

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI THE SOEDS COFFEE EATS AND SPACES PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SHIFWAH KHAIRUNNISA

NIM. 1917201203

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shifwah Khairunnisa
NIM : 1917201203
Jenjang : S.I
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 9 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Handwritten signature of Shifwah Khairunnisa.

Shifwah Khairunnisa

NIM. 1917201203



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI THE SOEDS COFFEE EATS AND SPACES PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Shifwah Khairunnisa NIM 1917201203** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimfin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftakhul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Sufasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 20 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



H. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Shifwah Khairunnisa NIM 1917201203 yang berjudul:

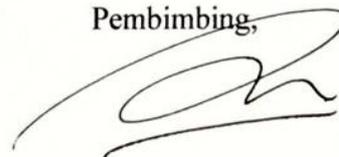
**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere*
Terhadap Kepuasan Konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces*
Purwokerto**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 9 Juni 2023

Pembimbing,



Sulasih, S.E., M.Si

NIDN. 0619018002

MOTTO

“Always do your best. What you plant now, you will harvest later”

(Og Mandino)

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai,
tapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat”

(Zig Ziglar)

“Susah, tapi Bismillah”

(Fiersa Besari)



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
THE SOEDS COFFEE EATS AND SPACES PURWOKERTO**

Shifwah Khairunnisa

1917201203

Email: shifwah.a@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Di kota Purwokerto, kafe-kafe telah menyebar hingga sudut kota. Ada salah satu kafe yang memiliki *atmosphere* atau suasana yang berbeda dengan kafe lainnya karena kafe tersebut tidak ada musik, namun memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. *The Soeds Coffee Eats and Spaces* merupakan kafe yang belum lama berdiri yaitu berdiri pada 5 Februari 2021, namun sudah mencuri hati para konsumen melalui eksteriornya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Metode dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan normal. Hasil pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Kepuasan.

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND
STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT
THE SOEDS COFFEE EATS AND SPACES PURWOKERTO**

Shifwah Khairunnisa

1917201203

Email: shifwah.a@gmail.com

***Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

ABSTRACT

In the city of Purwokerto, cafes have spread to the corners of the city. There is one café that has an atmosphere that is different from other cafes because the café has no music, but has a high level of customer satisfaction. The Soeds Coffee Eats and Spaces is a café that was recently established on February 5, 2021, but has stolen the hearts of consumers through its exterior.

This study used quantitative research methods. The population in this study is consumers of The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto with a sample of 97 respondents. The method in sampling is non-probability sampling with data collection techniques using questionnaires. Data analysis in this study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests, and determination coefficient tests with SPSS version 25 tools.

Based on the results of validity tests, reliability tests and classical assumption tests, the data used in this study are valid and normal. The results of the t-test can be concluded that service quality has a significant effect on consumer satisfaction, product quality has a significant effect on consumer satisfaction. While store atmosphere does not significantly effect on consumer satisfaction. The results of the F test analysis can be concluded that the variables of service quality, product quality and store atmosphere simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction at The Soeds Coffee Eats and Space Purwokerto.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere and Satisfaction.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Warto dan Ibu Bariyah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
3. Saudaraku tersayang Tya Alifatul Amalia yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar Bani Samsuri Sadiyah dan Bani Tirta Menawi Manis yang selama ini selalu memberikan dukungan penuh semangat.
5. Sahabat-sahabatku Ninik Nikmatul Janah, Nurlinda Fitriani, Sani Adilla dan Wahida Khusnul Khotimah.
6. Teman-teman seperjuanganku angkatan 2019 Jurusan Ekonomi Syariah khususnya kelas B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakaât al-fiṭr
------------	---------	----------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi kekuatan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya. Kerena hanya kepada-Nya lah kita sebagai manusia tidak lepas berhenti bermunajat pada raja alam semesta, Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluruh umat Islam seluruh jagad raya yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan, arahan dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis sampaikan tulus terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Ridwan, M.Ag., wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, MM., wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
10. Sulasih, S.E., M.Si., dosen pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Kris selaku *Head Office* PT. Samasta Boga Indonesia dan Bapak Ahmad Ilham selaku *Supervisor Outlet The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto dan membantu dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai.
13. Kedua orang tua tercinta Bapak Warto dan Ibu Bariyah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
14. Saudaraku tersayang Tya Alifatul Amalia yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan baik berupa materiil maupun moriil.
15. Sahabat-sahabatku, Ninik Nikmatul Janah, Nurlinda Fitriani, Wahida Khusnul Khotimah, Esti Afani, Aprilia Farahita, Luli Puspita, Arissya Wibowo, Anis Fitalia, Margi Dwi Nastiti, Irza Tiara, Sani Adilla, Rista Febrianti dan Putri Prasasti yang selalu berjuang bersama dan selalu ada dalam perjuanganku.
16. Teman-temanku angkatan 2019, Jurusan Ekonomi Syariah Kelas B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
17. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 10 Juni 2023

Penulis



Shifwah Khairunnisa

1917201203



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Landasan Teori.....	17
1. Kepuasan Konsumen.....	17
2. Kualitas Pelayanan	20
3. Kualitas Produk.....	24
4. <i>Store Atmosphere</i>	27
C. Hipotesis.....	30
D. Kerangka Berpikir	32
E. Landasan Teologis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi Penelitian	36
D. Sampel Penelitian.....	36
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Pengolahan Data	40
H. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	45
B. Gambaran Umum Responden	49
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
D. Uji Asumsi Klasik	56
1. Uji Normalitas.....	56
2. Uji Multikolinearitas	57
3. Uji Heteroskedastisitas.....	58
E. Uji Regresi Linier Berganda	60
F. Uji Hipotesisi	
1. Uji t	60
2. Uji F	62
3. Uji Koefisien Determinasi.....	63
G. Pembahasan Hasil Penelitian	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan PDB Sektor Makanan dan Minuman	1
Tabel 1.2 Daftar <i>Coffee Shop</i> di Purwokerto	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	40
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Realiabilitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji F (ANOVA).....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional 2010-2021	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 Normalitas Probability Plot.....	58
Gambar 4.2 Scatterplot.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 6 *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada abad ke-21 ini telah berkembang sangat pesat di berbagai bidang, termasuk bidang makanan dan minuman. Bisnis di bidang makanan dan minuman atau kuliner adalah salah satu jenis bisnis yang tidak pernah ada matinya, karena selama manusia hidup pasti akan membutuhkan makan dan minum (Hastuti, 2012). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam sektor industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,66% di tahun 2022.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan PDB Sektor Industri Makanan dan Minuman

Tahun	Presentase Pertumbuhanes
2020	1,58%
2021	2,54%
2022	3,66%

Sumber: BPS, 2022

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa industri makanan dan minuman tumbuh setiap tahunnya. Saat ini, industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor penting yang menunjang kinerja industri non-migas. Menurut Kementerian Perindustrian, pada triwulan III tahun 2022 industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,82% dari PDB industri pengolahan non-migas, dan angka tersebut menjadikan industri makanan dan minuman sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar (Kemenperin, 2022).

Meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman ini tentunya akan membuat persaingan antar pebisnis makanan dan minuman menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan tentunya membuat para pebisnis harus mampu untuk menciptakan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan (Apriliani, dkk, 2022). Banyak pengusaha di bidang makanan dan minuman yang mendirikan

sebuah restoran, *coffee shop* atau kafe dan sejenisnya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah paradigma untuk menggeser pemikiran tradisional dalam kategori bisnis makanan dan minuman khususnya restoran dan kafe yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan makanan dan minuman saja menjadi suatu konsep unik dan modern yang tak terlupakan (Subakti, dkk, 2018).

Bisnis *coffee shop* di Indonesia saat ini dapat dikatakan dalam kondisi membaik. *Internasional Coffee Organization* (ICO) menyatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data peningkatan konsumsi kopi tersebut dapat di lihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Dataindonesia.com, 2022

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dari periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia, Indonesia masuk kedalam lima besar (Mahmudan, 2022).

Purwokerto merupakan sebuah kota yang terletak di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sebagai kota yang terus berkembang pertumbuhan perekonomiannya, menjadikan Purwokerto sebagai tempat industri dan bisnis (Susilowati, 2018). Salah satu bisnis yang menjamur diberbagai sudut Kota Purwokerto yaitu bisnis kafe, yang saat ini sedikitnya ada 100 gerai. Koordinator komunitas Juguran Kopi Banyumas, Benny Indrawan mengatakan bahwa pertumbuhan kafe ini kerap dikaitkan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Kafe tidak hanya menjadi tempat *nongkrong* saja, tetapi juga untuk menggelar diskusi, rapat, bahkan untuk berwisata kuliner (Purwokertokita, 2018). Berikut beberapa *coffee shop* yang ada di Purwokerto:

Tabel 1.2
Daftar Coffee Shop di Purwokerto

No	Nama Coffee Shop	Alamat	Rating
1	The Soeds Coffee	Jl. Jatiwinangun No.25	4,7
2	Shu-Shu	Jl. Dr. Soeparno, Arcawinangun	4,6
3	Buntos Café	Jl. Jend. Soedirman, No. 296	4,6
4	Kalih Coffee	Jl. Pungkuran No. 4	4,6
5	Coffee Break	Jl. Soeparno No. 772	4,6
6	Kebon Kopi	Jl. Jatiwinangun, Purwokerto Lor	4,6
7	Level Up	Jl. Stadion I, Karangbawang	4,6
8	Choco Klik	Jl. Overste Isdiman No. 11	4,5
9	Singgah Coffee	Jl. Riyanto No 29, Sumampir	4,5
10	Society Coffee	Jl. Prof. Dr. Soeharso No. 9B	4,5
11	Radio Dalam Kopi	Pakembaran, Bancarkembar	4,5
12	Hangout Café	Jl. HR. Bunyamin, Purwokerto	4,4
13	W-UP Café	Jl. Sokajati No. 5	4,4
14	Cargloss Café	Jl. Raya Baturaden KM 5, Pabuaran	4,4
15	Angkringan Bae	Jl. Dr. Soeparno No. 57	4,4
16	WKWK Café	Jl. Kongsen Karangbawang	4,3
17	Upnormal Café	Jl. HR Bunyamin, Purwokerto Lor	4,3

18	Jailbreak Coffee	Karangklesem, Purwokerto Selatan	4,3
19	Medsos Café	Jl. Ringin Tirti No. 69	4,3
20	Warunk Ora Umum	Jl. Dr. Soeparno No. 98	4,3
21	Loja de Café	Jl. HR Bunyamin No. 89	4,2
22	Warung Kenthir	Jl. Dr. Angkat, Purwokerto	4,1
23	Nicetime Café	Pereng, Sokanegara, Purwokerto	3,6

Sumber: Okezone, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat di lihat bahwa *The Soeds Coffee Eats and Spaces* memiliki rating paling tinggi dibandingkan dengan kafe lainnya. Hal tersebut membuat *The Soeds Coffee Eats and Spaces* menjadi menarik untuk di teliti berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya di bidang kuliner. Saat ini banyak bisnis kuliner kafe yang semakin memahami arti dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumen (Martiana & Apriani, 2019). Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam upaya mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Mempertahankan konsumen lebih sulit dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Konsumen yang puas dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi melalui rekomendasi dari konsumen lain karena telah memiliki pengalaman sendiri dengan produk tersebut sehingga menjadi lebih meyakinkan (Dewi & Wulandari, 2021).

Menciptakan kepuasan konsumen adalah hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen agar menghasilkan kepuasan dibenak konsumen sehingga meningkatkan penjualan (Wildaniati & Widodo, 2021). Menurut Tjiptono (2011) dalam (Satrya & Telagawathi, 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan karena kualitas pelayanan yang baik mampu memotivasi pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan suatu usaha.

Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan sebuah ukuran yang menentukan baik atau tidaknya layanan produsen yang diberikan kepada ekspektasi konsumen. Tujuan dari kualitas pelayanan sendiri yaitu untuk memberi keringanan serta kemudahan konsumen dalam berbelanja. Menurut Hasbah dalam (Arianto, 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang ataupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Saputra, 2020).

Memberikan pelayanan yang terbaik mampu membuat konsumen merasa puas dan menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang kali sehingga meningkatkan penjualan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak baik, maka konsumen akan menyampaikan hal buruk kepada orang lain sehingga dampaknya usaha tersebut akan sepi dan gulung tikar (Sukma, 2020). Pelayanan yang berkualitas kepada konsumen akan menghasilkan nilai tersendiri, sehingga pelanggan dapat membandingkan dimana ia mendapatkan dan merasakan kualitas pelayanan yang baik (Yuana, 2018). Penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mencerminkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan pelayanannya kepada setiap konsumen.

The Soeds Coffee Eats and Spaces hadir untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat dengan pelayanan yang ramah, sopan, cepat dan tanggap. Pelayan pada kafe ini selalu memastikan pesanan konsumen dengan cara mengkonfirmasi ulang pesanan saat transaksi dan saat mengantarkan pesanan ke meja konsumen agar tidak terjadi kekeliruan. *The Soeds Coffee Eats and Spaces* memiliki pelayanan yang berbeda dengan kafe lainnya di Purwokerto. Dikatakan berbeda karena setiap memasuki waktu shalat seluruh karyawan melaksanakan salat berjamaah dan pelayanan tutup sementara selama 30 menit, kemudian pelayanan berjalan kembali setelah salat berjamaah selesai.

Kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis sejenis restoran, termasuk kafe. Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan berkualitas. Karena dalam berbisnis, persaingan itu selalu ada, maka setiap produk harus memiliki keunggulan. Jika tidak, maka produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan (Mohamad & Rahim, 2021). Jika kualitas produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan (Kristanto, 2018).

Produk dipandang berkualitas apabila memenuhi apa yang konsumen harapkan. Sebaliknya, produk dipersepsikan tidak berkualitas apabila tidak memenuhi harapan konsumen (Novrianda, 2018). Saat ini selera konsumen mudah sekali berubah sehingga setiap pemilik usaha harus mampu mengikuti selera konsumen dalam setiap produk mereka. Menyediakan beragam produk yang diperjual belikan dapat menjadi salah satu upaya dalam menarik konsumen untuk membeli dari banyaknya alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan mereka (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021).

The Soeds Coffee Eats and Spaces merupakan *coffee shop* yang tidak hanya menawarkan kopi saja, tetapi memiliki cukup banyak produk minuman dan makanan seperti teh, *juice*, *milkshake*, makanan berat dan makanan ringan. Produk yang ditawarkan tidak tahan lama karena di olah tanpa bahan pengawet. Guna menarik perhatian konsumen, kafe ini sering menghadirkan produk baru agar pelanggan yang berkunjung tidak bosan dengan pilihan produk yang ditawarkan. Tampilan produk yang disajikan sesuai dengan gambar yang ada di buku menu sehingga konsumen tidak merasa dibohongi oleh gambar yang ada di buku menu.

Store atmosphere merupakan suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda, pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma (Kartika, 2017). Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah desain eksterior karena jika desain eksterior dibuat semenarik mungkin maka akan menarik perhatian konsumen. Selain itu juga harus memperhatikan

desain interior kafe dan menciptakan suasana yang menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen (Asrinta, 2018).

Store atmosphere yang baik menunjukkan keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman. Semakin nyaman suasana yang diciptakan, akan membuat konsumen puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang melakukan pembelian (Kristiana & Edwar, 2017). Suasana kafe yang menarik dan nyaman, serta dukungan oleh fasilitas yang dihadirkan seperti *live music*, *WiFi*, dekorasi yang unik, tema yang sesuai, pencahayaan yang bagus, dan lain-lain akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen saat berkunjung ke sebuah kafe (Adriani, 2020).

The Soeds Coffee Eats and Spaces merupakan salah satu kafe di Purwokerto yang memiliki desain interior dan desain eksterior yang menarik. Kafe ini memiliki 6 ruangan atau *spaces* yang terdiri dari *indoor*, *outdoor*, *garden*, *rooftop*, *smoking room* dan *meeting room*. *The Soeds Coffee Eats and Spaces* memberikan fasilitas yang cukup lengkap seperti mushola, *WiFi*, toilet, stop kontak dan tempat parkir yang cukup luas guna memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Sejak pertama kali buka hingga sekarang tidak pernah mengadakan *live music* dan selama beroperasi tidak membunyikan musik, namun kafe ini tetap diminati oleh konsumen terutama bagi konsumen remaja.

Telah banyak penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Rastini, 2021) dan (Sambara, Tawas, & Samadi, 2021) menyatakan jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kristanto, 2018), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Mariansyah & Syarif, 2020), dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sudiyarto, Sabda, & Parsudi, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*?
3. Apakah ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*?
4. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan:

- a. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.
- b. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.
- c. Mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.
- d. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.

2. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Secara Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi pemasaran.

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini. Selain itu diharapkan dapat memperluas wawasan dan memperdalam pengetahuan dalam bidang yang diteliti.

2) Bagi Pihak *The Soeds Coffee Eats and Spaces*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto dalam pengembangan usaha yang lebih baik lagi, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah gambaran singkat dan mempermudah pemahaman atas penelitian, berikut ini penulis menuliskan penyusunan penelitian secara garis besar yang dalam perumusannya dituangkan dalam lima bab dengan tahap-tahap sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga berisi teori terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen. Kemudian pada bab ini juga terdapat kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penyajian data serta pembahasan hasil penelitian yang menyajikan hasil analisis data dalam penelitian yang peneliti lakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir penulisan ini terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Studi Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) dalam *Jurnal Ilmu Bisnis Manajemen* Vol. 3 No. 2 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu” menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Rastini, 2021) dalam *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* Vol. 5 No. 4 dengan judul “*The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention*” menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Sudiyarto, Sabda, & Parsudi, 2021) dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Agribisnis* Vol. 9 No. 1 dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere, Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi” menjelaskan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Wimba, 2021) dalam Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 1 No. 2 dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar” menjelaskan bahwa secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun secara simultan *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) dalam Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 6 No. 1 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo” menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Wildaniati & Widodo, 2021) dalam Jurnal Inovasi Bisnis dengan judul “*The Influence of Price and Store Atmosphere on Cafe Customer Satisfaction in Bengkalis (Case Study at Bikin Betah Cafe)*” menjelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, harga dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sambara, Tawas, & Samadi, 2021) dalam Jurnal EMBA Vol. 9 No. 4 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café 3.AM Koffie Spot Manado” menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan bahan referensi dan melihat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran-gambaran originalitas temuan. Secara detail dijelaskan didalam tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan Pada Penelitian Ini Yaitu Sama-Sama Meneliti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan Terletak Pada Harga Yang Menjadi Variabel Pada Penelitian Ini Dan Perbedaan Objek Penelitian.

2	<p>Putu Agus Setiawan dan Ni Made Rastini (2021)</p> <p><i>The Effect of Product Quality, Service Quality and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Perbedaan terletak pada penambahan dampak niat beli ulang dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan objek penelitiannya.</p>
3	<p>Sudiyarto, Pebriana Sabda P.M. dan Setyo Parsudi (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan</p>	<p>Perbedaan terletak pada <i>brand image</i> yang menjadi variabel pada penelitian ini dan objek penelitian</p>
4	<p>I Made Bayu Purnama Putra dan I Gusti Ayu Wimba (2021)</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada</p>

	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun <i>store atmosphere</i>, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p>	<p><i>store atmosphere</i>, kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>objek penelitian.</p>
5	<p>Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ko.We.Cok di Solo</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti kualitas pelayanan, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Perbedaan terletak pada harga yang menjadi variabel pada penelitian ini dan perbedaan objek penelitian.</p>

6	<p>Wildaniati dan Teguh Widodo (2021)</p> <p><i>The Influence of Price and Store Atmosphere on Café Customer Satisfaction in Bengkalis (Case Study at Bikin Betah Café</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>price</i> atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan harga dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Perbedaan terletak pada Harga yang menjadi variabel penelitian ini dan objek penelitiannya.</p>
7	<p>James Sambara, Hendra Novi Tawas dan Reitty Lily Samadi (2021)</p> <p>Analisis Penagruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café 3.AM Koffie Spot Manado</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.</p>

		bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.		
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan di atas, tidak ada penelitian yang sama dengan penelitian yang peneliti teliti dalam hal lokasi penelitian ataupun objek penelitiannya. Dalam penelusurannya, peneliti juga belum menemukan judul penelitian atau karya tulis yang secara spesifik membahas tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*”.

B. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan

dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diinginkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Jika apa yang diberikan oleh perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya, apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan ataupun keinginan tidak terpenuhi maka konsumen merasa tidak puas (Indrasari, 2019).

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkannya.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Banyak konsumen yang mengonsumsi produk atau jasa, yang mana setiap konsumen mengonsumsinya secara berbeda, sikap berbeda dan berbicara secara berbeda. Menurut Tiptono (2009) dalam program kepuasan konsumen, pada umumnya mempunyai beberapa indikator-indikator yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Dalam upaya membentuk kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mampu mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah.

2) Minat berkunjung kembali

Ketika sebuah harapan dari konsumen terpenuhi maka akan muncul kepuasan konsumen. Mereka yang merasa puas akan mempertimbangkan kembali minat berkunjungnya. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatiannya kepada konsumen guna mempertahankan keberlangsungan usahanya.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Tidak sedikit cerita yang dibagikan konsumen dapat berujung pada keberlangsungan suatu usaha. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Konsumen yang merasa puas dengan pengalamannya dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa akan dengan antusias dan sukarela berbagi pengalamannya kepada orang lain.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019) mendefinisikan kepuasan konsumen ialah ketika kinerja (hasil) produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan, seseorang mungkin merasa senang atau tidak bahagia. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, diantaranya:

- 1) Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pengusaha terus bersaing untuk memperoleh konsumen yang loyal terhadap usahanya.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi memberikan harga yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

- 5) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Selain itu, (Waha, Kindangen, & Wenas, 2023) berpendapat bahwa *store atmosphere* juga mendukung tercapainya kepuasan pelanggan karena *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang menunjang bisnis kafe dimana *atmosphere* yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap kafe yang mereka datangi.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan. Kepuasan pada penggunaan produk yaitu apabila produk memiliki daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau kualitas konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika jika digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan yang ramah kepada konsumen, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan konsumen (Indrasari, 2019).

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Garvin, 1988). Harapan atau selera konsumen selalu berubah sehingga kualitas dari suatu barang atau jasa harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas barang atau jasa, diperlukan perubahan atau peningkatan ketrampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan perubahan lingkungan perusahaan agar barang atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler dalam Muhtosim (2010) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat suatu produk atau pelayanan yang

berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Dari beberapa definisi kualitas yang telah disebutkan, dapat dinyatakan bahwa:

- 1) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, contohnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Melalui pelayanan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam KBBI dijelaskan bahwa pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Pada hakekatnya, pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Indrasari, 2019).

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam (Hendro dan Syamswana, 2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berkepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Suatu kualitas dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, pencapaian kepuasan konsumen memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan apa yang diberikan.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang ada diperusahaan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan yang berkualitas mempunyai peranan yang penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka kepuasan yang diberikan oleh pelanggan lebih tinggi. Jika kepuasan konsumen lebih tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi bahkan melebihi kebutuhan konsumen sehingga memberikan nilai kepuasan yang tinggi di benak konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu (Sambara, Tawas, & Samadi, 2021):

- 1) Berwujud (*tangibles*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan disekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu dan pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan atau kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah riset meingdentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

2) Mengelola harapan konsumen

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada nantinya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhi harapan konsumen oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang diharapkan.

3) Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible*.

4) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem perusahaan yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki

keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, bentuk, desain, ukuran, kemasan dan rasa agar dapat memberikan kepuasan pada produk tersebut.

Produk menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.

Kualitas produk diartikan sebagai keseluruhan ciri khas yang mengacu pada seluruh fitur dan kemampuan produk untuk memenuhi pelanggan. Perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan apabila dapat menyediakan atau menawarkan bahan baku makanan dengan mutu yang berkualitas. Pengalaman membeli seorang konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi biasanya dapat menimbulkan kepuasan bagi mereka.

Kualitas produk yang didefinisikan oleh Kotler adalah kapasitas keseluruhan produk untuk memenuhi permintaan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Istilah kualitas produk tidak hanya menunjukkan bahwa produk ditentukan bebas oleh pelanggan, bukan oleh perusahaan atau manajer kontrol kualitas. Ekspektasi atau harapan konsumen pada kenyataannya bersifat individual, berdasarkan status ekonomi sosial dan sifat demografis yang berimplikasi penting. Kualitas setiap konsumen mungkin berbeda antara satu dengan lainnya.

Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu teknik perusahaan dalam menambah serta mempertahankan konsumen. Sehingga banyak perusahaan menawarkan varian produk yang beragam macam. Jadi, perihal tersebut hendak digunakan sebagai penentu tingkat kepuasan pelanggan. Dan kemudian memiliki dampak jangka panjang yang dapat menguntungkan perusahaan.

b. Indikator Kualitas Produk

Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, yang pertama dilakukan perusahaan yaitu harus mengidentifikasi indikator apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari pesaing. Berikut ini adalah elemen indikator kualitas produk (Indrasari, 2019):

- 1) *Performance* (penampilan) berkaitan dengan karakteristik fungsi dasar dari sebuah produk, bentuk, cita rasa dan kemasan. Penampilan bisa dikatakan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- 2) *Durability* (daya tahan) mengacu pada umur atau berapa lama produk tersebut bertahan sebelum di inovasi. Dengan kata lain besarnya jumlah konsumen menggunakan produk maka semakin lama produk tersebut akan bertahan.
- 3) *Conformens to Spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi) secara khusus selama kualitas fungsi dasaran produk telah terpenuhi standar konsumen tertentu, produk aman karena tidak terdapat kekurangan maupun tidak adanya produk yang cacat.
- 4) *Features* (keistimewaan) adalah ciri khas produk yang dibuat guna meningkatkan fungsionalitas produk atau menarik minat konsumen pada produk.
- 5) *Aesthetic* (keindahan) yaitu penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa dan aroma).

6) *Perceived quality* (kesan kualitas) umumnya dikaitkan dengan pemakaian pengukuran tidak langsung karena ada kemungkinan konsumen kurang memahami atau tidak mengetahui produk yang dimaksud. Seperti harga, promosi, reputasi dan kualitas bahan baku, semuanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut.

4. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Atmosphere atau suasana merupakan fasilitas dalam sebuah ruangan yang diberikan pada toko kepada konsumennya. Suasana kafe memiliki peran penting dalam menciptakan ketertarikan minat konsumen dalam berkunjung, memfasilitasi kemudahan dan memberikan tampilan yang unik sehingga konsumen merasa nyaman. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa “*The store atmosphere is another important element in the reseller’s product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy*”. Sedangkan menurut (Berman & Evans, 2014) yang dialih bahasakan Lina Salim menyatakan bahwa suasana kafe meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut Levy and Weitz (2012) dalam (Sudiyarto, Sabda, & Parsudi, 2021) mendefinisikan *store atmosphere* adalah suasana atau lingkungan toko yang dapat menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko. Suasana

kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hal diatas, jelas dikemukakan bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk dapat mendesain tokonya dengan baik agar para konsumen dapat terus menerus mendatangi tokonya dan melakukan inovasi secara kreatif dan kompetitif sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembelanjaan, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi kuantitas belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan, yaitu kesenangan dan bergairah. Dengan membangun *store atmosphere* yang menyenangkan maka pelanggan yang datang akan merasakan kenyamanan untuk berlama-lama didalam kafe tersebut dan bisa meningkatkan kuantitas belanjanya. *Store atmosphere* memiliki beberapa indikator, yaitu (Arif & Ekasari, 2020):

1) *Exterior* (Bagian depan/luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohnya, maka bagian depan dan bagian luar dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

2) *Interior* (Bagian dalam toko)

Berbagai motif pelanggan memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Karena ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang didengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

3) *Store layout* (Tata letak)

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari fasilitas yang ada didalam toko untuk

memudahkan konsumen dalam berlalu-lalang, agar membuat konsumen merasa nyaman.

4) *Interior display* (Dekorasi dalam toko)

Interior display sangat menentukan bagi *store atmosphere* atau suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Karmela dan Junaedi (2009) dalam (Riadi, 2001) beberapa hal yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* yang baik adalah sebagai berikut:

1) Jenis kenyamanan

Salah satu jenis kenyamanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen ialah karakteristik umum karyawan, sebagai contoh karyawan tersebut ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan.

2) Jenis barang dagangan

Jenis barang dagangan yang dijual dan bagaimana barang tersebut dipajang sangat menentukan suasana toko yang ingin diciptakan konsumen.

3) Jenis perlengkapan tetap

Perlengkapan didalam toko harus tetap bersifat elegan dan trendi, perlengkapan harus bersifat konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

4) Bunyi suara

Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di dalam toko dan membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

5) Aroma

Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja dan umumnya dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

6) Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada suasana toko.

C. Hipotesis

Hipotesis yaitu sebuah jawaban yang diperoleh dari rumusan masalah suatu penelitian yang bersifat sementara (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian, hipotesis yang disusun dan dinyatakan untuk menjadi hipotesis penelitian selalu berbentuk asumsi mengenai suatu hal. Inilah sebabnya mengapa hipotesis penelitian sering disusun sebagai hipotesis alternatif karena isinya memuat perkiraan tentang suatu hubungan antar variabel, atau mekanisme hubungan antar variabel. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang tidak dapat dilepaskan dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan dapat memotivasi konsumen untuk menumpuk ikatan yang kuat dengan suatu usaha dan untuk kedepannya ikatan seperti ini memungkinkan suatu usaha secara cermat untuk menafsirkan harapan serta apa yang menjadi keperluan bagi konsumen (Dewi, Yulianthini, & Telagawathi, 2019).

Hipotesis ini dilandasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nanincova, 2019), (Dewi & Wulandari, 2021) dan (Sudiyarto, Sabda, & Parsudi, 2021) dengan hasil bahwa pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan terutama bisnis kuliner dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Sukmawati, 2018). Semakin baik kualitas yang diperjual belikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan

konsumen. Hal ini menggambarkan dengan adanya kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membeli kembali ke toko yang sama.

Hipotesis ini dilandasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kristanto, 2018) dan (Dewi & Wulandari, 2021) dengan diperoleh hasil bahwa pengujian hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Store atmosphere memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut karena *store atmosphere* yang terencana dengan baik maka akan dapat memberikan respon yang positif serta kenyamanan pada konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Wildaniati & Widodo, 2021).

Hipotesis ini dilandasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2020) dengan diperoleh hasil bahwa pengujian hipotesis variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H3: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Jika kafe dapat memberikan segala sesuatu yang diinginkan konsumen mulai dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* secara bersama-sama maka kepuasan dari konsumen tersebut akan terpenuhi (Putra & Wimba, 2021).

Hipotesis ini dilandasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumawathi, Darmawan, & Suryawardani, 2019) dengan diperoleh hasil bahwa pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan

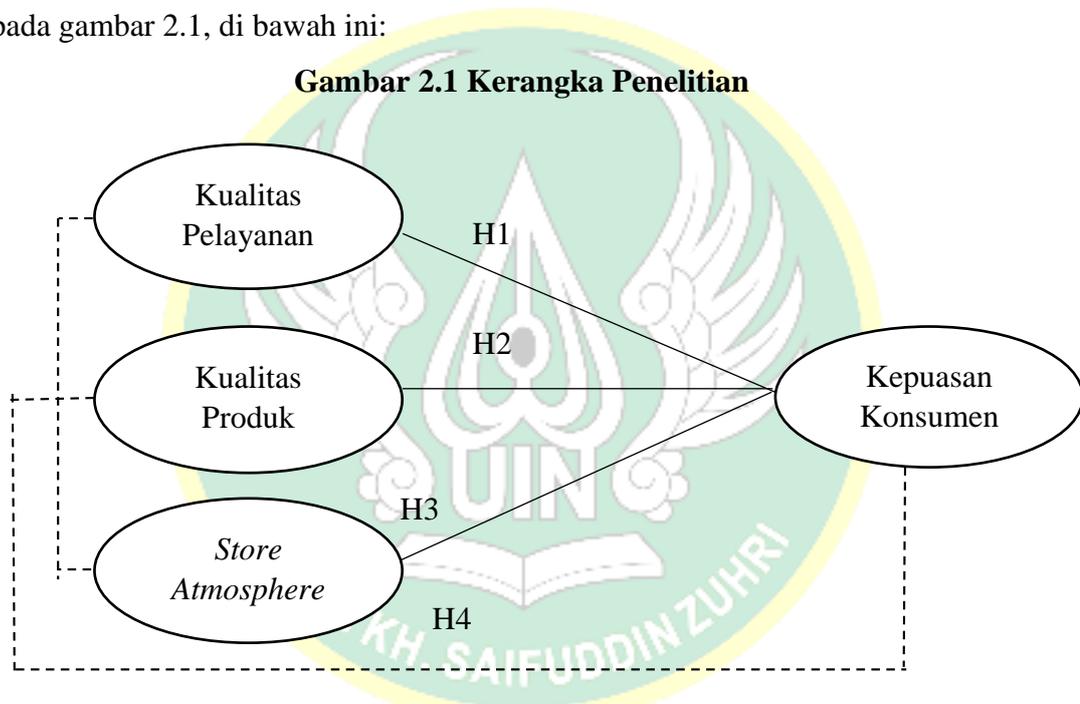
terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas, dalam ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka berpikir yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2.1, di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 di atas menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dari ketiga variabel tersebut akan diketahui secara bersama-sama pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

E. Landasan Teologis

Dalam islam, indikator kepuasan tidak yang tidak hanya mencakup kepuasan lahiriyah (material) tetapi juga mencangkup kepada kepuasan batiniyah (non materil). Hal tersebut yang kemudian mendorong seorang muslim untuk melakukan konsumsi dengan adil dan tidak berlebihan serta dapat melahirkan rasa syukur karena hal tersebut erat kaitannya dengan ketaqwaan kepada Allah SWT. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya konsumsi dibangun atas dasar dua hal, yaitu kebutuhan dan keinginan untuk mencapai kepuasan. Islam mengatur bahwa seorang muslim harus menggunakan konsep keinginan ditetapkan berdasarkan konsep kepuasan, sehingga kebutuhan akan didasarkan pada konsep maslahat. Karena semua produk baik barang atau jasa yang memberikan maslahat disebut dengan kebutuhan manusia (Zamzam & Havis, 2020).

Islam sebagai agama yang rahmatan lil 'alamin telah mengajarkan kepada kita tentang tata cara bersikap dan bertindak. Dalam dunia usaha, berperilaku baik saat memberikan pelayanan kepada konsumen harus berprinsip dengan nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketakwaan dalam menjalankan syariat islam. Dasar konsep dalam berperilaku baik saat melayani konsumen dapat ditemui dalam QS. Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّو كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Dari ayat diatas telah disimpulkan bahwa setiap umat muslim harus berperilaku lemah lembut agar orang merasa nyaman, sama seperti konsumen atau

pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan yang baik karena dapat memberikan efek positif bagi pebisnis yaitu kepuasan yang didapatkan oleh konsumen atau pelanggan (Dahrani & Syahfitri, 2022).

Agama Islam mengajarkan bahwa seluruh kegiatan harus dilakukan dengan cara yang benar yaitu selaras dengan syariat, tidak terkecuali dalam dunia perdagangan. Dalam kegiatan perdagangan khususnya dalam kegiatan produksi, Islam mengajarkan bahwa produk yang dihasilkan dalam suatu produksi tidak hanya bertujuan untuk memuaskan konsumen tetapi bagaimana produk tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Al-Baqarah/2:168)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa hal yang harus diperhatikan agar produk dapat dikatakan berkualitas diantaranya (Trihastuti, 2020):

1. Produk atau jasa yang bermanfaat dan dibutuhkan masyarakat, tidak haram.
2. Dapat memuaskan atau menyenangkan masyarakat.
3. Memiliki nilai ekonomi dan nilai tambah yang tinggi.
4. Aman digunakan atau dikonsumsi.
5. Terdapat informasi yang jelas.
6. Layanan purna jual yang baik dari *customer service*.
7. Kemasan aman untuk lingkungan dan dapat didaur ulang
8. Menepati timbangan dan tulisan dalam label sesuai dengan isinya.

Store atmosphere atau suasana kafe sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen saat berbelanja, kita harus dapat menciptakan suasana yang membuat konsumen itu nyaman. *Store atmosphere* diciptakan dengan tujuan guna menentukan citra toko di dalam ingatan tiap konsumen. Disisi lain, Islam pun memiliki aturan tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen dengan cara memberikan penampilan kafe yang tidak manipulatif baik dari segi

kualitas maupun kuantitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Quran: (Qs. Assyuaraa 181)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. (Asy-Syu'ara'/26:181)

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita tidak boleh membohongi atau manipulatif terhadap konsumen, baik itu nilai dari segi kualitas ataupun kuantitas. Demikian pula apabila suatu perusahaan ingin mendapatkan citra atau reputasi yang baik di mata konsumen, maka suatu perusahaan harus memberi kesan pertama yang baik dan berdampak positif bagi konsumen tersebut (Meliana, 2020).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik guna menggambarkan data dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *The Soeds Coffee Eats and Spaces*. Kafe ini berada di Jalan Jatiwinangun No. 25, Purwokerto Timur. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2022 - Mei 2023.

C. Populasi Penelitian

Populasi adalah elemen umum yang akan digunakan sebagai wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah segala sesuatu yang akan diukur dan merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2022). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung *The Soeds Coffee Eats and Spaces* yang tidak diketahui jumlahnya.

D. Sampel Penelitian

Sampel memiliki arti bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* artinya tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang sudah terpilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel insidental. Sampel insidental adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Kriteria sampel yang ditetapkan peneliti pada penelitian ini yaitu pernah melakukan pembelian di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* minimal 1 kali.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Rachmat, 2023), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* (tingkat kesalahan) 10% atau 0,1

Maka sampel yang diperoleh yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumusan diatas yaitu 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 97 orang. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 pengunjung atau konsumen *The Soeds Coffee Eats and Spaces*.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, variabel penelitian harus diidentifikasi. Tujuannya yaitu untuk menjelaskan pengertian dari setiap variabel yang akan diteliti (Tanjung, 2020). Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*. Sedangkan variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan kepada konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Rooroh, Moniharapon, & Loindong, 2020)	1). Berwujud (<i>Tangibles</i>) 2). Keandalan (<i>Reliability</i>) 3). Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4). Jaminan atau Kepastian (<i>Assurance</i>) 5). Empati (<i>Emphaty</i>) (Sambara, Tawas, & Samadi, 2021).
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Prayascita & Suci, 2022)	1). Kinerja 2). Daya Tahan 3). Kesesuaian 4). Keistimewaan 5). Keindahan 6). Kesan Kualitas (Kumrotin & Susanti, 2021).
Store Atmosphere (X3)	<i>Store atmosphere</i> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi	1). <i>Exterior</i> (bagian luar toko) 2). <i>Interior</i> (bagian depan toko) 3). <i>Store layout</i> (tata letak toko) 4). <i>Interior display</i> (penataan barang) (Arif & Ekasari, 2020).

	pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan kearah pembelian produk (Hidayat, 2020)	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah ungkapan dari perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut (Ibrahim & Thawil, 2019).	1). Keseuaian harapan 3). Minat pembelian ulang 4). Kesiediaan untuk merekomendasikan (Indrasari, 2019).

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara tidak terstruktur karena wawancara tidak sistematis, hanya menanyakan garis besarnya saja. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara pra-penelitian kepada *Head Office The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.

2. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2022) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data

dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan cara berperan serta yang artinya peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan sumber data (responden).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung *The Soeds Coffee Eats and Spaces*. Jenis responden pada penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah melakukan transaksi di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* minimal 1 kali. Pernyataan yang diberikan berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen (Sugiyono, 2022).

G. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan Skala likert, artinya responden diminta untuk menjawab satu dari lima alternatif yang telah tersedia. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap individu atau kelompok yang berhubungan dengan gejala sosial pada suatu penelitian yang telah ditentukan variabel serta indikator-indikatornya (Sugiyono, 2022). Dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu serangkaian cara untuk mengubah data menjadi informasi, sehingga ciri-ciri atau sifat-sifat data bisa dipahami dengan mudah dan rumusan masalah dapat dipecahkan (Raihan, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik pada *software* SPSS.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk menguji pernyataan yang dibuat di dalam kuesioner atau *google form* dalam sebuah penelitian. Uji instrument pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk menentukan kelayakan item-item pada daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan hasil perhitungan r tabel = 0,232 (lihat pada tabel $df=98$) dan $\alpha=0,010$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, mengukur kestabilan serta konsistensi responden dalam menjawab pernyataan dari suatu variabel yang telah disusun. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* ketika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil perhitungan akan menunjukkan *reliable* apabila koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner dapat dipercaya serta dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dan variabel terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji statistik akan menurun apabila variabel tidak berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik histogram, *normal probability plot*, dan uji Kolmogrov-Smirnov. Residual model dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti arah garis normal, sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis normal, dan sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal, dan nilai signifikan uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari α (0,05).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Untuk melihat terdapat korelasi atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka antar variabel bebas tidak memiliki hubungan dalam model regresi yang digunakan. Jika setelah dilakukan pengujian tetapi VIF lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka dapat diartikan terdapat masalah dalam multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan pada suatu model regresi. Uji Glejser yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah regresi dimana dua atau lebih variabel X atau variabel independen atau variabel bebas dan variabel Y atau variabel dependen atau variabel terikat bertujuan untuk memperkirakan rata-rata dari variabel Y atas dasar nilai variabel X yang diketahui. Nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linier berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Konsumen
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Kualitas Produk
X ₃	= <i>Store Atmosphere</i>
α	= Konstanta (nilai Y jika X ₁ X ₂ X ₃ = 0)
b ₁ b ₂ b ₃	= koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)
e	= error

4. Uji Hipotesis

Adapun pengajuan terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Statistik t

Uji-t bertujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan:

H₀ : b_i = 0, artinya variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

H₀ : b_i ≠ 0, artinya variabel independen penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis, digunakan kriteria bila t -hitung $>$ t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05). Begitu pula sebaliknya bila t -hitung $<$ t -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Statistik F

Uji-F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan indikator variabel bebas secara keseluruhan atau secara serentak terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1b_2b_3 = 0$, maka secara simultan tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1b_2b_3 \neq 0$, maka secara simultan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai f -hitung dan f -tabel. Apabila f -hitung $>$ f -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila f -hitung $<$ f -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05).

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Nilai koefisien determinasi berada diantara nilai 0 dan 1. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas menjelaskan variabel-variabel terikat yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua hal yang dibutuhkan untuk variasi variabel bebas. Pada intinya, koefisiensi determinasi mengukur seberapa jauh variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila hasil d mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila hasil mendekati 0, berarti mengindikasikan korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto

The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto adalah salah satu kedai kopi di Purwokerto yang berdiri sejak 5 Februari 2021 dan berlokasi di jalan Jatiwinangun No. 25, Purwokerto Timur. *The Soeds Coffee Eats and Spaces* merupakan *holding company* dari PT. Samasta Boga Indonesia (SBI), yang mana PT SBI ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. PT SBI ini di dirikan oleh pengusaha yang cukup terkenal di Banyumas yaitu Bapak H. Casiwan. Melihat banyaknya *coffee shop* yang menjamur di berbagai sudut kota Purwokerto, membuat beliau berpikir dan melirik bisnis kuliner yang dianggap menjanjikan ini. Hal pertama yang ditentukan oleh beliau adalah market dengan membidik kalangan pelajar/mahasiswa dan para pekerja kantor, bersama tim nya beliau menyusun rencana, melakukan survey dan meeting setiap malam hingga akhirnya lahir lah *The Soeds Coffee Eats and Spaces* ini.

The Soeds Coffee Eats and Spaces berasal dari kata “Soeds” yang diambil dari nama pahlawan Indonesia asal Kota Satria yaitu Jenderal Soedirman. Pada saat awal dibukanya *The Soeds Coffee Eats and Spaces*, promosi yang dilakukan yaitu memberikan diskon 10% selama 3 hari berturut-turut. Dalam sebuah bisnis yang berkembang selalu ada pasang surutnya. Saat ini, di kedai kopi tersebut mempekerjakan 22 karyawan. dalam sehari *The Soeds Coffee Eats and Spaces* mampu menyedot 100-150 lebih pengunjung dengan rata-rata 100 transaksi setiap harinya. Jika sabtu dan minggu malam bisa di pastikan jumlah pengunjung bertambah hingga 2 kali lipat.

The Soeds Coffee Eats and Spaces mengusung konsep bangunan klasik-modern yang bertema putih dan merah. Kafe ini memiliki 6 ruangan yang berbeda mulai dari *indoor, outdoor, meeting room, smooking area, rooftop,*

dan *garden*. Tujuan dari banyaknya ruangan yang di sediakan oleh *The Soeds Coffee Eats and Spaces* yaitu memberikan kenyamanan bagi siapapun yang berkunjung untuk menikmati hidangan yang disajikan dan bersantai di kafe tersebut.

Dari segi fasilitas, tentu saja fasilitas yang diberikan membuat kita betah berlama-lama karena *free WiFi*, stop kontak, mushola, toilet dan terdapat kolam ikan yang dapat mengurangi rasa jenuh suasana perkotaan. *The Soeds Coffee Eats and Spaces* juga menyediakan layanan *delivery order* dan diantar secara gratis sampai tempat tujuan dengan maksimal jarak 5 km dari lokasi kafe ini. Keberagaman menu yang mencapai 100 lebih menu makanan dan minuman membuat konsumen tidak merasa bosan dengan produk-produk yang di tawarkan. Sistem pelayanan yang berbeda dengan kafe lainnya, yaitu pelayanan syariah yang mana ketika memasuki waktu salat, pelayanan berhenti selama 30 menit namu tidak membuat *The Soeds Coffee Eats and Spaces* ini sepi akan pengunjung. Bahkan banyak dari mereka yang mengagumi sistem pelayanan yang ada di *The Soeds Coffee Eats and Spaces*.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan boga terbaik yang memiliki integritas, profesional dalam berkarya, mensejahterakan dan menebar manfaat untuk sesama.

b. Misi Perusahaan

- 1) Selalu menciptakan *brand*, produk, pelayanan dan tempat terbaik yang dicintai masyarakat.
- 2) Selalu menjaga kepercayaan dengan berkomitmen dan konsisten dalam menjalankan tata kelola perusahaan yang baik.
- 3) Senantiasa melakukan penyempurnaan guna terciptanya insan yang berkompeten dalam menjalankan perusahaan.
- 4) Menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan tempat berkarir yang menjanjikan serta membanggakan.

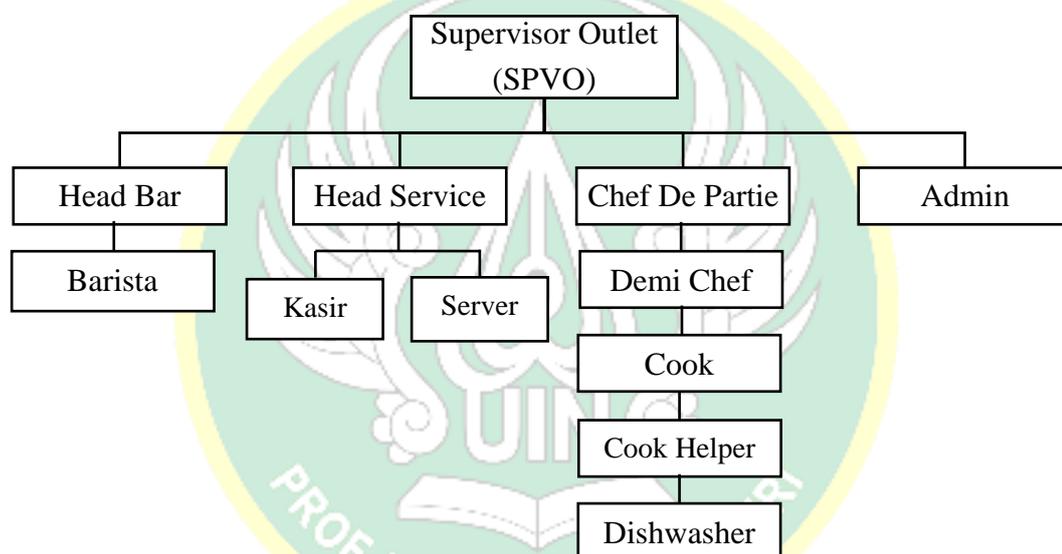
- 5) Selalu memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder* dan masyarakat dalam setiap proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam mencapai tujuan visi dan misinya harus memerlukan struktur organisasi. Dalam membantu kelancaran untuk mengelola sebuah organisasi, maka seorang pimpinan mendapatkan bantuan dari pelaksana. Berikut ini struktur organisasi *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

***The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto**



Berikut tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan:

- a. Supervisor Outlet
 - 1) Mengontrol operasi harian kafe.
 - 2) Mengawasi semua aktifitas terkait kafe baik pelayanan dan dapur.
 - 3) Memberikan laporan lisan maupun tertulis kepada perusahaan tentang operasional kafe.
 - 4) Bertanggung jawab atas ketersediaan pembelian bahan baku dan semua inventaris kafe.
- b. Head Bar
 - 1) Bertanggung jawab atas operasi bar di kedai kopi atau kafe.

- 2) Bertanggung jawab dalam mengelola tim barista agar memenuhi prosedur keamanan.
 - 3) Memastikan bahwa kualitas minuman kopi dijaga dengan baik.
- c. Barista
- 1) Mempersiapkan kopi, penggilingan biji kopi, lalu membubuhkan kopi ke dalam filter dan mengekstraksi espresso.
 - 2) Merawat mesin kopi dan peralatan lainnya di area bar.
 - 3) Mengembangkan keterampilan dalam *latte art*.
- d. Head Service
- 1) Menghandel operasional *service* di kafe.
 - 2) Bertanggung jawab serta mengawasi kelancaran alur pelayanan di restoran, membantu *waiter* dalam melayani pelanggan saat kafe sedang ramai/sibuk.
 - 3) Menangani situasi yang dianggap darurat dan menangani keluhan tamu atas pelayanan yang telah diberikan kafe.
- e. Kasir
- 1) Melayani proses transaksi.
 - 2) Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan.
 - 3) Memeriksa serta mencatat data penjualan.
 - 4) Memeriksa daftar harga produk.
 - 5) Memeriksa stok produk.
 - 6) Membuat laporan penjualan.
- f. Server
- 1) Melayani para pelanggan yang datang kafe seperti.
 - 2) Melayani dan mengantarkan pesanan ke meja pelanggan.
 - 3) Mengambil piring, gelas dan peralatan makan lainnya yang kotor bekas para pelanggan.
- g. Chef De Partie (CDP)
- 1) Menjalankan operasional dapur.
 - 2) Bertanggung jawab terhadap tim serta semua aktivitas dapur.
 - 3) Melakukan persiapan dan penyusunan makanan.

h. Demi Chef

- 1) Mengontrol kualitas terhadap bahan baku makanan, mulai dari membuat persiapan hingga memastikan kebersihan bahan makanan.
- 2) Membantu mengatasi masalah yang timbul di dapur.

i. Cook

- 1) Terlibat langsung dalam eksekusi memasak.
- 2) Menyiapkan bahan makanan, mengupas, memotong dan membersihkannya.

j. Cook Helper

Membantu juru masak, mulai dari menyiapkan bahan makanan hingga menata makanan yang sudah matang untuk dihidangkan kepada pelanggan. Dalam perekrutan kerja dunia *chef* dapur, biasanya akan dimulai dari posisi *cook helper* terlebih dahulu.

k. Dishwasher

- 1) Membersihkan seluruh alat makan yang telah digunakan.
- 2) Menjaga kebersihan dapur dan lantai dapur.
- 3) Melaporkan masalah yang terjadi pada pengawasan area jika terjadi kerusakan peralatan operasional.

l. Admin

- 1) Menyusun dan mengolah dokumen.
- 2) Koordinasi dengan staf di divisi lain dan memastikan segala sesuatu mengenai kafe dapat berjalan sesuai dengan rencana

4. Lokasi *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*

The Soeds Coffee Eats and Space ini beralamat di Jl. Jatiwinangun No. 25, Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur, Banyumas.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 97 orang. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah makan di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto minimal satu kali.

Berdasarkan data dari 97 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	18-25	88	90,7%
2	26-35	7	7,2%
3	36-45	1	1%
4	>45	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dalam penelitian ini, informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan usia pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi tingkat kepuasan responden setelah melakukan pembelian. Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah berusia antara 18-25 tahun yaitu sebanyak 88 responden, diikuti oleh usia 26-35 tahun sebanyak 7 responden, lalu usia 36-45 tahun berjumlah 1 responden, dan usia >45 tahun dengan jumlah 1 responden.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	23	23,7%
2	Perempuan	74	76,3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Jumlah seluruh responden sebanyak 97 orang, dimana perempuan sebanyak 74 responden sedangkan laki-laki sebanyak 23 responden.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Total
1	Karyawan Swasta	13	13,4%
2	Pegawai Negeri	4	4,1%
3	Pelajar/Mahasiswa	73	75,3%
4	Wirausaha	2	2%
5	Ibu Rumah Tangga	1	1%
6	Lainnya	4	4%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 73 responden, diikuti karyawan swasta yaitu sebanyak 13 responden, lalu pegawai negeri dengan jumlah 4 responden, pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan berjumlah 4 responden, wirausaha berjumlah 2 responden, dan ibu rumah tangga yaitu 1 responden.

4. Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persen
1	> Rp 1.000.000	57	58,8%
2	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	24	24,7%
3	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	10	10,3%
4	< Rp 5.000.000	6	6,2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan atau uang saku < Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 57 responden, diikuti oleh pendapatan dari Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 24 responden, kemudian responden dengan pendapatan dari Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 10 responden, dan pendapatan > Rp. 5.000.000 berjumlah 6 responden. Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan konsumen mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang berkualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan pada uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* yang digunakan untuk menganalisis item kuesioner, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pernyataan. Dengan tingkat signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Untuk mengetahui uji validitas dari data kuesioner yang telah dimiliki sebanyak 97 responden, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

a. Variabel X1

Tabel 4.5 Variabel X1

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha=0,05$) df=n-2 (97-2)	Keterangan
1	0,801	0,198	Valid
2	0,736		Valid
3	0,713		Valid
4	0,754		Valid
5	0,640		Valid
6	0,606		Valid

Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Dapat dilihat pada tabel 4.5 variabel X1 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

b. Variabel X2

Tabel 4.6 Variabel X2

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha=0,05$) df=n-2 (97-2)	Keterangan
1	0,745	0,198	Valid
2	0,616		Valid
3	0,751		Valid
4	0,602		Valid
5	0,731		Valid
6	0,792		Valid

Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Dapat dilihat pada tabel 4.6 variabel X2 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

c. Variabel X3

Tabel 4.7 Variabel X3

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha=0,05$) df=n-2 (97-2)	Keterangan
1	0,650	0,198	Valid
2	0,630		Valid
3	0,642		Valid
4	0,702		Valid
5	0,735		Valid
6	0,768		Valid

Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Dapat dilihat pada tabel 4.7 variabel X3 mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

d. Variabel Y

Tabel 4.8 Variabel Y

No	r-hitung	r-tabel ($\alpha=0,05$) df=n-2 (97-2)	Keterangan
1	0,751	0,198	Valid
2	0,775		Valid
3	0,678		Valid
4	0,717		Valid
5	0,771		Valid

Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Dapat dilihat pada tabel 4.8 variabel Y mempunyai nilai r-hitung > r-tabel, maka kesimpulannya adalah semua pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Pernyataan kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya, sedangkan mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten dengan menggunakan metode *Cronbach*

Alpha. Menurut (Budiastuti & Bandur, 2018) rentangan nilai keofisien *alpha* berkisar antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai dengan 1 (reliabilitas sempurna) seperti berikut:

- 0 = Tidak memiliki reliabilitas (*no reliability*)
- > 0,70 = Reliabilitas dapat diterima (*acceptable reliability*)
- > 0,80 = Reliabilitas yang baik (*good reliability*)
- > 0,90 = Reliabilitas yang sangat baik (*excellent reliability*)
- 1 = Reliabilitas sempurna (*perfect reliability*)

Tabel 4.9 Reliability Statistic

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,795	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,816	Reliabel
3	<i>Store Atmosphere</i>	0,778	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,792	Reliabel

Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

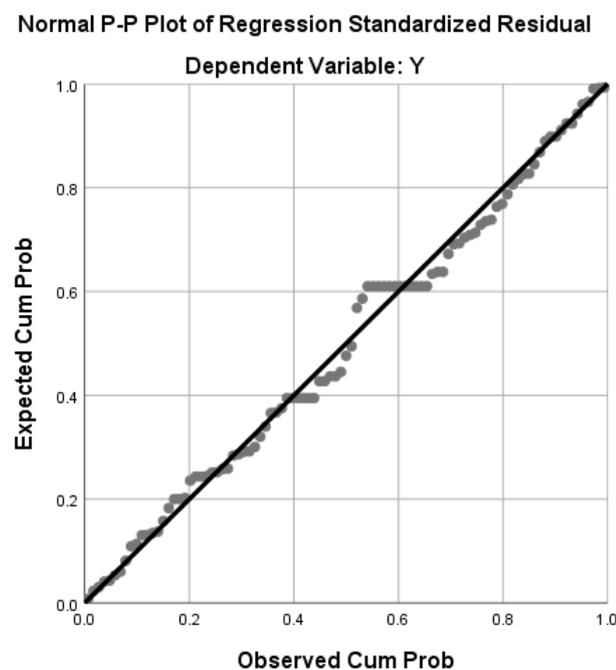
Pada tabel 4.9 *Reliability Statistics* menjelaskan hasil nilai variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi variabel kualitas pelayanan dengan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,795, variabel kualitas produk dengan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,816, variabel *store atmosphere* dengan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,778, dan variabel kepuasan konsumen dengan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,792. Berdasarkan data diatas, variabel kualitas produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,80 dan variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan > 0,70 sehingga secara keseluruhan variabel penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang bagus dan reliabilitas diterima dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak dengan menggunakan normalitas pada garis plot dan peneliti pada uji normalitas pada regresi menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ terdistribusi secara normal atau jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdistribusi secara tidak normal.

Gambar 4.2 Normal Probability Plot X1, X2, X3 dan Y



Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Pada gambar 4.1 uji normalitas dengan *Normal Probability Plot* atau uji P-Plot variabel Y, hasil dari P-Plot menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal karena titik-titik atau data berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya. Hal ini diperkuat dengan perhitungan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16715577
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.051
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan data di atas, nilai Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,200 > 0,05$. Dengan demikian menunjukkan model ini memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan model ini menunjukkan uji normalitas yaitu data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mengisyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari perhitungan X1, X2 dan X3 terhadap Y. Dapat dilihat pada tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas variabel X1, X2 dan X3 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel X1, X2 dan X3

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.909	1.746		1.666	.099		
X1	.303	.078	.366	3.868	.000	.483	2.069
X2	.336	.094	.392	3.583	.001	.360	2.776
X3	.086	.089	.096	.976	.332	.442	2.263

a. Dependent Variable: Y

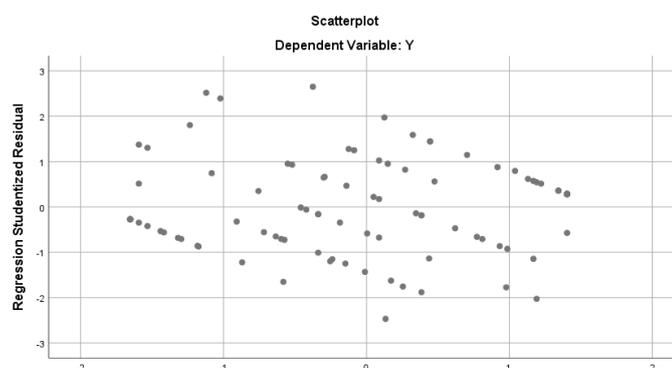
Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Berdasarkan tabel 4.11 Multikolinearitas variabel X1, X2 dan X3 dapat diketahui nilai *Tolerance* pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,483, variabel Kualitas Produk (X2) adalah 0,360 dan variabel *Store Atmosphere* (X3) adalah 0,442. Sedangkan nilai VIF pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 2,069, variabel Kualitas Produk (X2) adalah 2,776 dan variabel *Store Atmosphere* (X3) adalah 2,263. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varian antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Pada uji heteroskedastisitas, menggunakan grafik *scatterplot* berikut ini:

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot



Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik *scatterplot* terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Dalam analisis grafik *scatterplot* memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistic yang digunakan yaitu Uji Glejser melalui regresi nilai absolut residual dengan variabel independennya seperti dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.365	1.016		1.343	.182
	X1	-.068	.046	-.217	-1.486	.141
	X2	-.029	.054	-.089	-.528	.599
	X3	.081	.052	.239	1.565	.121

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada setiap variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sehingga memuat prediksi yang tepat, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.909	1.746		1.666	.099
	X1	.303	.078	.366	3.868	.000
	X2	.336	.094	.392	3.583	.001
	X3	.086	.089	.096	.976	.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh model variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan konsumen} = 2,902 + 0,303 + 0,336 + 0,86 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan nilai konstanta sebesar 2,902 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* dianggap konstan dan tidak mengalami perubahan, maka kepuasan konsumen pada *The Soeds Coffee Eats and Spaces* akan tetap sebesar 2,902.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t-Test digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel atau melihat nilai signifikansi pada masing-masing t-hitung. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi

sebesar sebesar 5% atau 0,05 dengan $df = n(\text{jumlah responden}) - k(\text{jumlah variabel independen}) - 1$ atau $97-3-1 = 93$. Maka di dapat tabel sebesar 1,98580

Tabel 4.13 Hasil Uji t Variabel X1, X2 dan X3

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.909	1.746		1.666	.099
	X1	.303	.078	.366	3.868	.000
	X2	.336	.094	.392	3.583	.001
	X3	.086	.089	.096	.976	.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data SPSS 25

a. Hipotesis Variabel X1

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di The Soeds Coffee Eats Spaces Purwokerto.

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di The Soeds Coffee Eats Spaces Purwokerto.

Dari tabel 4.13 *Coefficients* bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel atau $3,868 > 1,98580$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b. Hipotesis Variabel X2

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di The Soeds Coffee Eats Spaces Purwokerto

H_2 = Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di The Soeds Coffee Eats Spaces Purwokerto

Dari tabel 4.13 *Coefficients* bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel atau $3,583 > 1,98580$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

c. Hipotesis Variabel X3

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di The Soeds Coffee Eats Spaces Purwokerto

H_3 = Terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di The Soeds Coffee Eats Spaces Purwokerto

Dari tabel 4.13 *Coefficients* bahwa nilai t-hitung $<$ t-tabel atau $0,976 < 1,98580$, maka H_0 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Kategori pengujian ini adalah H_0 diterima apabila f-hitung $<$ f-tabel dan H_1 diterima apabila f-hitung $>$ dari f-tabel. Peneliti menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan $df = n(\text{jumlah responden}) - k(\text{jumlah variabel})$ atau $97-4 = 93$ dan diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,70.

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.

Tabel 4.14 Hasil Uji F Variabel X1, X2, X3, dan Y

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.667	3	64.889	46.145	.000 ^b
	Residual	130.776	93	1.406		
	Total	325.443	96			

Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Dari tabel 4.14 ANOVA variabel X1, X2 dan X3, $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ atau $46,145 > 2,70$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.585	1.18583

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: *hasil olah data SPSS 25*

Berdasarkan tabel 4.15 koefisien determinasi di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,598. Nilai R square 0,598 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,773 \times 0,773 = 0,598$. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,598 atau sama dengan 59,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan *store atmosphere* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,8\% = 40,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka pembahasan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces*. Berdasarkan uji t-Test diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan memberikan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam sebuah perusahaan baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, seorang pemasar hendaklah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan sikap ramah dan sopan serta memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen agar merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran ayat 159 yang menjelaskan bahwa ummat muslim harus berperilaku lemah lembut agar orang merasa nyaman, sama dengan seorang pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan maka dari itu pelayanan yang baik dapat memberikan efek bagi pembisnis yaitu kepuasan kepada pelanggan

Seperti halnya yang dilakukan oleh *The Soeds Coffee Eats and Spaces* dalam memberikan layanan, pelayan melayani dengan cepat dan tepat, bersikap ramah, sopan, betutur kata yang baik dan memperhatikan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen. Selain itu, para pelayan mampu menata

hidangan dengan baik dan memiliki penampilan yang rapi sehingga hal tersebut menjadi salah satu yang menarik di mata konsumen. Meski pun *The Soeds Coffee Eats and Spaces* memiliki pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan kafe lain yaitu setiap memasuki waktu salat pelayanan berhenti kurang lebih 30 menit dikarenakan seluruh pelayan melaksanakan salat berjamaah di masjid dekat kafe, para konsumen tidak mengeluhkan hal tersebut walaupun harus menunggu, bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang kagum dengan sistem pelayanan yang ada pada kafe ini.

Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan baik akan memberikan konsumen rasa percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi pada saat membelinya. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dengan baik akan meningkatkan pandangan konsumen secara umum terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan oleh pelanggan diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap perusahaan. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

Untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, karena alam dunia persaingan bisnis para pengusaha terus bersaing untuk memperoleh konsumen yang loyal terhadap usahanya (Indrasari, 2019).

2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto.

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto. Berdasarkan uji t-Test diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) yang berjudul Penagruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Ko.We.Cok di Solo yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebuah tuntutan dari konsumen terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah dari suatu indikasi kualitas produk. Tantangan yang harus dihadapi sebuah kafe adalah dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa. Dari pandangan konsumen, menurut mereka kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi kafe lebih maju (Kumrotin & Susanti, 2021).

Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Maidah ayat 88 yang menjelaskan bahwa makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi umat muslim harus memenuhi syarat, yaitu halal yang artinya boleh dikonsumsi dan tidak dilarang syariat, dan *thayyib* atau baik yang artinya produk yang dikonsumsi harus berkualitas, bergizi dan bermanfaat bagi kesehatan.

Seperti halnya yang dilakukan oleh *The Soeds Coffee Eats and Spaces* untuk menjaga kepuasan konsumennya, terlebih mengenai produk yang diberikan. *The Soeds Coffee Eats and Spaces* merupakan kafe yang memiliki produk tidak tahan lama karena dibuat tanpa pengawet, namun kafe ini selalu memberikan kualitas produk yang mereka hasilkan mulai dari penampilan produk yang dihidangkan, kehalalan produk serta cita rasa masakan yang lezat dan berbeda dari tempat lain karena memiliki ciri khas tersendiri. Karena produk dengan kualitas yang baik dan memiliki tampilan yang menarik akan mampu memberikan kepuasan. Kualitas sangat berpengaruh karena pelanggan akan puas dari hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsinya tak terkecuali dari segi kualitas produknya. Sesuai dengan teori Hidayat (2009) yang di kutip oleh (Kristanto, 2018) dalam jurnalnya bahwa apabila suatu perusahaan dapat memberikan kualitas produk seperti yang diharapkan konsumen, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Sehingga dengan kata lain kualitas

produk yang diterima lebih tinggi daripada yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen akan dikatakan memuaskan.

3. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*. Berdasarkan uji t-Test diperoleh hasil bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dahulu oleh (Putra & Wimba, 2021) dari analisis yang didapat *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudiyarto, Sabda, & Parsudi, 2021) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere, Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tidak signifikannya variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan konsumen dikarenakan kurang nyamannya kursi dan meja yang disediakan di sekitar *rooftop* dan tidak adanya suara musik maupun *live music* untuk menambah hiburan saat bersantai di kafe ini. Kurang luasnya lahan parkir dikarenakan semakin kesini konsumen semakin banyak, sehingga semakin banyak pula kendaraan yang diparkirkan. Lahan parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen saat berkunjung, karena keamanan dari transportasi yang dibawa oleh konsumen akan menimbulkan rasa nyaman dan percaya dari konsumen kepada perusahaan dalam hal ini yaitu kafe.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Namun secara simultan terdapat pengaruh, maka dapat dikatakan pengaruhnya tidak berarti. Artinya *store atmosphere* di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* walaupun memiliki pengaruh, namun pengaruh tersebut tidak berarti bagi

terciptanya kepuasan konsumen. Meskipun *atmosphere* di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* memiliki beberapa kekurangan, tetapi tidak sedikit konsumen yang merasa nyaman karena suasana yang sejuk, aroma ruangan yang segar, pencahayaan yang cukup terang, tata letak dan sistem penataan barang yang rapi sehingga membuat ruangan terlihat instragamable.

4. Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*.

Hasil penelitian yang membuktikan hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*. Dilihat dari hasil perhitungan uji F-Test, menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces Purwokerto*. Berdasarkan hasil ini, peneliti mengamati bahwa kualitas pelayanan sudah cukup memberikan kepuasan kepada konsumen, produk yang disajikan enak dan berkualitas dan suasana yang diberikan oleh *The Soeds Coffee Eats and Spaces* membuat konsumen merasa nyaman.

Adapun hubungan yang positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (*R Square*) 0,598. Hal ini berarti 59,8% variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere*. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,8\% = 40,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti lokasi, harga, promosi, citra merek, bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan uji t-Test, menunjukkan hasil pada variabel X1 bahwa nilai t-hitung > t-tabel, maka H₀ ditolak sehingga H₁ diterima.

Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan uji t-Test, menunjukkan hasil pada variabel X1 bahwa nilai t-hitung > t-tabel, maka H₀ ditolak sehingga H₁ diterima.

Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan uji t-Test, menunjukkan hasil pada variabel X1 bahwa nilai t-hitung < t-tabel, maka H₀ diterima sehingga H₁ ditolak.

Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan uji F-Test, menunjukkan hasil bahwa f-hitung > f-tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi pihak *The Soeds Coffee Eats and Spaces* diharapkan dapat meningkatkan *store atmosphere* atau suasana toko seperti memutar musik, karena musik merupakan salah satu elemen pada interior kafe guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, lebih memberikan jarak antara meja konsumen yang satu dengan yang lainnya agar lebih lebar sehingga konsumen merasa lebih nyaman, dan lebih memperluas area parkir karena semakin kesini konsumen semakin banyak sehingga semakin banyak pula kendaraan konsumen yang terparkir.
2. Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan mampu meneliti lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi. Misalkan dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti lokasi, harga, biaya dan lainnya. Sehingga diperoleh hasil yang lebih baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, D. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe and Resto Sugar Rush di Bontang". *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol 8. No. 1.
- Arianto, D. P. (2020). "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 9 No. 6.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ecopreneur*. Vol. 3 No.2.
- Asrinta, P. S. (2018). "The Influence Of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impuls Buying with Shopping Emotion as Intervening Variabel". *Journal of Research in Management*. Vol. 1. No. 2.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management* (12 ed.) (L. Salim, Trans.) Jakarta: Pearson.
- Dahrani, dan Syahfitri, A. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Indstry Queenna Collection". *Jurnal Sosial dan Ekonomi*. Vol. 3 No. 1.
- Dewi K, I., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. (2019). "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan BPJS Kesehatan di Kota Singaraja". *Jurnal Management*. Vo. 5 No. 2.
- Dewi, N. K., & Wulandari, N. A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali". *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol.1 No. 2.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Surabaya: UB Press.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Hardikoesoemo, M., & Harjanti, D. (2021). "Pengaruh Keragaman Produk, Sales Promotion, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Oke Listrik Jember". *Jurnal Agora*. Vol. 9. No. 2.
- Hastuti, A. Y. (2012). *Bisnis Makanan dan Minuman (Panduan lengkap membangun, mengelola, dan mempertahankan agar bisnis tetap langgeng dan sukses)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Hidayat, M. S. (2020). "Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Dreamblack Coffee Mojokerto". *Jurnal Bisman*. Vol. 3 No.2.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4 No. 1.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kartika, D. M. (2017). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung". *Jurnal Ecodemia*. Vol. 1 No. 2.
- Kemenperin. (2022). *Kementerian Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III 2022*, www.kemenperin.go.id. Available at: <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57%-di-Kuartal-III-2022> (Accessed: 7 December 2022).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Person Education.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 1. No. 1.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo". *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 6 No.1.
- Kusumawathi, N. W., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. (2019). "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio". *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 8 No. 1.
- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?*, dataindonesia.id. Available at: <https://dataindonesia.id/sectorriil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021> (Accessed: 7 December 2022).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu". *JIBM*. Vol. 3. No. 2.

- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung". *Journal Of Management Studies*. Vol. 6. No. 2
- Meliana, S. A. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji di Lampung (Studi Konsumen Pada Restoran Cepat Saji)". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. Vol. 2. No. 1.
- Novrianda, H. (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". *Journal Performance*. Vol. 25. No. 2.
- Prayascita, K. M., & Suci, N. M. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wok Tek Kuta Badung". *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. Vol. 5. No. 3.
- Purwokertokita. (2018). *Bisnis Kafe Kian Menjamur di Purwokerto*, www.purwokertokita.com. Available at: <https://purwokertokita.com/bisnis/kafe-kian-menjamur-di-purwokerto.php> (Accessed: 7 December 2022).
- Putra, I. M., & Wimba, I. G. (2021). "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar". *Jurnal Management, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 1. No. 2.
- Rachmat, S. A. (2023). "Pengaruh Persepsi Testimoni, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Tokopedia Selama Pandemi Covid-19 di Kota Depok, Jawa Barat". *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Vol. 5. No. 1.
- Ramadhan, D. (2020). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 9. No. 6.
- Riadi, M. (2001, Agustus 01). *Store Atmosphere Pengertian, Faktor dan Elemen*, kajianpustaka.com. Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html?m=> (Accesseds: 31 Maret 2023)
- Rooroh, C. A., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2020). "Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado)". *Jurnal EMBA*. Vol. 8. No. 4.

- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 4.
- Saputra, G. W. (2020). "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 9. No. 7.
- Satrya, M., & Telagawathi, N. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC". *Jurnal Manajemen*. Vol. 7. No. 2.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). "The Effect of Product Quality, Service Quality and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention". *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Vol. 5. No. 4.
- Sudiyarto, Sabda, P., & Parsudi, S. (2021). "Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi". *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Agribisnis*. Vol. 9. No. 1.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, A. N. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen The Hidden Place By Jox's Surakarta)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 20. No. 2.
- Sukmawati, R. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta". *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 7. No.2.
- Tanjung, A. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*. Vol. 5. No. 3.
- Trihastuti, Aselina Endang. (2020). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Budi Utomo.
- Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 9. No. 1.
- Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelaya Inovasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 11. No.1.
- Wildaniati, & Widodo, T. (2021). "The Influence of Price and Store Atmosphere on Cafe Customer Satisfaction in Bengkalis (Case Study at Bikin Betah Cafe)". *Jurnal Inovasi Bisnis 1*.

Yuana, D. (2018). "Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*. Vol. 7. No. 22.

Zamzam, F., & Havis, A. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Budi Utomo.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Nama : Shifwah Khairunnisa
NIM : 1917201203
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto”, maka saya memohon bantuan serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini. Mengenai data dan informasi Bapak/Ibu/Saudara/i sepenuhnya terjamin kerahasiannya. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu dalam penelitian kami.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket ini saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i dibalas oleh Allah SWT.

Peneliti

Shifwah Khairunnisa

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KONSUMEN *THE SOEDS COFFEE EATS AND SPACES*

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Pekerjaan :
- e. Penghasilan Perbulan :

Sudah berapa kali anda berkunjung ke *The Soeds Coffee Eats and Spaces* :

- 1. Bagaimana pelayanan yang anda rasakan di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto? Dan apa saran anda?
- 2. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto? Dan apa saran anda?
- 3. Bagaimana suasana kafe di *The Soeds Coffee Eats and Spaces* Purwokerto? Dan apa saran anda?
- 4. Apa yang membuat anda merasa puas saat mengunjungi *The Soeds Coffee Eats and Spaces*?

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
- b. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:
 - 1) SS (Sangat Setuju) : skor 5
 - 2) S (Setuju) : skor 4
 - 3) N (Netral) : skor 3
 - 4) TS (Tidak Setuju) : skor 2
 - 5) STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

Kuesioner Penelitian

Kualitas Pelayanan		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayan The Soeds Coffee Eats and Space mampu menata hidangan dengan baik					
2	Pelayan The Soeds Coffee Eats and Space berpenampilan rapi					
3	Pelayan The Soeds Coffee Eats and Space mengantarkan pesanan dengan tepat					
4	Pelayan The Soeds Coffee Eats and Space merespon dengan cepat permintaan konsumen					
5	Pelayan The Soeds Coffee Eats and Space memastikan produk yang datang sesuai dengan pesanan					
6	Pelayan The Soeds Coffee Eats and Space mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen					

Kualitas Produk		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Hasil olahan produk yang disajikan di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> rasanya enak					
2	<i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> memiliki ketahanan yang tidak lama karena dibuat tanpa pengawet					
3	Hasil olahan produk di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> sesuai dengan selera saya					
4	Produk di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> memiliki cita rasa yang khas					
5	Penyajian produk di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> menarik					
6	Produk di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> unggul atau berkualitas					

Store Atmosphere		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Papan nama <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> terlihat jelas					
2	Pencahayaan <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> mampu meningkatkan daya Tarik					
3	Suhu udara di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> membuat saya nyaman					
4	Aroma ruangan <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> harum					
5	Tata letak di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> membuat saya nyaman					
6	Sistem penataan barang di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> rapi					

Kepuasan konsumen		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang ada di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> sesuai harapan saya					
2	Produk yang ada di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> sesuai harapan saya					
3	<i>Store atmosphere</i> yang ada di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i> sesuai harapan saya					
4	Saya ingin membeli kembali produk di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i>					
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di <i>The Soeds Coffee Eats and Spaces</i>					



Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	5	4	4	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	5	5	4	27
11	4	5	5	4	5	4	27
12	5	4	5	5	4	5	28
13	5	4	4	4	5	4	26
14	5	5	4	5	4	5	28
15	4	4	5	5	4	3	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	5	5	4	28
18	5	4	4	5	4	4	26
19	5	5	4	4	5	5	28
20	4	4	5	5	4	3	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	4	4	4	25
23	4	4	4	5	4	5	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	5	5	26
26	4	5	4	5	5	4	27
27	4	5	5	4	5	5	28
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	4	5	4	26
31	5	4	5	5	4	5	28
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30

36	4	4	4	4	5	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	4	5	4	3	25
40	5	5	5	5	4	4	28
41	5	5	5	3	4	3	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	4	4	5	4	27
47	5	4	4	5	5	5	28
48	5	4	5	4	3	5	26
49	5	4	4	4	5	4	26
50	5	4	5	5	5	5	29
51	5	5	4	5	5	5	29
52	4	4	4	4	4	3	23
53	5	4	5	4	5	4	27
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	3	3	3	3	3	18
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	5	25
58	3	4	5	3	4	5	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	3	3	3	4	3	19
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	4	5	5	5	28
63	4	4	4	4	5	5	26
64	4	3	5	4	3	4	23
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	4	4	5	28
67	4	4	5	5	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	3	25
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	4	5	4	4	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	5	5	26

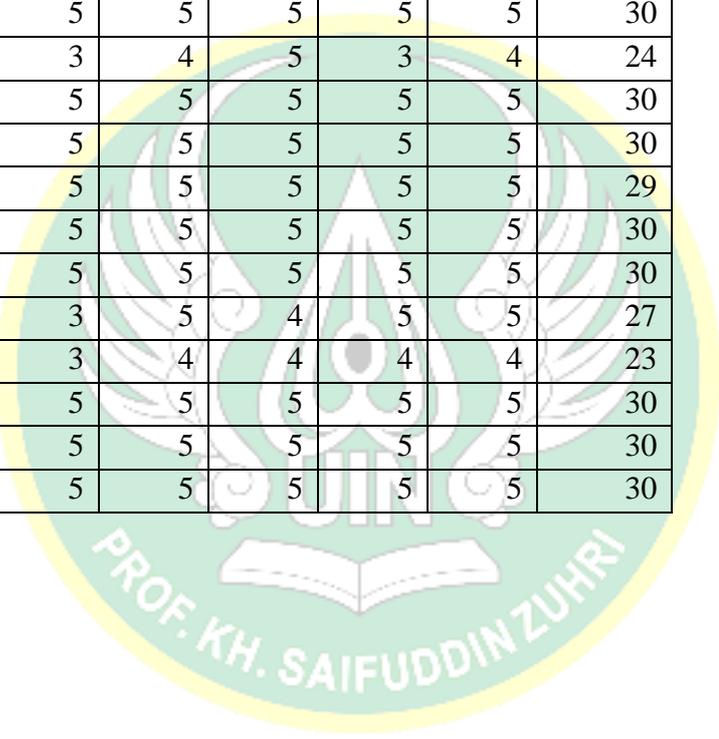
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	5	5	5	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	5	5	4	5	27
80	4	4	4	4	5	4	25
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	4	5	5	29
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	3	4	5	4	22
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	4	4	4	3	5	23
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	3	4	4	3	4	4	22
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	KPD1	KPD2	KPD3	KPD4	KPD5	KPD6	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	4	26
6	4	5	5	5	5	5	29
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	5	4	5	27
11	4	4	4	4	5	4	25
12	5	5	4	5	5	4	28
13	4	4	4	5	5	5	27
14	5	4	5	5	5	5	29
15	4	5	4	4	5	4	26
16	4	4	4	3	4	4	23
17	4	4	5	5	5	5	28
18	5	4	4	5	4	5	27
19	4	4	5	5	5	5	28
20	5	3	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	4	4	4	4	25
23	4	4	5	5	4	5	27
24	4	5	5	4	4	4	26
25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	5	4	4	4	5	27
28	5	5	5	4	4	5	28
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	5	5	26
31	5	4	5	4	5	5	28
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30

36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	4	4	4	4	25
39	5	5	3	5	4	4	26
40	5	4	4	5	5	5	28
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	3	4	23
43	4	5	5	5	5	5	29
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	4	3	5	4	25
49	4	4	5	4	5	4	26
50	4	5	4	5	5	5	28
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	3	4	5	5	27
53	4	3	4	5	4	5	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	3	3	3	3	3	18
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	5	4	4	24
59	4	3	4	3	4	4	22
60	4	4	4	3	3	3	21
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	4	29
63	4	3	4	3	4	5	23
64	4	5	3	5	4	5	26
65	5	4	4	5	5	5	28
66	4	4	5	4	5	5	27
67	4	4	4	3	5	5	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	3	3	4	3	5	4	22
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	4	5	5	29
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	4	5	4	4	4	26

75	4	3	4	4	4	4	23
76	4	4	3	3	3	4	21
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	5	5	4	26
80	5	4	4	4	5	4	26
81	3	4	3	3	3	3	19
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	3	3	4	22
85	3	3	4	4	3	3	20
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	3	4	5	3	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	5	5	5	5	5	29
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	3	5	4	5	5	27
94	4	3	4	4	4	4	23
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30



PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4 Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere*

No	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	TOTAL
1	5	4	5	5	4	4	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	5	26
6	5	5	5	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	4	5	4	26
11	5	5	4	4	5	4	27
12	5	4	5	4	5	5	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	5	4	5	28
15	5	5	4	5	5	5	29
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	4	5	5	5	28
18	4	5	4	5	5	4	27
19	5	4	5	5	5	5	29
20	5	4	5	4	4	4	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	5	4	4	4	26
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	3	4	4	4	23
25	5	5	4	4	4	4	26
26	4	4	4	4	5	4	25
27	5	4	4	4	5	5	27
28	5	4	5	4	5	4	27
29	3	4	4	4	4	4	23
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	5	5	5	4	28
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	4	5	5	29

36	5	4	5	5	4	4	27
37	4	4	4	5	4	4	25
38	5	3	4	5	5	4	26
39	4	4	4	4	4	5	25
40	5	5	4	5	5	5	29
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	5	4	4	4	26
43	4	5	3	5	5	5	27
44	3	4	4	4	4	4	23
45	4	3	4	3	4	4	22
46	5	5	4	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	3	3	5	5	26
49	4	5	5	5	4	4	27
50	4	4	4	4	5	5	26
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	3	4	5	4	4	24
53	4	5	5	5	4	4	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	3	3	3	3	18
56	5	5	4	4	5	4	27
57	4	5	5	4	4	4	26
58	4	5	5	3	4	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	3	3	3	21
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	4	4	4	4	25
63	4	5	4	5	5	4	27
64	4	3	3	4	5	4	23
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	4	5	5	4	28
67	5	5	4	4	5	4	27
68	5	5	5	3	5	5	28
69	5	5	4	4	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	5	5	4	4	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	3	4	4	22

75	4	4	3	3	4	4	22
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	5	5	5	5	5	29
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	4	5	5	5	4	28
80	4	4	4	4	5	4	25
81	3	3	4	3	4	4	21
82	5	4	5	5	5	5	29
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	4	3	4	4	25
85	5	3	3	3	4	4	22
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	3	5	4	5	5	26
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	3	4	4	25
94	4	5	3	4	3	4	23
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	4	5	5	29

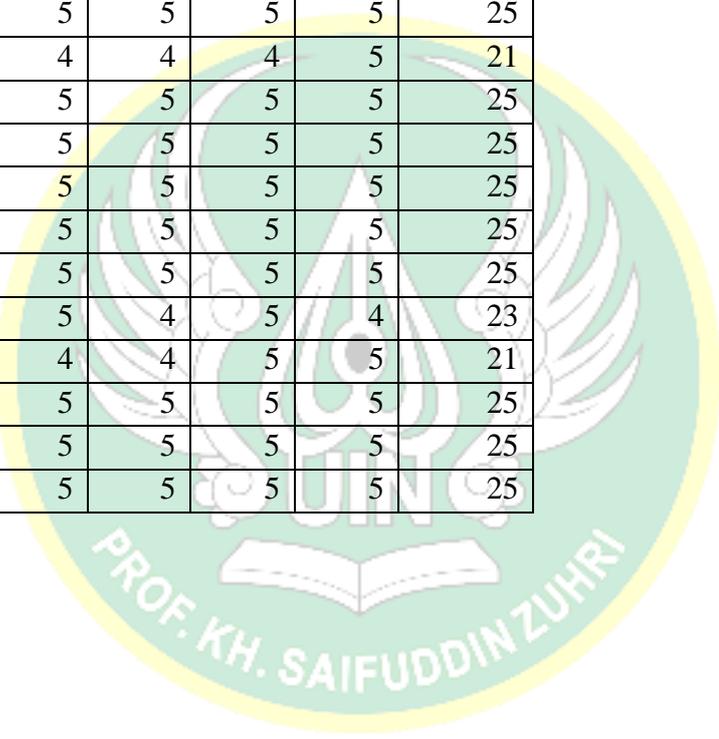
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	KPS1	KPS2	KPS3	KPS4	KPS5	TOTAL
1	5	4	4	5	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	4	4	22
11	4	4	5	4	4	21
12	5	4	5	4	5	23
13	5	4	4	5	5	23
14	5	4	5	5	4	23
15	4	4	4	5	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	4	4	4	21
18	4	4	4	5	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	3	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	5	4	4	22
23	4	4	5	5	4	22
24	3	5	5	4	5	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	5	4	21
27	4	5	4	5	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	5	5	22
30	5	4	5	4	4	22
31	5	4	5	4	5	23
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	4	5	5	24
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	5	4	21
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	4	4	5	22
42	4	4	4	4	4	20
43	3	4	4	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	3	4	18
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	4	4	4	22
48	4	5	5	5	5	24
49	4	4	4	4	5	21
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	5	5	5	25
52	4	3	4	5	3	19
53	5	4	5	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	3	3	3	3	3	15
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	3	5	4	5	3	20
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	4	3	3	16
61	5	5	5	5	5	25
62	4	4	5	5	4	22
63	4	5	4	4	4	21
64	3	4	4	5	3	19
65	5	5	5	4	4	23
66	5	5	5	4	5	24
67	5	5	4	4	4	22
68	5	5	4	5	5	24
69	5	5	5	4	4	23
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	4	5	23
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	4	4	21

75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	5	5	23
80	5	4	4	4	4	21
81	3	3	4	3	4	17
82	5	5	5	5	5	25
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	5	3	4	3	4	19
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	5	21
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	5	4	23
94	3	4	4	5	5	21
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25



PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas

		Correlations						
		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	Total
KPL1	Pearson Correlation	1	.588**	.460**	.590**	.493**	.318**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPL2	Pearson Correlation	.588**	1	.426**	.490**	.427**	.231*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.023	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPL3	Pearson Correlation	.460**	.426**	1	.528**	.339**	.291**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPL4	Pearson Correlation	.590**	.490**	.528**	1	.256*	.362**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.011	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPL5	Pearson Correlation	.493**	.427**	.339**	.256*	1	.249*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.011		.014	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPL6	Pearson Correlation	.318**	.231*	.291**	.362**	.249*	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.002	.023	.004	.000	.014		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.801**	.736**	.713**	.754**	.640**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

Correlations

		KPD1	KPD2	KPD3	KPD4	KPD5	KPD6	Total
KPD1	Pearson Correlation	1	.455**	.466**	.334**	.491**	.473**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPD2	Pearson Correlation	.455**	1	.360**	.282**	.256*	.309**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.011	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPD3	Pearson Correlation	.466**	.360**	1	.403**	.428**	.588**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPD4	Pearson Correlation	.334**	.282**	.403**	1	.463**	.517**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPD5	Pearson Correlation	.491**	.256*	.428**	.463**	1	.538**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KPD6	Pearson Correlation	.473**	.309**	.588**	.517**	.538**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.745**	.616**	.751**	.692**	.731**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

Correlations

		SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	Total
SA1	Pearson Correlation	1	.277**	.246*	.391**	.397**	.378**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.006	.015	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
SA2	Pearson Correlation	.277**	1	.288**	.391**	.355**	.293**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.006		.004	.000	.000	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
SA3	Pearson Correlation	.246*	.288**	1	.354**	.315**	.444**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.015	.004		.000	.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
SA4	Pearson Correlation	.391**	.391**	.354**	1	.335**	.427**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
SA5	Pearson Correlation	.397**	.355**	.315**	.335**	1	.629**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
SA6	Pearson Correlation	.378**	.293**	.444**	.427**	.629**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.650**	.630**	.642**	.702**	.735**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

Correlations

		KPS1	KPS2	KPS3	KPS4	KPS	Total
KPS1	Pearson Correlation	1	.523**	.448**	.342**	.470**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
KPS2	Pearson Correlation	.523**	1	.423**	.449**	.464**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
KPS3	Pearson Correlation	.448**	.423**	1	.288**	.342**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
KPS4	Pearson Correlation	.342**	.449**	.288**	1	.568**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
KPS	Pearson Correlation	.470**	.464**	.342**	.568**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.751**	.775**	.678**	.717**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97



Lampiran 7 Hasil Output Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPL1	22.59	3.412	.694	.731
KPL2	22.71	3.499	.596	.753
KPL3	22.69	3.549	.564	.761
KPL4	22.65	3.501	.626	.746
KPL5	22.59	3.766	.477	.780
KPL6	22.60	3.660	.384	.810

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPD1	22.85	3.278	.609	.780
KPD2	22.75	3.563	.439	.816
KPD3	22.80	3.263	.617	.778
KPD4	22.73	3.407	.539	.795
KPD5	22.70	3.337	.595	.783
KPD6	22.76	3.183	.676	.765

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SA1	22.65	3.147	.474	.756
SA2	22.65	3.188	.448	.763
SA3	22.69	3.153	.462	.760
SA4	22.68	3.032	.542	.740
SA5	22.70	2.962	.586	.728
SA6	22.81	2.903	.635	.716

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

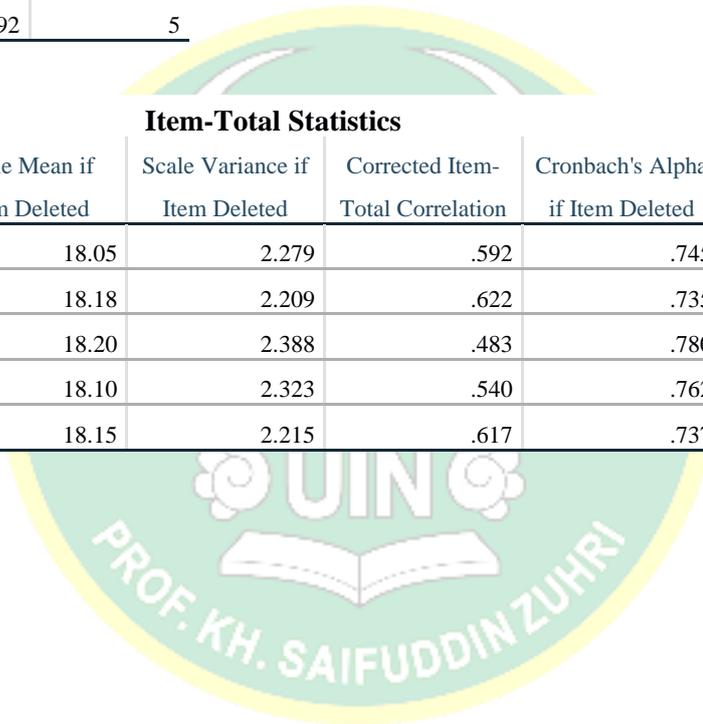
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPS1	18.05	2.279	.592	.745
KPS2	18.18	2.209	.622	.735
KPS3	18.20	2.388	.483	.780
KPS4	18.10	2.323	.540	.762
KPS	18.15	2.215	.617	.737



Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Shifwah Khairunnisa
2. NIM : 1917201203
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 09 Oktober 2000
4. Alamat Rumah : Desa Karanglo Rt 02/02, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, 53162
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Warto
Nama Ibu : Bariyah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD : TK Aisyiyah Karanglo
2. SD/MI, tahun lulus : MI Muhammadiyah Karanglo, 2012
3. SMP/Mts, tahun lulus : SMP Negeri 1 Cilongok, 2015
4. SMA /MA, tahun lulus : SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang, 2018
5. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019

C. Karya Ilmiah

Pemanfaatan Media Sosial Guna Memperkuat UMKM di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 4 No.2 Hal. 947-954.

D. Pengalaman Organisasi

1. Bendahara Febi English Club UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.
2. Anggota Bidang Ekonomi dan Kewirausahaan IMM Komisariat Yunus Anis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021.

Purwokerto, 9 Juni 2023



Shifwah Khairunnisa