuan harga yang sesuai dengan manfaatnya sangat penting dan perlu untuk menyesuaikan dengan harga pasar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka, mereka akan yakin untuk melakukan pembelian dan bersedia untuk melakukan pembelian berulang.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, atmosfer toko, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan *Kedai kopi pean* di Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Kedai kopi pean* di Malang. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi meliputi kualitas rasa yang enak, variasi menu, kesesuaian pesanan, ketahanan produk, keindahan, dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *Kedai kopi pean*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan *Kedai kopi pean* di Malang. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan puas. Pelanggan yang puas akan produk yang dihasilkan oleh *Kedai kopi pean* akan bersedia untuk datang kembali, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk.
  
2. Kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Kedai kopi pean* di Malang. Artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan menjadi pertimbangan pelanggan *Kedai kopi pean* di Malang dalam meningkatkan dan mempertahankan

kepuasan mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan harus diikuti peningkatan faktor lainnya yaitu kualitas produk, atmosfer toko, dan kewajaran harga.

3. Atmosfer toko signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Kedai kopi pean* di Malang. Artinya atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa exterior, general interior, display interior, dan layout yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan *Kedai kopi pean*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atmosfer toko yang maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan *Kedai kopi pean* di Malang. Atmosfer toko yang baik akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, kenyamanan yang dibentuk akan mendorong emosional pelanggan untuk datang kembali, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan *Kedai kopi pean* kepada orang lain. Oleh karena itu untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan dan merencanakan atmosfer toko dengan baik.
4. Kewajaran Harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Kedai kopi pean* di Malang. Artinya kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang masuk akal, kesesuaian

harga dengan kualitas, harga yang bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin wajar harga maka pelanggan akan semakin puas pada *Kedai kopi pean* di Malang. Harga yang wajar yang ditawarkan membuat pelanggan tidak perlu mempertimbangkan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan, sehingga mereka akan datang kembali, melakukan pembelian berulang pada *Kedai kopi pean*, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan harga yang wajar sesuai nilai dan manfaat yang diterima serta sesuai dengan tingkat daya beli pelanggan.

5. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk. Pelanggan akan mempertimbangkan kualitas produk untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan mereka pada *Kedai kopi pean*.

## **5.2 Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 136 orang,

sehingga jumlah tersebut masih dirasa kurang untuk mewakili populasi.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan, atmosfer toko, dan kewajaran harga.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban kuesioner responden menunjukkan bahwa kualitas produk pada *Kedai kopi pean* di Malang mendapatkan penilaian rata-rata yang sangat tinggi yaitu sebesar 117.57. Disarankan kepada pemilik usaha *Kedai kopi pean* untuk tetap menjaga kualitas produk agar kualitas yang dihasilkan tidak berubah dan tetap konsisten sehingga dapat membuat pelanggan menjadi puas. Namun, disarankan kepada pemilik usaha untuk meningkatkan kemudahan pelanggan untuk dapat memberikan rasa yang diinginkan seperti tersedianya gula, garam, ataupun saus. Selain itu, yang perlu ditingkatkan adalah tingkat ketahanan produk ketika disajikan panas atau dingin dengan penyesuaian komposisi bahan pada produk, sehingga ketahanan produk yang dihasilkan menjadi semakin baik.
2. Berdasarkan jawaban kuesioner responden menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dihasilkan oleh *Kedai kopi pean* di Malang memiliki penilaian rata-rata sangat tinggi yaitu sebesar 115.4. Kualitas layanan pada *Kedai kopi pean* di Malang perlu dipertahankan. Perlu diketahui bahwa dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan *Kedai kopi pean* tidak mempertimbangkan kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan pada diri mereka. Disarankan

kepada pemilik usaha *Kedai kopi pean* dalam peningkatan kualitas layanan juga harus diikuti dengan peningkatan faktor lain seperti kualitas produk, atmosfer toko, dan kewajaran harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Berdasarkan jawaban kuesioner responden menunjukkan bahwa atmosfer tokoyang diberikan pada *Kedai kopi pean* di Malang memperoleh penilaian rata-rata sangat baik yaitu sebesar 114.05. Maka disarankan kepada pemilik usaha *Kedai kopi pean* untuk tetap mempertahankan atmosfer toko yang sudah baik. Atmosfer toko yang baik akan membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dan betah untuk menghabiskan lama di *Kedai kopi pean*. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh Pemilik usaha *Kedai kopi pean* yaitu memperhatikan tempat parkir dan pintu masuk agar memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan, tanda petunjuk juga harus diperjelas agar mudah dilihat oleh pelanggan, dan jarak antar meja perlu disesuaikan agar memudahkan pelanggan untuk berlalu-lalang dan tidak terganggu dengan pelanggan lain
4. Berdasarkan jawaban kuesioner responden menunjukkan bahwa kewajaran harga yang ditawarkan pada *Kedai kopi pean* di Malang memperoleh penilaian rata-rata sangat wajar yaitu sebesar 115.25. Maka dapat dikatakan harga pada *Kedai kopi pean* di Malang sangat wajar. Disarankan kepada pemilik usaha untuk tetap mempertahankan harga yang telah ditawarkan kepada pelanggan *Kedai kopi pean* .Namun, diperlukan peningkatan dalam penyesuaian harga terhadap kualitas yang dihasilkan agar menjadi nilai tambah untuk membuat konsumen menjadipuas pada *Kedai kopi pean*.
5. Dari ketiga variabel yang berpengaruh antara kualitas produk, atmosfer toko, dan kewajaran harga, maka yang

paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk. Disarankan kepada pemilik usaha *Kedai kopi pean* dapat mempertimbangkan variabel kualitas produk untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, dikarenakan variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel atmosfer toko dan kewajaran harga

6. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada *Kedai kopi pean* di Malang untuk memperluas objek penelitian, dikarenakan jumlah pelanggan *Kedai kopi pean* semakin banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Anggraeni, Alvina Rahma, dan Euis Soliha. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." *Al Tijarah* 6, no. 3 (2020): 96–107.
- Berge, F., & Gaede, J. (2017). *Consumer Engagement n Social Media: A netnographic study of the company-owned Facebook pages of Nike and Adidas*.
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*, cet. 8. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Berman, dan Evan, (2007). *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dianti, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Republika Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Harian Umum Republika). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill,.
- Hanggara, ., & rvani, H. (2019). Analisa kelayakan teknis dan ekonomi embung Putukrejo Kabupaten Malang. *Reka Buana: Jurnal ilmiah Teknik Sipil Dan Teknik Kimia*, 4(1), 30–38.
- Kheyene, M. B. (2013). REPRESENTASI STARBUCKS SEBAGAI GAYA HIDUP KONSUMERISME [Monolog Kebudayaan Barat Kepada Timur Dalam Secangkir Kopi]. Master Program in Communication Science.
- Kotler, P. (2005). *Armstrong*.(2012). *Principles of Marketing*, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing management*, Prentice Hall. New York.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa indonesia*. (2003).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research n online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Lembang, R. D., & SUGIONO, S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus*

- Lubis, Akrim Ashal. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2018): 1–11.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. (Terj.). Edisi Ke 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- MA, M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana. Nasrullah, R. (2018). *Peer Review Etnografi Virtual Riset Komunikasi Budaya Sosioteknologi Di internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetijo, & halauw. (2006). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-S). Andi Offset.
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online produk cool coffee Muslim Queenova*. *Komunikasi, Vol. XVI N*.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Lkis Pelangi Aksara.
- Stanton, J.W. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta: sebelas maret university press.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Taprial, Varinder Kanwar, & Priya. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 20016.
- Usti, Yessi Mariana, dan Lili Karmela Fitriani. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)." *Indonesian Journal of Strategic Management* 1, no. 1 (2018): 1–12.

## LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

### KUESIONER

#### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, ATMOSFER TOKO DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE SHOP DI MALANG**

#### **(Studi Kasus Pelanggan Kedai Kopi Pean)**

Dimohon kesediaan saudara dan saudari untuk meluangkan waktu guna memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner ni. Jawaban atas pertanyaan ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dimanfaatkan untuk tujuan akademis, sehingga jawaban saudara dapat memberikan sumbangan besar bagi pengembangan ilmu. Demikian atas bantuan dan kerja sama yang baik dari saudara dan saudari saya ucapkan terima kasih.

#### I. Data Umum Responden

Nama responden : .....  
Jenis kelamin : .....  
Umur : .....Tahun  
No HP : .....  
Frekuensi pembelian ke *Coffee Shop X* selama 4 bulan terakhir : ..... Kali

#### II. Petunjuk Pengisian

Dalam daftar pertanyaan terdapat item-item pertanyaan yang masing- masing mempunyai 5 jawaban yang terdiri dari :

STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
N : Netral  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

Contoh pengisian kuesioner

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Musik pada <i>Coffee Shop</i> ini enak didengar					X

**Jawablah pernyataan di bawah ini dengan cara membuat tanda silang pada jawaban yang paling sesuai menurut saudara**

## KUALITAS PRODUK

No	Item	STS	TS	N	S	SS
Performance						
	Produk pada <i>Coffee Shop</i> ini memiliki rasa yang enak					
Features						
	Menu yang ditawarkan pada <i>Coffee Shop</i> ini bervariasi					
Reliability						
	Pesanan yang disajikan sama dengan pesanan Saya					
Conformance						
	Penyajian produk sama dengan deskripsi pada buku menu					
Durability						
	Produk pada <i>Coffee Shop</i> ini masih memiliki rasa yang enak ketika disajikan panas/dingin					
Serviceability						
	<i>Coffee Shop</i> ini memudahkan saya untuk mendapatkan rasa yang saya inginkan					
Aesthetics						
	Presentasi produk pada <i>Coffee Shop</i> ini menarik					
Perceived quality						
	<i>Coffee Shop</i> ini memiliki produk yang berkualitas					

## KUALITAS LAYANAN

No	Item	STS	TS	N	S	SS
Bukti Langsung (Tangible)						
	Peralatan pada <i>Coffee Shop</i> ini Modern					
	Karyawan pada <i>Coffee Shop</i> ini berpenampilan rapi					
Keandalan (Reliability)						
	<i>Coffee Shop</i> ini memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan					
	<i>Coffee Shop</i> ini memberikan layanan dengan benar sejak pertama kali					
Daya Tanggap (Responsiveness)						
	Karyawan <i>Coffee Shop</i> ini memberikan pelayanan yang cepat kepada saya					

No	Item	STS	TS	N	S	SS
	Karyawan <i>Coffee Shop</i> ini bersedia membantu Saya ketika mengalami kesulitan					
Jaminan (Assurance)						
	Karyawan <i>Coffee Shop</i> ini membuat saya percaya					
	Saya merasa aman dalam bertransaksi pada <i>Coffee Shop</i> ini					
Empati (Empathy)						
	Karyawan pada <i>Coffee Shop</i> ini mengetahui kebutuhan saya					
	Karyawan pada <i>Coffee Shop</i> ini peduli kepada saya					

## ATMOSFER TOKO

No	Item	STS	TS	N	S	SS
Exterior						
	Pintu masuk pada <i>Coffee Shop</i> ini lebar					
	Tempat parkir pada <i>Coffee Shop</i> ini luas					
General interior						
	Pencahayaan pada <i>Coffee Shop</i> ini memadai					
	Musik yang dimainkan pada <i>Coffee Shop</i> ini enak di dengar					
Interior Display						
	Poster dan tanda (petunjuk) pada <i>Coffee Shop</i> jelas					
	Tema pada <i>Coffee Shop</i> unik					
Tata Letak						
	Jarak antar meja pada <i>Coffee Shop</i> ini lebar					
	Tata letak dan pengaturan perlengkapan pada <i>Coffee Shop</i> ini rapi					

## KEWAJARAN HARGA

No	Item	STS	TS	N	S	SS
	Harga yang dikenakan oleh <i>Coffee Shop</i> ini masuk akal					
	Harga pada <i>Coffee Shop</i> ini sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
	Harga yang ditawarkan pada <i>Coffee Shop</i> ini mampu bersaing dengan yang ditawarkan oleh <i>Coffee Shop</i> lain					
	Harga pada <i>Coffee Shop</i> ini sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

## KEPUASAN PELANGGAN

No	Item	STS	TS	N	S	SS
	<i>Coffee shop ini memenuhi harapan saya</i>					
	Saya akan berkunjung Kembali ke <i>Coffee Shop</i> ini					
	Saya puas membeli produk di <i>Coffee Shop ini</i>					
	Saya akan merekomendasikan <i>Coffee Shop</i> ini kepada orang lain					