

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY* DAN  
*PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI  
PRAKETA KOPI 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:

**SINDI NOVIANI**  
**NIM. 1917201201**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sindi Noviani  
NIM : 1917201201  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Praketa Kopi Purwokerto

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

Purwokerto, 26 Juni 2024  
Saya yang mengatakan



Sindi Noviani  
NIM. 1917201201

# LEMBAR PENGESAHAN



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 STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PRAKETA KOPI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Sindi Noviani NIM 1917201201** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 10 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.  
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, 12 Juli 2024

Mengesahkan

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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### 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 Sindi Noviani NIM. 1917201201 yang berjudul:

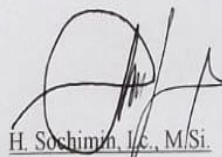
**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap  
Kepuasan Konsumen Di Praketa Kopi Purwokerto**

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

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 1 Juli 2024

Pembimbing,



H. Sochimh, Lc., M.Si.

NIP. 196910092003121002



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY* DAN  
*PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI  
PRAKETA KOPI PURWOKERTO**

**Sindi Noviani**

**1917201201**

Email: [sindinovi17@gmail.com](mailto:sindinovi17@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Fenomena maraknya *coffeeshop* saat ini didorong dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat urban yang lebih suka menghabiskan waktunya di luar rumah sekedar untuk “nongkrong” di *coffeeshop*. Banyaknya *coffeeshop* berdampak pada tingginya tingkat persaingan dalam menjaring konsumen. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis *Coffeeshop* untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen melalui *store atmosphere*, *service quality* dan *product quality*, agar dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *service quality* dan *product quality* terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Praketa Kopi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* berupa *accidental sampling* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *service quality* dan *product quality* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor atau variabel lain yang dinilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti, faktor harga, lokasi, promosi dan lain sebagainya.

**Kata kunci:** *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Product Quality* dan Kepuasan Konsumen

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY AND  
PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN PRAKETA  
KOPI PURWOKERTO**

**Sindi Noviani**  
**1917201201**

Email: [sindinovi17@gmail.com](mailto:sindinovi17@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program, Faculty Of Islamic Economics And Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The phenomenon of the rise of coffeeshops is due to changes in the lifestyle of urban communities who prefer to spend their time just "hanging out" at coffeeshops. This has an impact on the high level of competition between coffeeshops in attracting consumers. For this reason, it is important for Coffeeshop owners to to always improve consumer satisfaction through store atmosphere, service quality and product quality, so that they can survive and compete amidst business competition. The purpose of this research was to analyze the influence of store atmosphere, service quality and product quality on consumer satisfaction at Praketa Kopi Purwokerto.*

*This research used quantitative research methods. The population in this research is Praketa Kopi consumers with a sample size of 100 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling in the form of accidental sampling with data collection using questionnaires. Data analysis includes data validity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis test.*

*The results showed that the variables of store atmosphere, service quality and product quality both partially and simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction at Praketa Kopi Purwokerto. Suggestions for further research to develop this research by adding other factors or variables that are considered to affect customer satisfaction. For examples, such as price, location, promotion and others.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality and Consumer Satisfaction*

## MOTO

*“You’re normal, you know? You’re doing fine,  
sometimes you doing better, sometimes you doing worse*

*but, at the end it’s you*

*so, I just want you have no regrets*

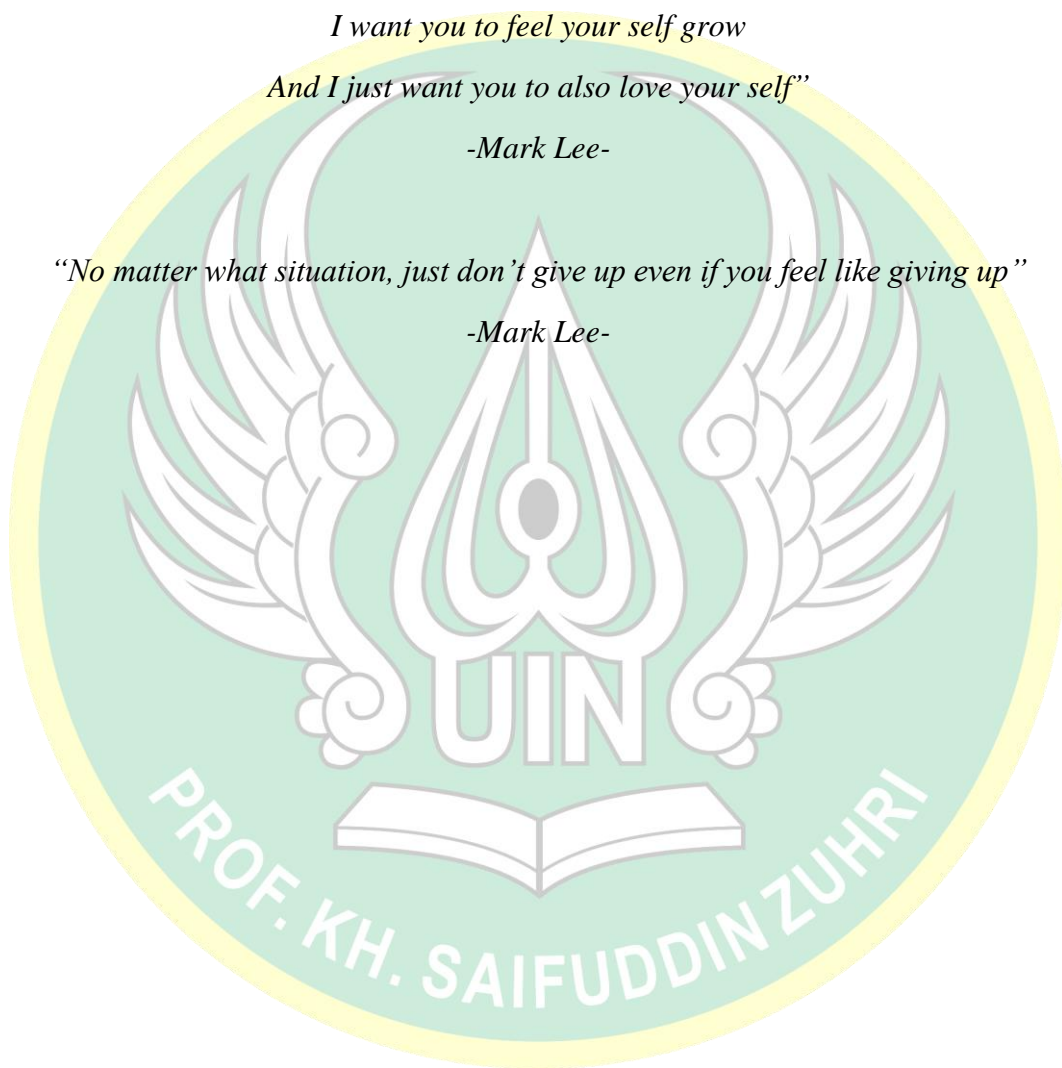
*I want you to feel your self grow*

*And I just want you to also love your self”*

*-Mark Lee-*

*“No matter what situation, just don’t give up even if you feel like giving up”*

*-Mark Lee-*



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan 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	sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	h	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik diatas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titikdibawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
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 syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir kata Bilal dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā
----------------	---------	-------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### 5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya'mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

### 6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan aposrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyās</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	Ditulis	<i>as-samā</i>
--------	---------	----------------

### 9. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al- furūd</i>
------------	---------	-----------------------

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Dirlam dan Ibu Narti yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tidak pernah putus sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
2. Untuk kakak-kakak dan adik saya, Santi Oktiani, Slamet Ustiono dan Rudi Irawan, serta keponakan saya Neisha Savina Salsabila yang selalu memberikan doa, dukungan, bantuan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan tabi'in, semoga kita kelak mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.



11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah sekaligus Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan, kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
12. Segenap Dewan dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Pemilik *coffeeshop* Praketa Kopi Bapak Indra, terimakasih sudah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir di Praketa Kopi Purwokerto. Dan juga Konsumen Praketa Kopi yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian penulis.
14. Kedua orang tua saya, Bapak Dirtam dan Ibu Narti yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tidak pernah putus sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
15. Kakak-kakak dan adik saya, Santi Oktiani, Slamet Ustiono dan Rudi Irawan, serta keponakan saya Neisha Savina Salsabila yang selalu memberikan doa, dukungan, bantuan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Sahabat dan teman-teman saya yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan masukan.
17. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. *Last but not least* diri saya sendiri yang sudah berjuang dan bertahan hingga detik ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Aamin yaa rabbal'alamiin*

Purwokerto, 19 Juni 2024

Penulis



Sindi Noviani

NIM.1917201201



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Kepuasan Konsumen.....	11
2. <i>Store Atmosphere</i> .....	15
3. <i>Service Quality</i> .....	19
4. <i>Product Quality</i> .....	24
B. Kajian Pustaka .....	28
C. Landasan Teologis .....	34
D. Kerangka Berpikir.....	38
E. Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sample Penelitian .....	42

D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	44
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	51
B. Karakteristik Responden .....	52
C. Distribusi Tanggapan Responden .....	55
D. Uji Instrumen Penelitian .....	56
E. Uji Asumsi Klasik.....	58
F. Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
G. Uji Hipotesis.....	62
H. Pembahasan.....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>99</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Coffeeshop di Purwokerto .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian.....	44
Tabel 3. 2 Pedoman Skala Likert.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas kunjungan.....	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	55
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden .....	55
Tabel 4. 8 Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji T .....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji koefisien Determinasi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	38



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

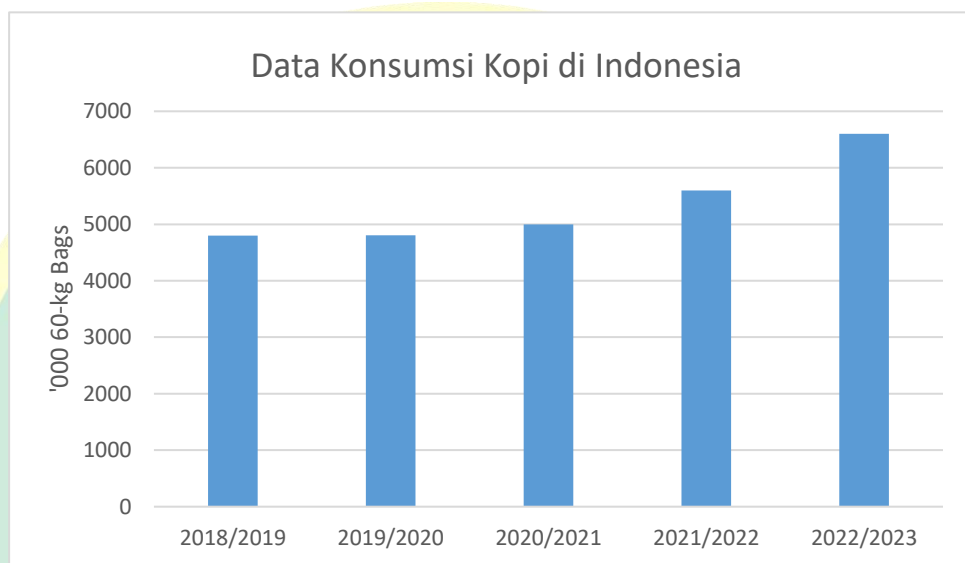
Perkembangan dunia bisnis merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti terlebih di era seperti saat ini. Salah satu industri yang sedang berkembang saat ini yaitu, industri kuliner *coffeeshop*. Trend penikmat kopi yang saat ini digandrungi oleh hampir semua kalangan, berawal hanya pada orang dewasa saja kini merambah ke anak-anak muda. Hal ini didorong dengan adanya perubahan pada gaya hidup yang terjadi di masyarakat urban, dimana lebih menyukai menghabiskan waktunya diluar rumah sekedar untuk “nongkrong” di *Coffeeshop*. Karena, dirasa cocok sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas, rapat (*meeting*), atau mengisi waktu luang sendiri (*me time*) ditemani secangkir kopi atau produk siap santap lainnya dengan nuansa yang berbeda dari biasanya (Lubis, Herman, & Indira, 2023).

Seiring perubahan zaman muncul istilah baru dari warung kopi menjadi kedai kopi atau *Coffeeshop*. Perkembangan istilah itu juga diiringi dengan perubahan pada karakteristik warung kopi yang sebelumnya hanya seperti warung biasa yang menyediakan kopi, saat ini *Coffeeshop* disulap menjadi lebih modern dengan menyediakan berbagai jenis kopi dan non kopi dengan ditemani makanan pendukung seperti cemilan, snack dan makanan berat lainnya. Suasana toko atau *atmosphere store* yang dibuat lebih santai, tempat yang nyaman, dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti ac, *free wi-fi*, stop kontak dan *live music*. Dibalut dengan pelayanan terbaik yang bertujuan agar konsumen betah berlama-lama di *Coffeeshop* dan dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen (Aryani & dkk, 2022).

*Internasional Coffee Organization* (ICO) melaporkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat dengan pesat setiap tahunnya, seperti yang tertera pada Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan tahunan. Pada

periode 2022/2023 telah mencapai lebih dari 6 juta kantong berukuran 60 kg. Meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi peluang bisnis bagi pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis *Coffeeshop* karena dinilai cukup menjanjikan (Shafrani & Shocimin, 2022).

**Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia**



Sumber: *Internasional Coffee Organization (ICO)*, 2023

Dengan tingginya minat konsumsi kopi maka diikuti juga dengan semakin banyaknya keberadaan *coffeeshop*. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat antar *coffeeshop* dalam menarik konsumen. Ketika ada banyak produk dan jasa yang tersedia, konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan jasa mana yang sesuai dengan selera masing-masing, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus mampu memahami apa keinginan dan kebutuhan dari konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Biasanya, *coffeeshop* yang terpilih oleh konsumen untuk dikunjungi merupakan *coffeeshop* yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen (Prayogo, Utami, & Hidayat, 2019).

Intensitas *Coffeeshop* kini sangat mudah dijumpai baik di kota besar maupun kota kecil dengan standar dan pasar yang beragam. Salah satu daerah di Indonesia yang turut merasakan persaingan bisnis *Coffeeshop*



adalah Purwokerto. Saat ini, hampir di setiap sudut kota Purwokerto sangat mudah untuk menemukan bisnis tempat makan khususnya *Coffeeshop*. Berikut beberapa *coffeeshop* yang berada di Purwokerto berdasarkan rating dan ulasan tinggi di pencarian google:

**Tabel 1.1 Daftar Coffeeshop di Purwokerto**

No	Coffeeshop	Alamat	Rating	Jumlah ulasan
1	Praketa Kopi	Jl. HR Boenyamin No.129	4,6	1.311
2	Stue Coffee	Jl. Jatiwinangun No.26	4,6	793
3	Coffee Brake	Jl. DR. Soeparno No.772	4,6	550
4	Taman Coffee	Jl. Gn. Muria No.985	4,6	458
5	Society Coffee House	Jl. Prof. Dr. Suharso No.9B	4,5	2.273
6	Choco klik Chocohouse	Jl. Overste Isdiman No.11	4,5	1.164
7	Singgah Coffee & Book	Jl. Riyanto No.29	4,5	1.037
8	Rumah Kafein	Jl. Jatisari, Pakembaran	4,5	425
9	Radio Dalam Kopi	Jl. Prof. DR. HR Boenyamin	4,5	343
10	Unsoed Campus cafe	Jl. Prof. DR. HR Boenyamin No.133	4,5	59
11	Hangout Cafe & Restaurant	Jl. Prof. DR. HR Boenyamin	4,4	1.109
12	Café Campus	Jl. Prof. DR. HR Boenyamin No.637C	4,3	645
13	Medsos Cafe	Jl. Ringin Tirto No.69	4,3	682
14	Warak Koffie	Jl. Prof. DR. HR Boenyamin	4,3	556
15	Loja De Cafe	Jl. HR Boenyamin No.89	4,2	2.232
16	Kopi Merdeka 8	Jl. Sumampir wetan	4,0	29

Sumber: *Google Maps Review*, 2024

Bedasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa Praketa Kopi memiliki rating tinggi 4,6 dengan ulasan tinggi sebanyak 1.311 ulasan di *Google Maps reivew*. Seperti yang diketahui, *google maps* mempunyai fitur berupa *google reivew*, yang merupakan wadah bagi konsumen untuk memberikan penilaian dan ulasan pada tempat yang baru didatangi. *Google reivew* juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap perusahaannya. Pada umumnya, ketika konsumen yang

ingin mencari tempat baru atau rekomendasi tempat, konsumen biasanya akan mencari info di *google*. Kemudian *google* akan memberikan daftar nama-nama tempat yang terdaftar pada *google* dengan penilaian atau ulasan positif tertinggi di urutan teratas (Andriyani & Wismantara, 2023). Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Praketa kopi mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasannya.

Praketa Kopi merupakan *Coffeeshop* yang cukup terkenal dan tidak asing di mata para penikmat kopi di Purwokerto. Praketa Kopi bisa dikatakan sebagai salah satu *Coffeeshop* yang cukup senior di Purwokerto. Berdiri pada bulan Mei tahun 2015 kini sudah hampir 9 tahun beroperasi dan masih eksis sampai sekarang di tengah gempuran maraknya *Coffeeshop* baru yang bisa menjadi pesaingnya. Terletak pada lokasi yang strategis yakni di Jl. H.R Boenyamin No.129 Purwokerto yang merupakan lokasi pusat perkotaan, perbelanjaan dan pendidikan membuat *Coffeeshop* satu ini selalu ramai pengunjung baik anak muda maupun orang dewasa.

Berbeda dari *coffeeshop* yang lain, Praketa kopi mempunyai ciri khas sendiri yaitu masih menggunakan metode penyeduhan secara manual atau *manual brewing*. Menyajikan kopi *single origin* atau biji-biji kopi dari seluruh Indonesia dengan kualitas yang berbeda dibandingkan dengan *coffeeshop* lainnya yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. tidak hanya itu, Praketa Kopi juga menawarkan berbagai variasi menu lainnya seperti, minuman kopi dan non kopi dilengkapi dengan cemilan, snack dan juga makanan berat yang disajikan dengan kualitas rasa terbaik.

Tidak hanya sekedar menyajikan secangkir kopi, tetapi Praketa Kopi juga membagikan pengetahuan seputar kopi dan konsep *manual brewing* kepada konsumen. Karyawan Praketa kopi dengan ramah akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang konsumen ajukan, karena Praketa kopi sangat mengutamakan komunikasi yang baik dengan konsumen. Sehingga dapat menciptakan keakraban antara konsumen dan karyawan. Hal ini berdampak

positif karena menjadikan konsumen lebih percaya diri dan tidak sungkan untuk bertanya ataupun meminta tolong kepada karyawan disana.

Dari segi tempat, Praketa Kopi memiliki bangunan yang tidak terlalu luas namun, dapat menampung banyak konsumen dengan membaginya menjadi 4 area. Adapun area indoor menggunakan ac, area indoor non ac yang digunakan sebagai area smoking room, area teras dan pekarang yang merupakan area semi outdoor yang menggunakan tempat duduk kayu dan juga tempat lesehan. Dengan konsep elegan minimalis dipadu dengan hiasan interior kayu membuat suasana terasa nyaman, cozy dan homey. Praketa kopi juga menyediakan fasilitas yang cukup memadai seperti toilet, ac, free wi-fi, stop kontak di setiap sudut, buku yang dapat dipinjam dan dilengkapi tempat parkir yang luas.

Walaupun berada di pinggir jalan raya yang selalu ramai, di Parketa tidak akan terganggu dengan kebisingan kendaraan di luar karena posisinya yang sedikit masuk kedalam sekitar 10 meter dari jalan raya. Tempatnya yang tidak begitu luas namun memberikan suasana nyaman itu membuat konsumen betah berlama-lama disana karena sangat cocok untuk me time, mengerjakan tugas, bekerja, ngobrol atau berkumpul.

Praketa Kopi hadir untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan *life style* masyarakat saat ini dengan memberikan suasana yang nyaman ditemani suguhan produk dengan mutu berkualitas tinggi dan layanan terbaik kepada konsumen. Ketika terciptanya kepuasan bagi konsumen, hal itu akan membuat konsumen mau berkunjung kembali dengan melakukan pembelian ulang pada *coffeeshop* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi bisnis *coffeeshop* dalam menciptakan kepuasan konsumen agar mampu bertahan dan bersaing dengan *coffeeshop* lainnya (Sulasih & Oktiana, 2019)

Setiap bisnis, terutama bisnis kuliner seperti *coffeeshop* sudah semestinya memperhatikan dan memahami arti penting kepuasan konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan

Kepuasan konsumen ialah perasaan yang timbul ketika membandingkan antara kinerja yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila dalam sebuah hasil kinerja yang diterima sebanding dengan apa yang konsumen inginkan. Konsumen akan dengan mudah berpaling pada produk dan jasa yang lain jika kepuasan tidak terpenuhi. Maka dari itu penting untuk menciptakan rasa puas pada konsumen, agar konsumen menjadi loyal mau melakukan pembelian ulang, dan biasanya akan dengan senang hati untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan pada perusahaan. Dalam membangun kepuasan konsumen tentu membutuhkan proses yang tidak mudah. Perusahaan selaku produsen harus memperhatikan berbagai hal yang dinilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Mempertimbangkan berbagai faktor seperti *Store atmosphere*, *Service quality* dan *Product Quality* agar konsumen merasa puas dan lebih menyukai produk dan jasa tersebut dibandingkan produk pesaing.

*Store atmosphere* dinilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan karakteristik toko yang membedakan dari pesaing lainnya. Dianggap penting karena suasana toko dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Suasana toko yang terencana dinilai sebagai keseriusan perusahaan dalam menarik konsumen sehingga membuat konsumen terkesan dan betah berada di toko untuk jangka waktu yang lama. Selain menawarkan suasana lingkungan yang nyaman, *Store atmosphere* juga memberikan nilai tambah pada produk. Dengan menciptakan suasana toko yang semakin apik, menarik, nyaman serta menyediakan fasilitas yang memadai tentu dapat menciptakan rasa puas pada konsumen. Ketika konsumen menemukan suasana yang sesuai dengan harapannya, akan membuat konsumen dengan senang hati untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang (Kristiana & Edwar, 2017).

Hasil penelitian (Kusumawathi, Darmawan, & Suryawardani, 2019) dan (Lubis, Herman, & Indira, 2023) yang membuktikan bahwa *Store*



*atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, semakin apik *Store Atmosphere* yang diciptakan maka kepuasan konsumen akan dengan mudah untuk dicapai. Namun, hal ini dibantah oleh (Rijali & Rahmawati, 2022) yang menyatakan bahwa *store Atmosphere* tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian.

Selanjutnya, hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen selain *Store Atmosphere* yaitu *Service quality* atau kualitas pelayanan. *Service quality* harus diperhatikan perusahaan baik untuk perusahaan yang baru merintis maupun perusahaan yang sudah lama berdiri. Menurut Tjiptono (2007) *Service quality* dikatakan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen atas layanan yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan memperoleh kepercayaan konsumen. Harapan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian yaitu untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan (Sulasih, 2017).

*Service quality* bisa dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka kualitas pelayanan bisa dinilai buruk. Kepuasan pada konsumen datang dari pelayanan yang berkualitas. Kepuasan yang tercipta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan pembelian ulang yang nantinya berdampak pada penjualan terus meningkat.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Palelu, Tumbuan, & Jorie, 2022), (Herman, 2022) dan (Suyati & dkk, 2022) menunjukkan bahwa *Service quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Namun bertentangan dengan (Wicaksono & dkk, 2022) dan (Ibrahim & Thawil, 2019) yang mengatakan bahwa *Service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.



*Product Quality* atau kualitas produk di sebuah perusahaan juga dinilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller, 2009 *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kinerjanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Weenas, 2013) *Product Quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan konsistensi produk yang bebas dari kerusakan. Perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas tinggi akan meningkatkan citra merk di benak konsumen.

Sebagai produsen, perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan permintaan dari konsumen. Seperti halnya selalu mempertahankan mutu kualitas produk yang dibuat perusahaan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena jika tidak ada produk yang ditawarkan perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, dengan begitu akan tumbuh loyalitas pada konsumen.

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya penelitian sebelumnya oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) dan (Regina & Hermani) mengungkapkan bahwa *Product Quality* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Hadiwijaya & Khalid) dan (Mariansyah, 2020) justru mengatakan sebaliknya, bahwa menyatakan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh *Product Quality*.

Bedasarkan uraian di atas dan adanya *research gap*, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto**”

## **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto?
4. Apakah *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto?

### C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
  - a. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto.
  - b. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto.
  - c. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto.
  - d. Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto.

### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai sumber referensi peneliti selanjutnya.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis khususnya dalam hal ekonomi yang berhubungan pada bisnis *coffeeshop*.

2) Bagi Pihak Praketa Kopi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Praketa Kopi Purwokerto. Bisa digunakan sebagai masukan kepada pihak Praketa Kopi Purwokerto dalam mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik lagi dan mampu bersaing.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan informasi dan gambaran untuk mengetahui *coffeeshop* Praketa Kopi. Baik dari segi *store atmophere*, *service quality* dan *product quality* yang ditawarkan di Praketa Kopi Purwokerto dalam menciptakan kepuasan konsumen.

**D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan memberikan gambaran alur penyusunan laporan penelitian ini dari bab 1 sampai 5, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori- teori yang digunakan peneliti, Kajian Pustaka, Landasan Teologis, Kerangka Berpikir dan Hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab in berisi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek, populasi dan sampel, variabel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab in berisi gambaran umum objek peinelitian, dan pembahasan mengenai pengujian data.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Oliver (1980) dalam teori EDT (*Expectancy Disconfirmation Theory*) kepuasan konsumen merupakan tanggapan atau nilai dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dibeli setelah dibandingkan dengan harapannya. Hasil dari perbandingan antara ekspektasi dengan realita yang akan menentukan terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan. Suatu kinerja produk dikatakan dapat memuaskan apabila kinerja yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Namun, jika kinerja suatu produk gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen maka dapat dikatakan kepuasan konsumen tidak tercapai (Fahmi, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) kepuasan disebut sebagai penilaian konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa, apakah sesuai harapannya dimana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat dengan melihat 3 indikator yaitu kebutuhan, keinginan harapan dapat terpenuhi semua. Definisi lain dari Kotler & Keller (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara hasil kinerja, baik dari suatu produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan, sesuai atau tidak dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen menurut Schiffman Kanuk (2007) dalam (Windarti & Wibasuri, 2020) merupakan persepsi seseorang mengenai seberapa baik kinerja suatu layanan atau produk sehubungan dengan ekspektasinya. Sedangkan menurut Jahanshahi (2011) “kepuasan konsumen merupakan hasil persepsi konsumen



terhadap nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan, dimana nilai antara kualitas layanan yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan”. Pendapat lain menurut Umar (2005) kepuasan konsumen ialah level perasaan konsumen ketika membandingkan antara yang konsumen dapatakan dibandingkan dengan apa yang konsumen harapkan dari suatu produk.

Melihat beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah nilai perasaan yang dirasakan konsumen baik memuaskan atau mengecewakan setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diterimanya sesuai atau tidak dengan ekpetasinya. Ketika terdapat kesesuaian antara kinerja atau hasil yang diterima dengan ekpetasi konsumen maka bisa dikatakan kepuasan pada konsumen dapat terpenuhi. Dimana hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena hal ini.

Konsumen cenderung mengeluh kepada perusahaan dan dalam beberapa kasus konsumen lebih sering meminta ganti rugi kepada perusahaan jika mendapatkan pengalaman konsumsi yang buruk atau merasa tidak puas. Ketika perusahaan tidak bisa mengatasi hal tersebut tentu saja akan berdampak buruk terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa tidak puas, konsumen kemungkinan menceritakan hal buruk tersebut kepada orang lain yang tentu saja berdampak pada citra perusahaan. Selain itu, konsumen yang tidak puas cenderung akan mencari pengganti dengan yang konsumen yakini dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik di tempat lain.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) menyebutkan terdapat tiga indicator kepuasan konsumen, yaitu:



1) Kesesuaian harapan

Yaitu tingkat ketepatan antara kinerja produk dan layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen. Seperti, kesesuaian antara produk, pelayanan dan fasilitas yang diterima sebanding dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan pada konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

Yaitu, ketika konsumen memutuskan untuk datang dan membeli ulang produk tersebut. Seperti, bersedia melakukan pembelian ulang karena produk atau jasa yang diberikan memberikan nilai manfaat setelah dikonsumsi atau digunakan, bersedia kembali karena produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan dinilai dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memberikan kepuasan.

3) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Yaitu, konsumen bersedia dalam memasarkan perusahaan kepada orang lain dengan sukarela. Ketika suatu hasil kinerja yang diberikan perusahaan dapat memuaskan konsumen, konsumen cenderung akan membaritahukan hal baik tersebut kepada orang lain. Serta, menyarankan kepada oranglain untuk ikut membeli produk yang ditawarkan. (Khansa, 2020)

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang dinilai dapat menciptakan kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas produk,

Kepuasan pembeli akan terjadi apabila barang atau jasa yang diberikan mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai nilai fungsional yang tinggi.

2) Kualitas pelayanan,

Kepuasan dapat diraih pada konsumen jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

3) Emosional,

Timbulnya rasa puas sekaligus bangga pada saat membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

4) Harga,

Penentuan harga harus sebanding dengan produk yang ditawarkan. Namun, dalam konteks ini terdapat beberapa tipikal konsumen. Konsumen yang memikirkan harga, dimana biasanya akan lebih merasa puas apabila produk atau jasa yang dibeli atau digunakan dibandrol dengan harga yang relatif murah atau sesuai dengan anggaran konsumen. Adapula, konsumen yang tidak terlalu memikirkan harga selagi produk dan jasa yang dibeli sesuai antara harga dengan kualitas.

5) Biaya dan kemudahan,

Dimana konsumen akan merasa puas ketika produk yang diinginkan dapat dengan mudah untuk didapatkan dengan harga relatif terjangkau.

Selain itu, pendapat dari Priansa (2017) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan faktor pendukung dalam memberikan kesan positif bagi konsumen sebagai upaya menciptakan kepuasan konsumen (Butarbutar & dkk, 2021).

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005) terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengukur suatu tingkat kepuasan pada konsumen, meliputi:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan wadah bagi konsumen untuk menyalurkan

pendapat atau penilaiannya, baik berupa kritik maupun saran. Biasanya dapat berupa kotak saran, melalui media online seperti akun sosial media, website atau saluran telepon. Kritik dan saran sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen tentang perusahaannya. Apabila ada kritik yang membangun bisa membuat perusahaan semakin berbenah memperbaiki kesalahannya dan apabila ada saran juga sebagai evaluasi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas perusahaan menjadi lebih baik lagi.

2) *Ghost Shopping* (pembelanjaan misteri)

Yaitu, dengan cara mempekerjakan individu untuk berpura-pura berperan menjadi konsumen di perusahaan dan pesaing. Dengan mengamati bagaimana kinerja pegawai dalam melayani konsumen, bagaimana pegawai dalam menanggapi keluhan dari konsumen.

3) *Lost Customer Analysis*

Yaitu, bagaimana sebisa mungkin perusahaan mendapatkan info terkait konsumen yang sudah tidak pernah mengunjungi atau melakukan transaksi di perusahaan itu lagi. Untuk mengetahui alasan dan supaya dapat memperbaiki kesalahan tersebut.

4) *Survey Kepuasan Konsumen*

Kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu mendatangi konsumen yang sedang berada di perusahaan dengan mewawancarai terkait kepuasan konsumen. Secara tidak langsung seperti, melalui internet, e-mail atau ulasan di *google*.

## 2. *Store Atmosphere*

### a. Pengertian *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* menurut (Berman & Evan, 2012) adalah desain lingkungan yang menggunakan isyarat visual seperti cahaya,

musik, warna dan aroma untuk membentuk persepsi konsumen serta reaksi emosional untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut Cox dan Brittain (2004) suasana toko merupakan elemen penting yang berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman sensorik yang diciptakan oleh desain toko atau kafe.

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan *store atmosphere* diciptakan dengan menggunakan isyarat visual seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik untuk memberikan dampak emosional pada konsumen dan membentuk persepsi mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Pendapat lain menurut Levy dan Weitz (2001) suasana toko termasuk grafis, pencahayaan, musik dan wewangian dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan supaya dapat berpengaruh pada penilaian dan emosi konsumen yang mengarah pada tindakan pembelian (Yulinda & dkk, 2021).

*Store atmosphere* merupakan tata letak toko atau desain sebuah toko, agar toko mempunyai ciri khas sendiri yang berbeda dari toko lainnya dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung (Rofi'ah, 2020). Suasana toko dinilai dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen pada saat memasuki toko yang menyebabkan tindakan pembelian. Suasana toko yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap menentukan citra merek perusahaan.

Jadi, bisa dikatakan *Store atmosphere* mengacu pada keseluruhan suasana toko melalui desain toko, tata letak, pencahayaan, music, aroma dan tampilan visual yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja dengan nyaman dan menyenangkan di benak konsumen. *Store atmosphere* dapat berpengaruh pada persepsi konsumen, suasana hati dan waktu yang dihabiskan di tempat tersebut. *Store atmosphere* yang dibuat sesuai dengan target pasarnya dapat membantu meningkatkan daya tarik toko, membuat konsumen terkesan dan menjadi bahan pertimbangan



dalam memutuskan untuk mengunjungi ulang toko serta meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Berman & Evan, 2012) terdapat empat indikator dalam *store atmosphere*, yaitu:

1) *Exterior*

Merupakan tampilan luar toko yang berperan penting karena inilah hal pertama yang konsumen perhatikan. Agar dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko, maka desain luar toko harus diciptakan sebegus mungkin tampak khas dan menarik. Seperti, papan nama toko yang terlihat jelas, area parkir yang luas, desain bangunan yang menarik, sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran pada toko tersebut dan menarik minat konsumen untuk datang berkunjung.

2) *General interior*

Merupakan bagian paling penting atau inti dari suatu toko yaitu bagian dalam toko karena hal ini yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Suasana dalam toko atau *store ambience* dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman berada di dalam toko hal tersebut dapat membuat konsumen betah menghabiskan waktu yang lama disana. Konsumen setelah menemukan tempat yang cocok dan sesuai dengan keinginannya cenderung akan melakukan kunjungan ulang. Seperti, perpaduan antara lantai yang digunakan, perwarna dan pencahayaan yang tepat, fasilitas toko yang memadai, aroma, suhu ruangan, lantunan musik yang sesuai kondisi dan kebersihan toko.

3) *Store layout*

Yaitu, penataan tata letak toko dengan mengatur dan memanfaatkan ruangan seefektif mungkin sehingga dapat



mempermudah konsumen dalam berbelanja. Seperti, jarak antar kursi dan meja yang sesuai, area khusus karyawan dan konsumen yang terpisah.

4) *Interior display* (tampilan bagian dalam toko)

Yaitu, seperti dekorasi dalam toko yang dapat menarik konsumen. Dekorasi atau hiasan yang diciptakan toko sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut dapat menjadi ciri khas dari toko yang membedakan dengan toko yang lain.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere* menurut Endang (2012) dalam (Yulinda & dkk, 2021) :

1) Jenis karyawan

Karakteristik yang dimiliki karyawan pada umumnya. Seperti, kerapian dalam berpenampilan, tingkat pengetahuan tentang perusahaan, keramahan dalam melayani konsumen.

2) Jenis produk dagangan

Jenis produk yang perusahaan sediakan dan cara perusahaan dalam menawarkan serta bagaimana perusahaan dalam mendisplay produk tersebut agar terlihat menarik.

3) Jenis perlengkapan tetap

Perlengkapan peralatan yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan. Seperti pemilihan *furniture* dan peralatan yang sesuai.

4) Bunyi suara

Pemilihan musik yang sesuai dengan konsep toko dapat membangkitkan suasana agar konsumen betah di toko.

5) Aroma

Pemilihan wewangian yang tepat dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.

#### 6) Faktor visual

Penentuan warna dan pencahayaan dapat menciptakan suasana hati konsumen yang mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama di toko dan merasa lebih nyaman.

### 3. *Service Quality*

#### a. Pengertian *Service Quality*

Menurut Lewis dan Booms (1983) *Service Quality* atau Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana tingkat layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kristiana & Edwar, 2017). Menurut Shafwan (2018) *Service Quality* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan (*perceived service*) dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang konsumen harapkan (*expected service*).

Definisi lain menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa *Service Quality* didefinisikan sebagai keadaan dinamis yang mempengaruhi manusia, proses, lingkungan, produk dan jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Djohansjah & Pratomo, 2017). Pendapat lain dari Hamirul (2020) *Service Quality* merupakan perbandingan antara pelayanan yang sebenarnya dengan pelayanan yang diinginkan. *Service Quality* adalah suatu perilaku yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen mengenai produk atau jasa yang digunakan, sehingga memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap layanan yang diterima (Maryati & Khoiri, 2022).

Menurut Aini (2020) menyatakan kualitas pelayanan merupakan kualitas yang dapat dinilai oleh konsumen dimana keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan harapannya. Ketika suatu layanan dapat memenuhi atau melampaui keinginan dan harapan konsumen, maka dianggap memiliki kualitas layanan yang tinggi. Namun, ketika suatu layanan tidak dapat memenuhi atau tidak sesuai dengan

harapan konsumen, maka dianggap pelayanan yang tidak berkualitas (Zidane, Baidlowi, & Purnomo, 2023).

Bedasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dapat dilihat dari sejauh mana layanan suatu perusahaan dalam memenuhi atau melebihi ekspetasi konsumen. Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan suatu keharusan yang perusahaan berikan kepada konsumen. Tanpa adanya pelayanan yang berkualitas tentu akan membuat perusahaan kehilangan konsumen atau pelanggan, karena konsumen sejatinya mencari pelayanan yang berkualitas yang dapat memberikan kepuasan pada diri konsumen.

Penilaian positif dari pelayanan yang diterima konsumen tentu saja berdampak baik pula pada perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan mendorong loyalitas konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian lebih lanjut, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk dan jasa yang dijual (Gandhy & Safrianto, 2020).

b. Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Bitner (2009) mengungkapkan bahwa terdapat 5 faktor dalam menentukan *Service Quality*, yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan. Keandalan ini penting dimiliki oleh perusahaan bukan hanya pada masalah besar saja tetapi juga pada masalah kecil. Karena penilaian konsumen terhadap perusahaan dipengaruhi oleh masalah terkecil sekalipun. Seperti, ketepatan waktu dalam penyampaian layanan tanpa adanya kesalahan.

## 2) Empati (*Emphaty*)

Empati mengacu pada tingkat kepedulian atau perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan harus menunjukkan kepedulian kepada konsumen dengan selalu memahami kebutuhan dan perasaan konsumen. Hal itu akan berdampak baik pada penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Seperti, keramahan dalam menyalani konsumen serta memberikan perhatian khusus pada konsumen.

## 3) Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berupa tampilan material, peralatan, staff, dan fasilitas yang dipasang. Menggambarkan bentuk fisik layanan yang akan diperoleh konsumen sehingga berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Contohnya kerapihan penampilan pegawai, kebersihan kerapian tempat, fasilitas yang disediakan dan estetika lingkungan.

## 4) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Seperti kemampuan perusahaan dalam menanggapi atau merespon pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen dengan cara penyampaianya yang jelas dan mudah dimengerti.

## 5) Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan perusahaan atau karyawan dalam menyakinkan konsumen dengan membangun rasa aman dan percaya diri pada konsumen. Seperti, jaminan yang diberikan pada saat konsumen melayangkan keluhan pada perusahaan.



c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Menurut Nangoi (2004) menyebutkan terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Service Quality* pada suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1) Kepemimpinan

Pekerja atau pegawai harus memiliki jiwa pemimpin pada dirinya sendiri agar memiliki motivasi kerja yang tinggi di tempat kerja sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik. Pimpinan atau atasan juga diharapkan memiliki kualitas kepemimpinan, yaitu seperti etika, standar kerja yang tinggi, visi untuk melayani dan gaya kepemimpinan.

2) Semangat Kerja Tim

Menciptakan sikap yang berorientasi pada konsumen akan sulit jika tidak memiliki semangat kerja tim. Partisipasi pegawai dalam membentuk semangat kerja tim dapat ditingkatkan dengan berbagi informasi dan dalam pengambilan keputusan, yang akan meningkatkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik.

3) Teknologi

Teknologi digunakan dalam upaya memberikan pelayanan berkualitas lebih tinggi. Teknologi berhubungan dengan sejauh mana karyawan dapat memanfaatkan teknologi untuk menunjang keberhasilan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

4) Kepuasan Kerja Karyawan

Kepuasan kerja karyawan dapat tercapai jika karyawan merasa senang dalam melakukan pekerjaannya yang berdampak pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen. Ketika pegawai senang dengan pekerjaannya, mereka dapat mencapai potensi maksimalnya termasuk dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. (Mahmudin, 2022)

d. Syarat-syarat Utama *Service Quality*

Menurut Rhenald Kasali (2000) mengatakan, suatu perusahaan perlu untuk memperhatikan syarat-syarat utama yang harus dipenuhi untuk mewujudkan *Service Quality*, antar lain:

1) Penempatan karyawan yang tepat dan sesuai

Merupakan proses dalam menentukan peletakan posisi pegawai-pegawai di tempat harus sesuai (*match*) dengan bidang, keahlian dan ketrampilannya masing-masing.

2) Kualitas sumber daya manusia yang handal

Sangat penting bagi perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan pengembangan sumber daya manusia agar menjadi lebih berkualitas. Dengan memberikan pelatihan dan pendidikan kepada para pegawainya. Hal ini memungkinkan pegawai untuk memperoleh pembelajaran yang relevan dengan posisi mereka. Sehingga, pegawai dapat dengan mudah untuk meningkatkan kinerjanya.

3) Sistem dan prosedur pelayanan yang jelas

Perusahaan harus mampu menentukan sistem dan prosedur pelayanan yang jelas, artinya perusahaan harus menetapkan bagaimana alur pelayanan yang akan diambil yang bersifat tetap. Sehingga, para pegawai akan dengan mudah untuk mempelajari bagaimana sistem dan prosedur pelayanan yang telah ditentukan oleh perusahaan sebagai acuan dalam bekerja nantinya.

4) Pelaksanaan pengawasan yang baik

Pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh pegawai harus senantiasa diawasi oleh perusahaan dengan baik. Pengawasan tersebut juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi selama masa bekerja untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan. (Mahmudin, 2022)

#### 4. *Product Quality*

##### a. Pengertian *Product Quality*

*Product Quality* mencakup karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan (*needs*) konsumen dan dapat diungkapkan serta dapat dirasakan oleh konsumen tersebut (Kolter, 2005). *Product quality* adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen ( Baiti & dkk, 2018). Definisi Pane & Purba (2020) menyatakan bahwa *product quality* merupakan ukuran seberapa lama produk itu dapat bertahan, produk yang dapat dipercaya, kemudahan dalam menjaga dan mengolah produk tersebut. Sama halnya pendapat dari (Maryati & Khoiri, 2022) menyatakan kualitas produk merupakan keseluruhan fitur suatu produk atau jasa yang secara bersama-sama menunjukkan seberapa besar dan seberapa lama konsumen mau mempercayai produk dan jasa yang digunakan.

Difinisi lain dari Febrian (2019) mengungkapkan bahwa *product quality* adalah produk yang di tawarkan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. *Product quality* adalah penampilan luar (fisik), fungsionalitas dan fitur produk yang ditawarkan dapat memenuhi permintaan dan preferensi konsumen dinilai cukup memuaskan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2002). *Product quality* adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan (Assauri, 2012).

Menurut (Weenas, 2013) *Product Quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen bedasarkan konsistensi produk yang bebas dari kerusakan. Perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas tinggi akan meningkatkan citra merk di benak konsumen. *Product quality* didefinisikan sebagai

barang atau jasa yang melewati berbagai tahap produksi, memperhitungkan nilainya tanpa kekurangan apapun untuk memenuhi standar atau harapan konsumen yang tinggi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Product quality* adalah sejauh mana kemampuan suatu produk atau jasa dalam melakukan fungsi atau kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan faktor *Product quality* karena dengan kualitas produk yang baik membuat kredibilitas perusahaan meningkat dan kepuasan konsumen akan terwujud yang nantinya akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2019) terdapat beberapa tingkatan pada suatu produk dan setiap tingkatannya memiliki nilai tambah, sebagai berikut:

1) *Core benefit*

Yaitu, keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Perusahaan selaku produsen harus memenuhi persyaratan ini dengan tepat. Seperti, orang datang ke rumah makan untuk makan makanan yang enak dan memuaskan.

2) *Basic product*

Yaitu, suatu hal yang mendorong terciptanya *core benefit* atau manfaat inti (keunggulan) suatu produk. Seperti pada industri rumah makan, *basic product* yaitu menyediakan tempat yang bersih, tempat yang nyaman dan menyediakan makanan yang enak.

3) *Expected product*

Yaitu, pada saat melakukan pembelian konsumen tentu saja memiliki harapan atau ekspektasi yang tinggi pada suatu produk pilihannya. Seperti, konsumen mengharapkan produk dengan



rasa yang sesuai selernya, mengharapkan pelayanan yang baik dan ramah.

4) *Augmented product*

Yaitu, suatu nilai tambah yang dimiliki suatu produk tanpa sepengetahuan konsumen yang dapat menjadi pembeda dengan produk di perusahaan yang lain. Seperti, konsumen datang ke rumah makan bertujuan untuk mengkonsumsi makanan enak dengan harga yang terjangkau dan ternyata konsumen mendapatkan tambahan lain yaitu berupa promo potongan harga yang tidak diharapkan tapi ternyata mampu membuat konsumen puas.

5) *Potential product*

Yaitu, mencari nilai potensial pada suatu produk untuk masa yang akan datang. Perusahaan harus memikirkan nilai tambah lain agar dapat memuaskan konsumen. *Potential product* bertujuan agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama (pelanggan).

c. Indikator *Product Quality*

Indikator *Product quality* menurut Tjiptono dalam (Yurindera, 2021) adalah sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi fungsinya untuk memenuhi permintaan konsumen. Seperti, memperhatikan cita rasa suatu produk karena konsumen dapat menilai produk yang berkualitas atau tidak.

2) *Features* (fitur)

Yaitu, karakteristik suatu produk yang dimaksudkan untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menciptakan karakteristik yang berbeda dari pesaing. Suatu perusahaan harus memiliki ciri khas produk yang dapat membedakannya dengan pesaing.

### 3) *Reliability* (reabilitas)

Reliability, dimana semakin kecil kerusakan yang dialami suatu produk maka dapat dikatakan reabel. Pada penelitian ini *reability* mengarah pada perusahaan dalam berinovasi menciptakan varian menu terbaru dengan meminimalisir tingkat kesalahan pada produknya.

### 4) *Aesthetics* (estetika)

Visual dari produk yang ditampilkan untuk menarik perhatian. Produk yang memiliki penampilan fisik menarik akan membuat konsumen puas dengan melihat produk tersebut.

### 5) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Yaitu, penilaian dari konsumen atas suatu produk yang diterimanya, apakah sesuai dengan keinginannya atau sebaliknya.

Adapula pendapat lain dari David Garvin (1987) dalam mengatakan bahwa terdapat dimensi yang menentukan kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Performance*

Merupakan aspek fungsional suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipeertimbangkan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian.

#### 2) Fitur

Kinerja suatu produk yang bermanfaat harus mencakup fitur mendasar yang sesuai dengan penciptaan dalam pemilihan produk.

#### 3) Keandalan

Tingkat kemampuan suatu produk dalam melakukan tugasnya dapat stabil atau akurat dalam jangka waktu tertentu.

#### 4) Kesesuaian

Tingkat kesesuaian mengacu pada sejauh mana desain dan kinerja produk dalam memnuhi standar yang diinginkan konsumen.

5) Daya tahan

Yaitu, seberapa lama suatu produk dapat berfungsi dengan baik dan konsisten tanpa mengalami masalah.

6) Kemampuan pelayanan

Yaitu, kualitas yang mengukur kemudahan dan kecepatan dimana produk atau pelayanan dapat diperbaiki atau dirawat ketika mengalami kerusakan. Perbaikan dan perawatan dapat dilakukan dengan cepat dan efisien.

7) Estetika

Yaitu, mengacu pada kualitas tampilan atau visual suatu produk yang memberikan daya tarik. Dimensi ini berkaitan dengan penampilan, tekstur. Produk estetik dapat dicapai dengan menyesuaikan preferensi konsumen seperti menggunakan bahan berkualitas tinggi, desain menarik dan pemilihan warna yang tepat.

Bedasarkan teori-teori diatas peneliti lebih condong menggunakan teori dari Tjiptono mengenai indikator yang dapat menentukan kualitas produk yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliability* (reabilitas), *Aesthetics* (estetika) dan *Perceived quality* (kesan kualitas) karena dianggap sudah mewakili dari semua indikator.

## B. Kajian Pustaka

Terdapat bebearapa penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembanding pustaka. Penelitian dari (Rofi'ah, 2020) "*Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Navila café*" menunjukkan hasil bahwa semua variabel bebas berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhsdap variabel terikat. Dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan hasil sebesar 86,7% artinya, *Store Atmosphere* dan *Kualitas Produk* mampu memepengaruhi kepuasan konsumen sebesar 86,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya. Hasil

tersebut menunjukkan, *Store Atmosphere* dan kualitas produk yang diciptakan sebaik mungkin dapat memberikan rasa puas pada konsumen.

Selanjutnya, Penelitian dari (Putra & Wimba, 2021) yang berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar*” menunjukkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, kualitas produk memberikan pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena jika kualitas produk ditingkatkan ataupun tidak ditingkatkan tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik belum dapat dijadikan patokan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Lalu, penelitian dilakukan oleh (Apriyono, Murniati, & Riantini, 2022) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kopi Susu Baper Di Kota Metro*” menyatakan bahwa ketiga variabel independent berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 38,34%. Lalu disusul oleh variabel Lokasi yang memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 30,48%. Terakhir, variabel kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 15,96%.

Kemudian, hasil penelitian (Poha, Karundeng, & Suyanto, 2022) dengan judul “*Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)*” menjelaskan, bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, semakin baik citra merek yang dibuat akan membuat konsumen merasa puas. Variabel kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Dari Hati Marisa. Suatu produk yang dapat memberikan kepuasan



pada konsumen adalah produk yang memiliki mutu berkualitas. Lalu, variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi dari Hati Marisa. Disebabkan karena masih terdapat konsumen yang merasa belum puas dan tidak paham dengan alur pelayanan di Kopi Dari Hati Marisa.

Setelah itu, penelitian dari (Hendarti & Prasetyaningrum, 2022) dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hello Barbershop di Karanganyar)*" menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga juga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Hello Barbershop di Karanganyar. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen di Hello Barbershop.

Selanjutnya, penelitian dari (Maryati & Khoiri, 2022) dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*" yang menjelaskan hasil bahwa, dilihat dari hasil uji t kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f, ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Time Universe Studio.

Adapula, penelitian dari (Ardiansyah, Asdiansyah, & Sari, 2023) dengan judul "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mozart Plafon Pvc Sweta*" menjelaskan berdasarkan hasil uji t harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji f ketiga variabel tersebut berpengaruh

simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mozart Plafon Pvc Sweta. Variabel harga merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 34%, kualitas produk sebesar 30,6% dan kualitas pelayan berpengaruh sebesar 15,8% terhadap kepuasan konsumen.

Terakhir, penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto*” dari (Zidane, Baidlowi, & Purnomo, 2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayan dan citra perusahaan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 lebih kecil 0,05 yang artinya ketiga variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen signifikan secara simultan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Maghfirotur Rofi'ah (2020) “ <i>Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Navila café</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan hasil sebesar 86,7% artinya, <i>Store Atmosphere dan Kualitas Produk</i> mampu memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 86,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya.	Persamaan: a. Variabel independen yaitu <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk b. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen Perbedaan: a. Variabel independen kualitas pelayanan b. Lokasi penelitian
2.	I Made Bayu Purnama Purnama dan I Gusti Ayu Wimba (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas	Persamaan: a. Variabel Independen yaitu <i>store</i>

	<p>“Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, <i>Kualitas Produk</i> dan <i>Kualitas Pelayanan</i> terhadap <i>Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar</i>”</p>	<p>elayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p><i>atmosphere</i>, kualitas produk dan kualitas pelayanan</p> <p>b. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Lokasi penelitian</p>
3.	<p>Andriyan Apriyono, Ktut Murniati dan Maya Riantini (2022)</p> <p>“Pengaruh <i>Kualitas Produk</i>, <i>Kualitas Pelayanan</i>, dan <i>Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kopi Susu Baper Di Kota Metro</i>”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Variabel Independen yaitu <i>Kualitas Produk</i> dan <i>Kualitas Pelayanan</i></p> <p>b. Variabel dependen yaitu <i>kepuasan Konsumen</i></p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel independen yaitu lokasi</p> <p>b. Lokasi penelitian</p>
4.	<p>Fauzia Rukmana Poha, Deby Rita Karundeng dan Moh Afan Suyanto (2022)</p> <p>“Analisis <i>Citra Merek</i>, <i>Kualitas Produk</i> dan <i>Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)</i>”</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel <i>Citra Merek</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Kepuasan Konsumen Kopi Dari Hati Marisa</i>. Lalu, variabel <i>Kualitas pelayanan</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>kepuasan konsumen Kopi dari Hati Marisa</i>.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Variabel independen yaitu <i>kualitas produk</i>, dan <i>kualitas pelayanan</i></p> <p>b. Variabel dependen yaitu <i>kepuasan konsumen</i></p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel independen yaitu <i>citra merek</i></p> <p>b. Lokasi Penelitian</p>
5.	<p>Yanita Hendarti dan Nurita Elfani Prasetyaningrum (2022)</p> <p>“Analisis Pengaruh <i>Kualitas Pelayanan</i>, <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Harga Terhadap</i></p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>kualitas pelayanan</i>, <i>store atmosphere</i> dan <i>harga</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>kepuasan konsumen pada Hello</i></p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Variabel independen <i>kualitas pelayanan</i> dan <i>store atmosphere</i></p>



	<i>Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hello Barbershop di Karanganyar)”</i>	<i>Barbershop di Karanganyar. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen di Hello Barbershop.</i>	<p>b. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel Independen yaitu Harga</p> <p>b. Objek Penelitian</p>
6.	Maryati dan M. Khoiri (2022) <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio”</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, dari hasil uji t kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f, ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Time Universe Studio.	<p>Persamaan:</p> <p>a. Variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel independen yaitu promosi</p> <p>b. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian</p> <p>c. Objek penelitian</p>
7.	Erwin Ardiansyah, Ulfiani Asdiansyah dan Putri Reno Kemala Sari (2023) <i>“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mozart Plafon Pvc Sweta”</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan uji t variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan berdasarkan pada hasil uji f ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mozart Plafon Pvc Sweta.	<p>Persamaan:</p> <p>a. Variabel independen yaitu Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan</p> <p>b. Variabel dependen Kepuasan Konsumen</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel independen yaitu harga</p> <p>b. Objek penelitian</p>



8.	M. Al Zidane, Imam Baidlowi dan Agoes purnomo (2023) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayan dan citra perusahaan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 lebih kecil 0,05 yang artinya ketiga variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen signifikan secara simultan.	Persamaan: a. Variabel independen yaitu, kualitas produk dan kualitas pelayanan. b. Varibael dependen yaitu, kepuasan konsumen. Perbedaan: a. Variabel independen yaitu, citra perusahaan b. Objek penelitian
----	---	---	--

### C. Landasan Teologis

#### 1. Kepuasan Konsumen

Dalam ilmu ekonomi islam, tujuan konsumsi bukanlah berfokus pada *utility* (kepuasan) semata melainkan untuk memperoleh mashlahah sebanyak-banyaknya. Ajaran islam mengenai kepuasan konsumen yakni disebut dengan qona'ah. Dimana qona'ah merupakan kepuasan yang dirasakan baik secara lahir maupun batin. Kepuasan konsumen dalam islam selalu berhubungan dengan keimanan yang menimbulkan rasa syukur. Kepuasan dalam ajaran islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut ini:

- a. Produk yang dikonsumsi harus jelas kehalalannya, baik secara dzatnya maupun dari cara memperolehnya.
- b. Menkonsumsi produk secara cukup dan tidak berlebihan
- c. Tidak terdapat riba didalamnya (Syafiq, 2019).

Standar syariah merupakan ukuran untuk menentukan kepuasan konsumen dari sudut pandang Islam. Dalam perspektif syariah, kepuasan konsumen ialah tingkat perbandingan antara kenyataan yang diterima dengan harapannya terhadap suatu produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah.

Pendapat dari Qardhawi (1997) dalam (Mahmudin, 2022) mengatakan, sebagai pedoman untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus memiliki keterlibatannya dengan:

a. Sifat Jujur

Suatu perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada setiap pegawai yang bekerja di perusahaan. Hal ini sesuai berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya:

*“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat kecuali diterangkannya”.*

b. Sifat Amanah

Kepercayaan adalah pengembalian segala hak kepada pemiliknya yang sah tidak disalahgunakannya haknya. Dan tidak pula dikurangnya hak orang lain dengan cara apapun, baik dalam bentuk uang atau pertimbangan lainnya. Sebagai produsen sudah semestinya dalam menawarkan produknya harus sesuai dengan kenyataannya tidak boleh melebih-lebihkan produknya. Dengan demikian konsumen akan mengerti dan tidak akan ada rasa ragu dalam membeli suatu produk.

c. Benar

Berbohong pada saat berbisnis merupakan perilaku yang sangat dilarang dalam islam, apalagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT. Dijelaskan dalam hadist mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya:

*“Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang dijualnya maka keduanya mendapatkan berkah jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangannya itu dan berbohong maka jika mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu”.*

Bedasarkan hadits tersebut sudah semestinya produsen dalam menjalankan bisnisnya tidak dibumbui dengan kebohongan agar

mendapatkan keberkahan dalam transaksi jual beli yang dilakukannya.

Dari uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan masalah, kebutuhan, keinginan, manfaat, keyakinan, kehalalan dan keberkahannya.

## 2. *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* diciptakan perusahaan untuk membentuk citra toko dalam benak konsumen. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan *Store Atmosphere*, mulai dari tampilan toko dan kebersihan toko agar indah untuk dipandang dan dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen (Sarmila, 2023). Seperti yang dijelaskan dalam sebuah hadist *shahih*, bahwa Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: “*sesungguhnya Allah Maha indah dan menyukai keindahan*”.

(HR. Muslim dari Ibnu Mas'ud *radhiyallahu'anhu*)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa, sebuah perusahaan harus bisa menciptakan citra toko yang baik dibenak konsumen dengan memberikan keindahan pada toko dan kebersihan toko, sehingga konsumen akan merasa nyaman berada di toko dan mau untuk melakukan pembelian ulang karena dirasa cukup memberikan kepuasan atas *store atmosphere* yang diciptakan.

## 3. *Service Quality*

Salah satu hal yang ditawarkan bisnis untuk memuaskan pelanggan adalah *Service Quality*. Dalam perspektif islam, memberikan pelayanan yang baik berarti melaksanakan semua tugas dengan baik, rapi, teratur dan tidak boleh sembarangan. Bersikap baik, lemah lembut dan sopan guna terciptanya hubungan baik antara produsen dan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan pada konsumen. Allah SWT berfirman dalam QS Ali- Imran ayat 159 telah memberikan pedoman

kepada mukmin (produsen) untuk selalu bersikap lemah lembut (memuaskan) kepada objeknya (konsumen) (Mahmudin, 2022). QS Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ وَلَوْ 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”.*

Seperti halnya, konsumen akan mencari tempat dengan pelayanan yang baik dan ramah, ketika pelayanan yang diberikan dinilai buruk atau tidak dapat memberikan kepuasan tentu saja akan membuat konsumen enggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

#### 4. *Product Quality*

*Product Quality* mempunyai peran penting dalam membangun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta setelah konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk tersebut. Produk yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen ialah produk yang menawarkan kualitas, bermutu dan memiliki fungsi setelah mengkonsumsinya. Menurut Islam suatu produk adalah yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Suatu produk yang tidak memiliki nilai guna tentu saja dilarang dalam Islam. Dalam Islam juga menganjurkan mengkonsumsi suatu produk yang halal, bermutu kualitas, sebagaimana dalam QS AL-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

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



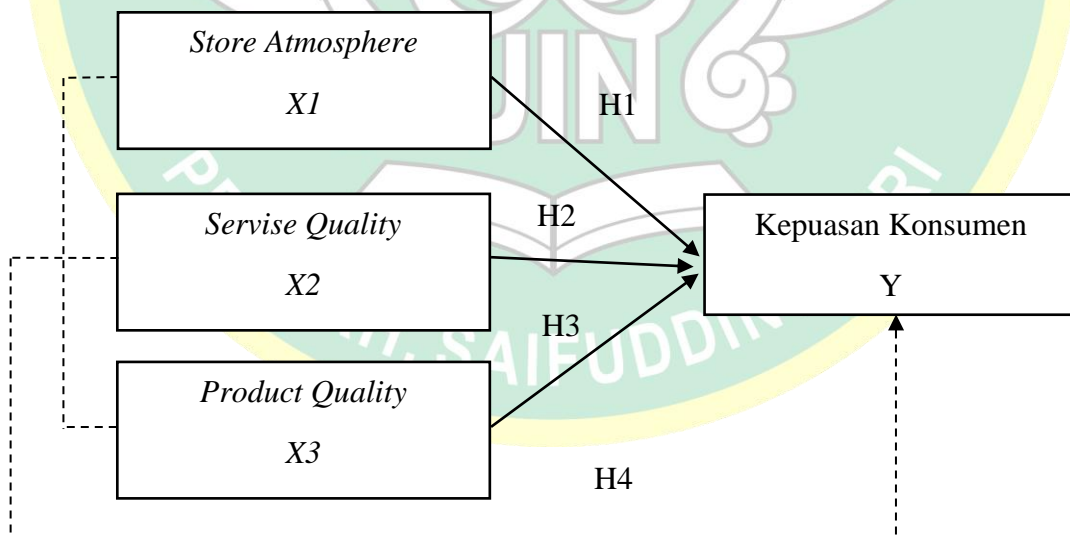
Artinya: “*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata*”.

Produk yang berkualitas akan dapat memuaskan konsumennya. Konsumen yang lebih memikirkan kualitas dan mutu suatu produk cenderung akan menjadi loyal pada produk tersebut. Karena dinilai dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, seorang muslim dapat merasakan kepuasan bukan hanya pada seberapa banyak produk tersebut, akan tetapi pada seberapa besar nilai guna atau manfaat dari produk tersebut setelah dikonsumsi (Mahmudin, 2022).

#### D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur pikiran berjalannya sebuah penelitian yang biasanya disajikan dalam bentuk bagan agar dapat lebih mudah dipahami (Priadana & Sunarsi, 2021). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



Keterangan: ————— Pengaruh secara parsial

----- Pengaruh secara simultan

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang harus diuji terlebih dahulu melalui penelitian sehingga kebenarannya dapat dibuktikan (Sahir, 2021). Penelitian ini menggunakan hipotesisi seperti berikut:

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto

*Store Atmosphere* merupakan suatu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan *store atmosphere* diciptakan dengan menggunakan isyarat visual seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik untuk memberikan dampak emosional pada konsumen dan membentuk persepsi mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian. *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko, sehingga dapat mempengaruhi atau meningkatkan kepuasan konsumen. *Store Atmosphere* yang menyenangkan, bersih, rapi dan nyaman, tentu dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen. Semakin nyaman dan menarik *atmosphere* toko yang diciptakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas dengan pengalaman belanja yang diberikan perusahaan (Lubis, Herman, & Indira, 2023).

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Hidayat, 2020). Sejalan dengan penelitian lain oleh (Rofi'ah, 2020) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen di Navila café dipengaruhi *Store Atmosphere* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat tercipta jika *Store*

*Atmosphere* diciptakan dengan baik. Sehingga, hipotesis yang diajukan yaitu:

**H<sub>1</sub>: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto**

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto

*Service quality* yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Lewis dan Booms (1983) *Service Quality* atau Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana tingkat layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Jika layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan, konsumen cenderung akan lebih merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak mampu memenuhi atau melebihi harapan maka, kualitas pelayan tersebut dapat dipresepsikan buruk. Maka, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pada konsumen (Kristiana & Edwar, 2017).

Hal ini didukung oleh penelitian (Prasetyo & dkk, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu:

**H<sub>2</sub>: Service Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto**

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto

*Product Quality* memiliki dampak langsung pada produk atau jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai konsumen dan kepuasan (Kolter, 2005). Suatu produk apabila dalam menjalankan fungsinya dapat memberikan rasa puas, maka produk tersebut dinilai semakin berkualitas. Kepuasan akan dirasakan konsumen apabila

produk yang diterima berkualitas baik. Dimana, semakin berkualitas produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021).

Hipotesis ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Fadili, 2021) menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) yang juga menjelaskan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

**H<sub>3</sub>: *Product Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto**

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto

Konsumen dalam menentukan tempat mana yang akan dikunjungi tentu saja akan mempertimbangkan berbagai hal yang dinilai dapat memberikan rasa puas pada dirinya. Konsumen akan memilih perusahaan yang dalam menciptakan *Store Atmosphere* mampu membuat konsumen nyaman dan betah berlama-lama di dalam toko, *Service Quality* yang baik dan *Product Quality* yang bernilai mutu kualitas hal tersebut secara bersamaan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sambara, Tawas, & Samadi, 2021) dengan hasil yang membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian. Ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto**



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Dimana pada penelitian ini akan lebih banyak bertemu angka, berawal dari pengumpulan data sampai penyajian hasil. Dalam penyajian hasil nantinya dapat dituangkan kedalam bentuk gambar, grafik, tabel atau tampilan lainnya. Selanjutnya data yang telah diperoleh akan diinterpretasikan artinya guna memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan peneliti (Arikunto, 2006 dalam (Abdullah & dkk, 2022)). Menggunakan metode kuantitatif dimaksud untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu, melihat pengaruh *store atmosphere* (X1), *service quality* (X2) dan *product quality* (X3) yang merupakan variabel bebas terhadap kepuasan konsumen (y) yang merupakan variabel terikat.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian yaitu di *Coffeeshop* Praketa Kopi yang berlokasi di Jl. HR Boenyamin No.129 Purwokerto. Penelitian berlangsung pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Juni 2024.

#### C. Populasi dan Sample Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu untuk dijadikan objek atau subjek penelitian (Abdullah & dkk, 2022). Jika populasi yang ditemukan terlalu luas maka peneliti perlu mengambil sampel dari populasi tersebut untuk dijadikan sebagai perwakilan. Sampel yang dipilih sebagai perwakilan harus memenuhi semua karakteristik dari populasi. Penelitian ini terdapat populasi yang merupakan semua konsumen Praketa Kopi Purwokerto yang tidak diketahui jumlahnya.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili seluruh populasi dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *Non probability sampling* berupa *accidental sampling*, dimana sampel diambil secara kebetulan yang sesuai dengan kriteria sampel (sugiyono, 2013). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk mencari jumlah sampel. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut: (Pane & Purba, 2020)

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$z$  = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal estimasi 0,5

$d$  = tingkat kesalahan 10%

bedasarkan rumus yang digunakan menjadi:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu, nilai  $n$  adalah sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel

Variabel pada penelitian merupakan karakteristik atau atribut yang menjadi sasaran penelitian (Nasution S. , 2017). Terdapat dua jenis variabel pada penelitian ini yakni variabel independen (mempengaruhi) atau variabel bebas berupa *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Product Quality* (X3). Kedua, ada variabel dependen (dipengaruhi) atau variabel terikat yaitu berupa Kepuasan Konsumen (Y).

### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1 Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Suasana toko yang diciptakan perusahaan untuk membentuk persepsi dari konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tindakan pembelian.	a. <i>Exterior</i> b. <i>General interior</i> c. <i>Store layout</i> d. <i>Interior display</i> (Berman & Evan, 2012)
<i>Service Quality</i> (X2)	Penilaian konsumen setelah membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diinginkan.	a. <i>Reliability</i> b. <i>Emphaty</i> c. <i>Tangible</i> d. <i>Responsiveness</i> e. <i>Assurance</i> Zeithaml & Bitner (2009) dalam (Kristiana & Edwar, 2017)
<i>Product Quality</i> (X3)	Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	a. <i>Performance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Reliability</i> d. <i>Aesthetics</i> e. <i>Perceived quality</i> Tjiptono dalam (Yurindera, 2021)
Kepuasan Konsumen (Y).	Persepsi konsumen yang timbul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan Tjiptono (2014) dalam (Khansa, 2020)

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *Product Quality* dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Praketa Kopi Purwokerto.

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh di lapangan pada saat penelitian (Paramita & dkk, 2021). Data primer pada penelitian ini yaitu diambil secara langsung melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian, dapat diambil dari berbagai sumber seperti media internet, artikel, jurnal dan buku pendukung lainnya (Paramita & dkk, 2021).

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*), dengan berbagai cara berikut:

### 1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati keadaan di lapangan (Sahir, 2021). Observasi atau pengamatan langsung dilakukan peneliti pada bulan Oktober 2023 menjadi partisipan yaitu berperan sebagai konsumen dengan mengamati dari segi keadaan, suasana dan aktivitas yang dilakukan di Praketa Kopi Purwokerto.



## 2. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner menggunakan google form. Kuesioner diberikan kepada responden yaitu konsumen Praketa Kopi Purwokerto. Kuesioner berisi tentang pernyataan mengenai *Store Atmosphere*, *Service Quality* *Product Quality* dan Kepuasan Konsumen Praketa kopi. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala likert. Skala likert digunakan untuk memudahkan peneliti dalam menghitung skor pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden (Abdullah & dkk, 2022).

**Tabel 3. 2 Pedoman Skala Likert**

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

## 3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara dilakukan secara bebas tidak terstruktur hanya memakai pedoman berupa garis besar masalah penelitian yang sedang diteliti (Sahir, 2021). Wawancara dilakukan peneliti dengan Owner Praketa Kopi sebagai narasumber, untuk memperoleh data secara langsung yang berkaitan dengan Praketa Kopi Purwokerto.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat agar kebenarannya dapat dibuktikan. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik pada *software* IBM SPSS 25.

## 1. Uji Instrumen Data

Uji instrument bertujuan untuk mengetahui ketetapan dan keakuratan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian. Terlebih, pada penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data maka perlu dilakukan uji instrument validitas dan uji reabilitas.

### a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji kevalidan dari suatu alat ukur. Alat ukur pada penelitian ini yaitu berupa pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner dapat menjawab semua permasalahan penelitian. Uji validitas dapat dilihat dari perbandingan antara nilai  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel. Ketika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan alat ukur tersebut valid. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dapat dikatakan alat ukur tidak valid (Raharjo, 2020). Untuk menentukan  $r$  tabel menggunakan *degree of freedom* (df) dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk melihat sejauh mana konsistensi atau kestabilan suatu alat ukur. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang tetap mendapatkan hasil yang sama atau konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. Suatu pernyataan dikatakan reliable apabila nilai *Alpha*  $>$   $r$  tabel atau 0,60 dan apabila nilai *Alpha*  $<$   $r$  tabel atau 0,60 maka dikatakan tidak reliabel (Raharjo, 2020).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Perlu melakukan Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdapat normalitas, multikolonieritas, autokorelasi serta heteroskedasitas pada model regresi. Seperti dibawah ini:

a. Uji Normalitas

Apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak dengan melakukan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan non-parametrik statistik uji Kolmogorov-smirnov, dimana nilai signifikan hitung  $> 0,05$  maka variabel dikatakan berdistribusi normal dan berlaku sebaliknya (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk memastikan apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat hubungan diantara variabel independen. Pada penelitian ini untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Apabila nilai VIF  $< 0,10$  artinya, tidak terdapat multikolinearitas terhadap data yang diuji (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan varian dari residual yang memiliki ketidaksamaan dalam model regresi di semua pengamatan. Apabila varian dari residual di semua pengamatan sama maka disebut homokedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat heteroskedastisitas. Menggunakan metode uji gletjer dengan menghubungkan variabel independen dan nilai iunstandarized residual. jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan Sebaliknya (Ghozali, 2016)

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Dilakukan untuk melihat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu, pengaruh variabel *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap variabel kepuasan konsumen. Menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen  
 a = konstanta  
 $b_1 \dots b_3$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = Variabel *Store Atmosphere*  
 $X_2$  = Variabel *Service Quality*  
 $X_3$  = Variabel *Product Quality*  
 e = Error (tingkat kesalahan)

#### 4. Uji Hipotesis

Adapun beberapa tahapan uji hipotesis diantaranya:

##### a. Uji t (Uji parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan menggunakan perbandingan nilai t-hitung dengan t tabel. Cara menentukan nilai t tabel dengan rumus  $(\alpha/2=n-k-1)$  Kriteria pengujian sebagai berikut:

Hipotesis diterima apabila nilai t hitung  $>$  t tabel atau nilai sig.  $<$  0,05 artinya variabel independen berpengaruh parsial terhadap variabel dependen, dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

##### b. Uji F (Uji simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tingkat signifikan 5% atau 0,05 dilihat pada perbandingan tabel f hitung dengan f tabel. Maka kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai sig.  $<$  0,05, maka hipotesis diterima. Artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Dan juga sebaliknya (Ghozali, 2016).

##### c. Uji Determinan ( $R^2$ )

Uji Determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien  $R^2$  yaitu antara 0 dan 1. Kemampuan



variabel bebas dikatakan dapat memberikan semua informasi guna memprediksi variabel terikat apabila nilai  $R^2$  mendekati 1. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinan rendah, maka dapat dikatakan kemampuan variabel bebas cukup terbatas untuk memberikan informasi terkait variabel terikat (Ghozali, 2016).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Praketa Kopi berasal dari nama judul Purwokerto yaitu “Purwakerta” yang disingkat menjadi Praketa atau Prakerta, yang kemudian disepakati menjadi Praketa Kopi. Praketa sendiri merupakan bahasa sangsekerta yang artinya pengetahuan. Sesuai dengan focus awal Praketa sendiri yaitu mempunyai misi untuk mengedukasi dan memperkenalkan pengetahuan tentang *single origin* atau biji-biji kopi dari seluruh Indonesia dengan beragam metode seduh manual (*manual brewing*). Praketa Kopi juga memberikan julukan kepada konsumennya yaitu dengan sebutan “warga” dan untuk karyawan Praketa Kopi diberi julukan “pamong”.

Praketa Kopi berdiri pada bulan Mei 2015, yang berlokasi di Jl. H.R Boenyamin No.129 Purwokerto. Berdirinya Praketa Kopi dilatar belakangi dengan adanya *Third Wave Coffee* atau gelombang kopi ketiga pada tahun 2012. Hal ini juga didukung karena pada saat itu, di Purwokerto masih sangat jarang ada bisnis *Coffeeshop*. Melihat peluang itu, membuat Indra selaku owner Praketa Kopi membuka bisnis *Coffeeshop* dengan asumsi bisnis *coffeeshop* ini akan berpotensi besar.

Pada awalnya Praketa Kopi hanya menjual kopi hitam berjenis *single origin* dan snack saja karena adanya keterbatasan luas tempat untuk dapur. Kemudian di tahun 2017 Praketa Kopi memperluas arena dapur dan mulai menambah inovasi menu-menu baru seperti cemilan dan tahun 2019 menambah menu baru seperti makanan berat lainnya. Hingga saat ini Praketa Kopi sudah mempunyai banyak varian menu kopi, non kopi, snack, camilan dan makanan berat lainnya.

Saat ini, Praketa Kopi menyediakan area indoor menggunakan ac, area indoor non ac yang digunakan sebagai area smoking room, area teras dan pekarang yaitu area semi outdoor yang menggunakan tempat duduk kayu dan juga tempat lesehan. Dengan konsep elegan minimalis dengan dihiasi interior kayu membuat suasana terasa nyaman, cozy dan *homey*.

Praketa kopi juga menyediakan fasilitas yang cukup memadai seperti toilet, ac, *free wi-fi*, stop kontak di setiap meja, buku bacaan yang dapat dipinjam dan juga dilengkapi tempat parkir yang luas. Praketa Kopi sangat mengutamakan kenyamanan konsumennya yaitu dengan memberikan tempat yang nyaman sehingga konsumen merasa betah berada di Praketa Kopi.

Pada segi pelayanan, Praketa Kopi beroperasi dimulai pada pukul 08.00 – 23.30 wib. Praketa Kopi menerapkan sistem table service, dimana tidak menerapkan sistem kasir melainkan pamong yang akan turun langsung menghampiri warga. Tujuannya yaitu untuk mempermudah konsumen agar tidak perlu berdiri mengantri di depan kasir, konsumen cukup datang, lalu konsumen akan diarahkan ke tempat duduk kosong yang tersedia. Setelah itu pamong akan menghampiri dengan membawakan buku menu dan mempersilahkan customer memilih menu sesuai keinginan. Konsumen juga dapat menanyakan informasi menu kepada pamong jika dirasa ada yang tidak diketahui. Karena tidak ada kasir, proses pembayaran dilakukan pada saat itu juga.

## **B. Karakteristik Responden**

Data pada penelitian ini diperoleh dari tanggapan atau jawaban responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner dibuat dalam bentuk *google form* yang bisa diakses melalui *scan barcode* dan link yang dibuat oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen Praketa Kopi Purwokerto yang pernah mengunjungi Praketa kopi minimal satu kali dengan memiliki kriteria sebagai berikut:

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4. 1

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dilihat total 100 orang responden, yang terdiri dari diantaranya 31 responden (31%) berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 69 responden (69%). Dapat diambil simpulan yaitu mayoritas yang menjadi responden merupakan konsumen di Praketa kopi yaitu perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1	18 - 25 tahun	77	77%
2	26 - 35 tahun	23	23%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dapat dilihat tabel di atas menunjukkan bahwa rentang usia yang menjadi responden penelitian ini yaitu pada usia 18 – 25 tahun berjumlah 77 responden dan terdapat 23 responden yang memiliki rentang usia 26-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu konsumen dengan rentang usia 18 – 25 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	40	40%
2	Karyawan Swasta	27	27%
3	Pegawai Negeri	3	3%



4	Wirausaha	7	7%
5	Lainnya	23	23%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 40 responden (40%), karyawan swasta sebanyak 27 (27%), pegawai negeri sebanyak 3 (3%), wirausaha sebanyak 7 (7%), dan lainnya sebanyak 23 (23%).

#### 4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 4

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Presentase
1	< Rp500.000	25	25%
2	Rp500.000 - Rp1.000.000	23	23%
3	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	30	30%
4	> Rp3.000.000	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Bedasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penghasilan yang diperoleh responden beragam. Terdapat 25 responden yang berpenghasilan kurang dari Rp500.00 perbulan, ada 23 responden berpenghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 perbulan, 30 responden berpenghasilan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 dan responden dengan penghasilan >Rp3.000.000 perbulan sebanyak 22.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Tabel 4. 5

No	Intensitas kunjungan	Jumlah	Presentase
1	1 kali	39	39%
2	> 1 kali	61	61%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Bedasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat 39 responden (39%) yang merupakan konsumen baru atau baru pernah

sekali berkunjung ke Praketa Kopi. Lalu, terdapat 61 responden (61%) yang sudah melakukan kunjungan ke Praketa Kopi lebih dari satu kali, atau bisa dikatakan sebagai pelanggan di Praketa Kopi Purwokerto.

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4. 6

No	Sumber informasi	Jumlah	Presentase
1	Media sosial	41	41%
2	Rekomendasi teman	59	59%
	Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2024

Bedasarkan pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa terdapat 41 responden (41%) yang mengetahui informasi Praketa Kopi melalui media sosial. Selanjutnya, terdapat 59 responden (59%) yang mengetahui Praketa Kopi berdasarkan dari rekomendasi teman atau orang lain.

#### C. Distribusi Tanggapan Responden

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Product Quality* (X3). Adapula variabel dependen pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berikut adalah rekapitulasi dari tanggapan responden;

Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden

No	P	ST		S		N		TS		STS		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	28	28	59	59	11	11	2	2	0	0	100
2	X1.2	43	43	47	47	10	10	0	0	0	0	100
3	X1.3	51	51	44	44	5	5	0	0	0	0	100
4	X1.4	54	54	37	37	9	9	0	0	0	0	100
5	X1.5	28	28	52	52	18	18	2	2	0	0	100
6	X1.6	32	32	49	49	19	19	0	0	0	0	100
7	X2.1	53	53	41	41	6	6	0	0	0	0	100

8	X2.2	57	57	35	35	7	7	1	1	0	0	100
9	X2.3	41	41	50	50	9	9	0	0	0	0	100
10	X2.4	57	57	37	37	5	5	1	1	0	0	100
11	X2.5	55	55	36	36	8	8	1	1	0	0	100
12	X3.1	42	42	49	49	9	9	0	0	0	0	100
13	X3.2	24	24	47	47	24	24	5	5	0	0	100
14	X3.3	24	24	53	53	23	23	0	0	0	0	100
15	X3.4	37	37	44	44	19	19	0	0	0	0	100
16	X3.5	37	37	55	55	7	7	1	1	0	0	100
17	Y1	52	53	42	42	6	6	0	0	0	0	100
18	Y2	59	59	36	36	5	5	0	0	0	0	100
19	Y3	38	38	51	51	11	11	0	0	0	0	100
20	Y4	59	59	27	27	13	13	1	1	0	0	100
21	Y5	59	59	34	34	7	7	0	0	0	0	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Bedasarkan tabel di atas merupakan hasil rekapitulasi tanggapan atau jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan.

#### D. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya item atau butir pernyataan pada suatu kuesioner. Uji validitas menggunakan SPSS 25 dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, dimana apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat dikatakan item atau butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Dalam menentukan  $r$  tabel menggunakan *degree of freedom* (df) dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah berikut ini:

$$N = 100$$

$$n-2 = 100 - 2 = 98$$

$$\alpha = 0,05$$

maka,  $r$  tabel ke 98 adalah 0,196

Tabel 4. 8 Uji Validitas

variabel	No item	r hitung	r tabel	keterangan
Store Atmosphere (X1)	1	0,635	0,196	Valid
	2	0,790	0,196	Valid
	3	0,750	0,196	Valid
	4	0,696	0,196	Valid
	5	0,757	0,196	Valid
	6	0,717	0,196	Valid
Service Quality (X2)	1	0,793	0,196	Valid
	2	0,868	0,196	Valid
	3	0,760	0,196	Valid
	4	0,819	0,196	Valid
	5	0,882	0,196	Valid
Product Quality (X3)	1	0,796	0,196	Valid
	2	0,816	0,196	Valid
	3	0,690	0,196	Valid
	4	0,832	0,196	Valid
	5	0,798	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,799	0,196	Valid
	2	0,848	0,196	Valid
	3	0,771	0,196	Valid
	4	0,907	0,196	Valid
	5	0,870	0,196	Valid

Sumber Hasil Olah Data SPSS 25

Bedasarkan hasil uji validitas di atas dapat dilihat nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dengan demikian semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan telah valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali pada sampel yang sama. Pengujian dengan melihat nilai *cronbach alpha* dengan ketentuan, apabila nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 maka dapat dikatakan butir atau item pernyataan tersebut reliabel.



**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,817	0,60	Reliabel
Service Quality (X2)	0,883	0,60	Reliabel
Product Quality (X3)	0,843	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,894	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Bedasarkan Tabel 4.6, dapat diliat bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbanh's alpha  $> 0,60$ . Maka dari itu dapat dinyatakan reliabel.

### E. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu digunakan untuk menguji apakah data variabel yang digunakan terdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* berdasarkan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan yakni, apabila nilai sig. (signifikansi)  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41455967
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.038
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil olah data dari SPSS 25

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,107 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermaksud untuk menguji apakah terdapat hubungan anantara variabel bebas pada suatu model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinearitas. Untuk uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  maka dapat dikatakan data tidak terdapat multikolinearitas.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.936	1.344		.696	.488		
X1	.306	.078	.328	3.918	.000	.403	2.484
X2	.324	.086	.319	3.785	.000	.396	2.528
X3	.303	.077	.308	3.944	.000	.461	2.171

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data dari SPSS 25

Bedasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIP adalah sebagai berikut:

- Variabel *store atmosphere* (X1) memperoleh nilai tolerance sebesar  $0,403 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,484 < 10,00$  maka dapat dipastikan *store atmosphere* (X1) bebas dari multikolinearitas.
- Variabel *service quality* (X2) memperoleh nilai tolerance sebesar  $0,396 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,528 < 10,00$  maka dapat dipastikan *service quality* (X2) bebas dari multikolinearitas.

c) Variabel *product quality* (X3) memperoleh nilai tolerance sebesar 0,461 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,171 < 10,00 maka dapat dipastikan *product quality* (X3) bebas dari multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan pada suatu model regresi. Regresi yang baik yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas. Menggunakan metode uji Gletjer, dimana jika nilai signifikansi > 0,05, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.040	.820		3.707	.000
	X1	-.037	.048	-.121	-.772	.442
	X2	-.041	.052	-.125	-.793	.430
	X3	-.004	.047	-.013	-.086	.931

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 25

Dapat dilihat pada tabel , menunjukan hasil variabel X1 mempunyai nilai sig. sebesar 0,442 > 0,05. Pada variabel X2 terdapat nilai sig. sebesar 0,430 > 0,05 dan pada variabel X3 nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,931 > 0,05. Semua nilai signifikan pada setiap variabel lebih besar dari 0,05 yang artinya, data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

### F. Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Yaitu, pengaruh variabel *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap variabel kepuasan konsumen. Menggunakan rumus berikut:

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

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.936	1.344		.696	.488
	X1	.306	.078	.328	3.918	.000
	X2	.324	.086	.319	3.785	.000
	X3	.303	.077	.308	3.944	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data dari SPSS 25

Bedasarkan tabel *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) yakni sebesar 0,936 dan untuk nilai  $\beta$  *Store atmosphere* (X1) sebesar 0,306, nilai  $\beta$  *Service Quality* (X2) sebesar 0,324 serta nilai  $\beta$  *Product Quality* (X3) yaitu sebesar 0,303. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,936 + 0,306X1 + 0,324X2 + 0,303X3 + e$$

Yang artinya:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yakni sebesar 0,936 yang berarti, jika variabel *Store atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Product Quality* (X3) sama dengan nol maka kepuasan konsumen (Y) bernilai 0,936.
2. Koefisien X1 bernilai positif yakni sebesar 0,306 artinya, jika variabel X1 mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,306 atau 30,6%. Dan juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada variabel X1 maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar 30,6%.
3. Koefisien X2 bernilai positif yaitu sebesar 0,324 artinya, bahwa jika terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,324 atau 32,4%. Dan juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada variabel X2 maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar 32,4%.
4. Koefisien X3 bernilai positif sebesar 0,303 artinya, bahwa jika terjadi peningkatan variabel X3 sebesar 1% maka kepuasan konsumen



meningkat sebesar 0,303 atau 30,3%. Dan juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada variabel X3 maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar 30,3%.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Product Quality* (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Uji T atau Uji Parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji T dapat diketahui dengan melihat pada tabel coefficients, jika nilai sig. < 0,05 dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel maka, berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai t tabel menggunakan *degree or freedom* ( $Df = n - k$ ).  $df = 100 - 4 = 96$ , pada t tabel nilai df urutan ke 96 adalah 1,984.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.936	1.344		.696	.488
	X1	.306	.078	.328	3.918	.000
	X2	.324	.086	.319	3.785	.000
	X3	.303	.077	.308	3.944	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Dapat dilihat pada tabel menunjukkan nilai-nilai variabel independen sebagai berikut:

- Nilai signifikansi pada variabel *Store atmosphere* (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $3,918 > 0,1984$  maka dapat

dikatakan H1 **diterima** yang artinya variabel *Store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

- b. Nilai signifikansi pada variabel *Service Quality* (X2) sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3,785 > 0,1984 maka dapat dinyatakan H2 **diterima** yang artinya, variabel *Service Quality* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
- c. Nilai signifikansi pada variabel *Product Quality* (X3) sebesar 0,000 < 0,05. serta nilai t hitung sebesar 3,944 > 0,1984. Maka dapat dinyatakan H3 **diterima** yang artinya, variabel *Product Quality* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

## 2. Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau secara bersama mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai F hitung > F tabel atau nilai sig. < 0,05, maka hipotesis diterima artinya, variabel independen (X) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y). Menentukan F tabel dengan melihat nilai df (k-1 ; n-k) = (4-1 ; 100-4) = 3 ; 96 = 2,70.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.613	3	178.538	86.521	.000 <sup>b</sup>
	Residual	198.097	96	2.064		
	Total	733.710	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Hasil Olah Data Dari SPSS 25

Dapat dilihat pada tabel nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $f$  hitung sebesar  $86,521 > 2,70$  yang dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  **diterima**, artinya variabel *Store atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Product Quality* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.722	1.436
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: hasil olah data dari SPSS 25

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai adjusted R Square yaitu sebesar 0,722 atau 72,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Store atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Product Quality* (X3) dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## H. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto

Bedasarkan hasil olah data uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Store atmosphere* (X1) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung sebesar 3,918 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 0,1984. Hal ini menyatakan bahwa  $H_1$  **diterima**, yang berarti *store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Praketa Kopi Purwokerto. Hasil nilai koefisien *Store atmosphere* yaitu sebesar 0,306

bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere* yang diciptakan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

*Store atmosphere* merupakan suasana toko yang diciptakan perusahaan untuk mendapatkan perpespi dari konsumen yang bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga terdorong untuk melakukan tindakan pembelian (Berman & Evan, 2012). Dengan menciptakan suasana toko yang apik, menarik dan nyaman dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan agar membuat konsumen betah berada dalam toko tersebut. Hal itu tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Seperti halnya Praketa Kopi yang berhasil menciptakan *Store atmosphere* yang baik di benak konsumen, dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi. Dibuktikan dengan melihat hasil dari jawaban responden, mayoritas responden setuju bahwa *Store atmosphere* yang diciptakan Praketa Kopi sudah baik. Berdasarkan indikator *exterior* (tampilan luar toko), terdapat 59 responden (59%) setuju bahwa Praketa Kopi telah menyediakan area parkir yang luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat. Dari tanggapan tersebut, tempat parkir yang luas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan begitu konsumen di Praketa Kopi tidak perlu risau untuk memikirkan tempat parkir yang aman apabila ingin berkunjung ke Praketa Kopi.

Berdasarkan *general interior*, terdapat 47 responden setuju bahwa aroma dan suhu di Praketa kopi telah disesuaikan di setiap ruangan, ditambah dengan pemutaran musik dengan volume yang tidak terlalu keras menambah kesan tenang tidak bising dan nyaman. Praketa kopi juga sangat memperhatikan kebersihan di dalam toko, 51 responden sangat setuju akan hal kebersihan dan kenyamanan yang selalu dijaga di



Praketa Kopi. lalu, Praketa kopi juga menyediakan fasilitas yang lengkap seperti stop kontak di setiap meja, *free wi-fi*, toilet dan lain-lain yang tentu saja dapat menunjang kegiatan sehingga membuat konsumen merasa betah di dalam toko karena kenyamanan yang diciptakan di Praketa Kopi. Oleh karena itu *general interior* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Praketa Kopi.

Bedasarkan indikator *store layout*, responden setuju dengan pernyataan “penempatan meja dan kursi di Praketa Kopi tertata rapi”, walaupun Praketa Kopi memiliki bangunan yang tidak terlalu luas, tetapi Praketa Kopi dapat mengatur jarak antar meja, kursi serta fasilitas yang lainnya dengan efektif dan se-efisien mungkin sehingga memudahkan konsumen dalam bergerak tanpa mengganggu konsumen lainnya. Namun, masih terdapat responden yang mengeluhkan bahwa ruangan di Praketa Kopi masih tergolong sempit untuk area *indoor* berac, jarak antar meja masih terlalu dekat sehingga membuat konsumen takut dapat menyenggol konsumen yang lain dan juga menjadi segan ketika pada saat mengobrol dapat terdengar oleh konsumen yang lainnya. Berdasarkan *interior display* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Praketa Kopi menyesuaikan dekorasi dan hiasan sesuai dengan konsep tokonya yaitu berupa konsep elegan minimalis dihiasi *interior* kayu membuat suasana teranya *cozy* dan *homey*.

Praketa Kopi sangat berupaya menciptakan *store ambience* semenarik dan menyenangkan mungkin untuk konsumennya, agar konsumen merasa nyaman berada didalam toko sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen biasanya mencari tempat seperti *coffeeshop* atau kafe dilihat dari suasana yang diciptakan, apakah dapat memberikan kenyamanan atau tidak. Hal tersebut dapat membuat konsumen betah berlama-lama disana karena merasa puas dengan *ambience* yang diciptakan. Ketika konsumen merasa puas, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan dengan

sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Praketa Kopi untuk selalu meningkatkan *Store atmosphere* karena terbukti berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, Herman, & Indira, 2023) yang menyatakan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Wimba, 2021) yang menyatakan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto**

Bedasarkan uji hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan pada nilai perbandingan antara t hitung dengan t tabel yaitu sebesar  $3,785 > 0,1984$  serta pada nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti H<sub>2</sub> diterima, dimana *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi. Nilai koefisien *Service Quality* bernilai positif yaitu sebesar 0,324 artinya, bahwa jika terjadi peningkatan variabel *Service Quality* sebesar 1% maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,324 atau 32,4%.

*Service Quality* atau kualitas pelayanan merupakan sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kristiana & Edwar, 2017). Ketika suatu pelayanan dapat memenuhi atau melebihi keinginan atau harapan konsumen maka, dapat dikatakan pelayanan berkualitas tinggi. Memberikan pelayanan berkualitas merupakan suatu keharusan yang harus perusahaan berikan kepada konsumen. *Service Quality* yang baik berasal dari rasa puas konsumen terhadap kemampuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Seperti halnya yang dilakukan Praketa Kopi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Praketa Kopi dinilai sudah memberikah pelayanan yang baik dibenak konsumen, hal ini dibuktikan dengan melihat jawaban dari konsumen berdasarkan penilaian indikator yang digunakan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *Service Quality* pada Praketa Kopi yaitu *reliability*, hal ini berkaitan dengan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen dengan cekatan dan tepat. Seperti, karyawan Praketa Kopi selalu berupaya melayani konsumen dengan cepat dan tepat. Dibuktikan dengan melihat hasil tanggapan dari responden, terdapat 53 responden menjawab sangat setuju dalam menilai keterampilan karyawan Praketa Kopi sudah cekatan dan tepat dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan.

Bedasarkan indikator selanjutnya yaitu *empathy* berupa sikap karyawan dalam melayani konsumen dengan penuh keramahan dan perhatian. Terdapat 57 responden menjawab sangat setuju dalam menilai sikap karyawan Praketa Kopi sangat ramah dan penuh perhatian dalam melayani konsumen. Oleh karena itu indikator *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Praketa Kopi. Lalu, indikator *tangible* berupa tampilan fisik yang nyata seperti karyawan yang selalu berpenampilan rapi dan sopan. Terdapat 50 responden setuju dengan penampilan karyawan di Praketa Kopi sudah rapi dan sopan sehingga indah untuk dipandang.

Indikator *responsiveness* berupa karyawan yang selalu dengan senang hati menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen dengan jawaban yang paling mudah untuk dipahami. Terdapat 57 responden menjawab sangat setuju menilai karyawan Praketa Kopi sangat informatif dalam menjelaskan setiap detail menu

yang ada dan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen dengan jawaban yang mudah untuk dipahami konsumen.

Terakhir, indikator *assurance* berupa jaminan yang diberikan Praketa Kopi jika ada keluhan yang dialami konsumen. Terdapat 55 responden sangat setuju menilai karyawan Praketa Kopi selalu menanggapi keluhan atau protes dari konsumen dengan rasa penuh tanggung jawab. Contohnya, ketika pesanan minuman atau makanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan pesanan atau rasa dari makanan minuman terasa berbeda atau aneh, konsumen berhak untuk melaporkan kepada karyawan untuk diganti dengan yang baru sesuai pesanan awal. Berdasarkan indikator-indikator yang ada pada *Service Quality* terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Praketa Kopi.

Suatu perusahaan sudah semestinya memperhatikan *Service Quality* yang baik karena *Service Quality* sering dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dapat sesuai atau melebihi harapan konsumen. Ketika kepuasan pada konsumen tercapai, konsumen cenderung akan menjadi loyal, melakukan kunjungan ulang dan dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain karena pelayanan yang diterima dapat memberikan kepuasan. Jadi, dapat dikatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Palelu , Tumbuan, & Jorie, 2022) dengan hasil bahwa *Service Quality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriyono, Murniati, & Riantini, 2022) yang mengatakan bahwa *Service Quality* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.



### 3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto

Bedasarkan uji hipotesis menggunakan uji t menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung 3,944 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 0,1984 ( $3,944 > 0,1984$ ) maka, H3 **diterima** yang artinya secara parsial *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi. Nilai koefisien regresi sebesar 0,303 memiliki arah positif yang bermakna bahwa semakin baik *product quality* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016) bahwa “kepuasan tergantung pada kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen”.

*Product Quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk baik berupa barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ( Baiti & dkk, 2018). *Product Quality* dalam penelitian ini merupakan kemampuan produk makanan dan minuman yang ada di Praketa kopi mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Praketa Kopi dinilai berhasil memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen, dapat dilihat dari hasil jawaban responden, mayoritas responden setuju bahwa yang produk yang ditawarkan Praketa Kopi sudah baik.

Bedasarkan indikator *performance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti dari tanggapan responden setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan di Praketa kopi memiliki rasa yang enak. Praketa kopi dalam membuat produk makanan dan minuman selalu berusaha menjaga konsistensi dari cita rasa dengan

menyesuaikan selera dari konsumennya. Praketa kopi selalu menerima saran dari konsumen agar dapat selalu memperbaiki cita rasa produknya. Sehingga produk sudah layak untuk disajikan kepada konsumen.

Bedasarkan pada indikator *features*, produk di Praketa kopi memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dari *coffeeshop* yang lain. Karena pada proses pembuatan minuman masih menggunakan metode *manual brewing* yang menjadi ciri khas di Praketa kopi. Melihat dari jawaban responden setuju mengenai minuman *Coffee* di Praketa kopi memiliki cita rasa yang berbeda dengan *coffeeshop* lainnya. Hal ini terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada indikator *reliability*, responden setuju dengan menu yang di tawarkan Praketa kopi sudah beragam. Namun, masih ada responden yang menyarankan untuk menambah menu baru karena menu makanan berat di Praketa kopi masih terbilang sedikit. Pada indikator *aesthetics*, responden setuju dengan penyajian produk di Praketa kopi sangat menarik. Dalam penyajian produk makanan dan minumannya Praketa kopi selalu memperhatikan baik dari hal besar maupun hal kecil sekalipun. Contohnya, dalam menyajikan produk minuman Praketa kopi selalu menggunakan tatakan untuk gelas agar bulir-bulir air yang biasa ada pada gelas tidak membasahi meja. Hal ini tentu saja menjadi poin plus di Praketa kopi pada penyajian produknya.

Indikator *perceived quality*, penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Walaupun selera konsumen pada suatu produk berbeda-beda tetapi Praketa kopi selalu mengutamakan kualitas yang bermutu pada setiap produknya. Berdasarkan indikator-indikator yang ada pada *Product Quality* terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Praketa Kopi.

*Product Quality* dianggap merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Dengan menciptakan produk yang bermutu kualitas baik, maka dapat membuat konsumen merasa puas karena produk yang dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan harapannya. Hal ini dapat membantu Praketa kopi dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apabila *Product Quality* selalu ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan ikut meningkat.

Hal ini sejalan dengan adanya penelitian terdahulu oleh (Kumrotin & Susanti, 2021) yang mengatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang diberikan perusahaan sudah dinilai baik dan layak untuk disajikan kepada konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono & dkk, 2022) yang juga membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memperoleh nilai beta tertinggi daripada variabel yang lain yaitu sebesar 0,414, dimana menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto**

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini menyebutkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *store atmosphere*, *service quality* dan *product quality*. Ketiga variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Praketa Kopi. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan pada hasil uji hipotesis melalui uji f, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 serta dilihat dari perbandingan nilai f hitung dengan f tabel yaitu sebesar

86,521 > 2,70. Maka dapat dipastikan H4 **diterima**, yang artinya *store atmophere*, *service quality* dan *product quality* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bedasarkan pada hasil uji koefisien determinasi dengan melihat nilai adjusted R Square memperoleh nilai sebesar 0,722 atau 72,2 %, yang artinya semua variabel independen meliputi *store atmophere*, *service quality* dan *product quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Praketa kopi sebesar 0,722 atau 72,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% yaitu dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Bedasarkan pada hasil jawaban responden, mayoritas responden mengatakan puas dengan *store atmophere*, *service quality* dan *product quality* yang diberikan Praketa kopi. Melihat hasil jawaban responden, konsumen setuju untuk melakakuakan kunjungan ulang dan melakukan pembelian produk di Praketa kopi karena dirasa memberikan kepuasan. Responden juga setuju untuk merokomendasikan Praketa kopi kepada orang lain untuk mengunjungi dan malakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan *store atmophere* yang indah dan nyaman, *service quality* yang baik dan *product quality* yang berkualitas mutu kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Praketa kopi.

Sejalan dengan penelitian (Sambara, Tawas, & Samadi, 2021) yang mengatakan bahwa *product quality*, *service quality* dan *store atmophere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian sebelumnya yaitu konsumen café 3 a.m koffie spot, Manado dan pada penelitian ini pada konsumen Praketa kopi Purwokerto.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Praketa Kopi Purwokerto. H1 **diterima** yang artinya, semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat berdasarkan hasil tanggapan dari responden yang mengatakan bahwa *store atmosphere* yang diciptakan Praketa Kopi sudah baik dan membuat nyaman sehingga konsumen merasa puas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 **diterima**, yang artinya variabel *Service Quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Praketa Kopi Purwokerto. Berdasarkan hasil tanggapan responden, konsumen menilai pelayanan yang diberikan Praketa Kopi sudah berkualitas baik, melayani dengan ramah, informatif dan sangat membantu sehingga konsumen merasa puas akan pelayan yang diberikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 **diterima**, yang artinya variabel *Product Quality* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Praketa Kopi Purwokerto. Berdasarkan hasil tanggapan responden, konsumen mengatakan bahwa produk yang ditawarkan Praketa Kopi sudah baik, dilihat dari cita rasa dan karakteristik produknya sudah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 **diterima**, variabel *Store Atmosphere* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Product Quality* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Praketa Kopi Purwokerto. Berdasarkan hasil tanggapan responden, konsumen merasa puas dengan *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* yang diberikan Praketa Kopi Purwokerto.

#### B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian, adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai saran perbaikan untuk dipertimbangkan dan juga dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Praketa Kopi Purwokerto
  - a. Diharapkan untuk terus menjaga *ambiece store* yang telah dibangun. Perlu untuk memperhatikan lagi *store layout* seperti *space* antar meja di area *indoor ac*, karena masih terdapat konsumen yang mengeluhkan *space* antar meja terlalu dekat. Sehingga, konsumen bisa jauh lebih leluasa dalam melakukan aktivitas di Praketa Kopi.
  - b. Diharapkan untuk terus mempertahankan *service quality* karena, *service quality* yang diberikan Praketa kopi tergolong sudah baik di benak konsumen.
  - c. Diharapkan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas cita rasa produk yang ada di Praketa Kopi. Perlu untuk memperhatikan lagi pada variasi menu, diharapkan Praketa kopi dapat membuat inovasi-inovasi terbaru untuk memperbanyak variansi menu lainnya.

2. Bagi pihak peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang hanya berfokus pada variabel *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Product Quality* yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Praketa Kopi Purwokerto. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel atau faktor

lainnya yang dinilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti, harga, lokasi, promosi dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., & Dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aimee, R. (2019). A Thorough Literature Review Of Customer Satisfaction Definition, Factors Affecting Customer Satisfaction And Measuring Customer Satisfaction. *International Journal Of Advanced Research*, 7(9).
- Aisyah, S., & Dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Andriyani, & Wismantara. (2023). Pengaruh Penggunaan Google Review Terhadap Penilaian Kepuasan Pelanggan Balistung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan*, 6(2).
- Apriyono, A., Murniati, K., & Riantini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Kopi Susu Baper. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2).
- Ardiansyah, E., Asdiansyah, U., & Sari, P. R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mozart Plafon Pvc Sweta. *Jurnal Of Applied Business And Banking (Jabb)*, 4(1).
- Aryani, E., & Dkk. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi Aktiva*, 3(2).
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction). *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Baiti, M., & Dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Pariwisata*.
- Berman, B., & Evan, J. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. New York: Upper Saddle River.
- Butarbutar, M., & Dkk. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*, 7(2).



- Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Nilai, Manfaat Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik Di Jawa Timur). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4).
- Febriani, F., & Fadili, D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3).
- Feriyanto, W., & Kholis, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7.
- Gandhy, K., & Safrianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwijaya, T., & Khalid, J. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di.
- Hendarti, Y., & Prasetyaningrum, N. E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Hello Barbershop Di Karanganyar). *Edunomika*, 6(1).
- Herman. (2022). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction:. *Adpebi International Journal Of Business And Social Science*, 2(1).
- Hidayat, M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *Bisman*, 3(2).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Izzah, F., & Dkk. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen , Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1).

- Kejora, B., & Dkk. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1).
- Khansa, R. (2020). The Effect Of Service Quality, Facilities, And Promotion On Rockstar Gym Customer Satisfaction. *Jurnal Stei Ekonomi*, 20(20).
- Kolter, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kristiana, M., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1(1).
- Kumrotin, E., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indoseia*, 6(1).
- Kusumawathi, N., Darmawan, D. P., & Suryawardani. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio. 1(8).
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality And Satisfaction As Fundamental Strategies In Strengthening Customer Loyalty. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1).
- Lubis, E. F., Herman, & Indira, T. T. (2023). The Influence Of Store Atmosphere On Customer Satisfaction Toward "Penyet Chicken" Cindelaras Bagan Batu, Rokan Hilir Regency. *Jurnal Pubbis*, 7(1).
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak. *Journal Of Islamic Economics And Business Studies*, 5(1).
- Mariansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jibm*, 3(2).
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Naini, N. F., & Dkk. (2022). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal Of Consumer Sciences*, 7(1).
- Nasution, R., & Safina, W. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2).
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Raudhah*, 5(2).

- Palelu, D. R., Tumbuan, W., & Jorie, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal Emba*, 10(1).
- Pane, D., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(4).
- Paramita, R., & Dkk. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1).
- Prasetyo, J., & Dkk. (2021). Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1).
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Operasi, Analisis Dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prayogo, D., Utami, B., & Hidayat, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Dreamblack Coffee Mojokerto ).
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Ponorogo: Cv. Wade Group.
- Putra, I. B., & Wimba, I. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2).
- Raharjo, S. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Spss.
- Regina, C., & Hermani, A. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4).
- Riadi, & Dkk. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal Of Management Science (Jms)*, 2(1).



- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1).
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *Journal Of Business And Innovation Management*, 2(2).
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit Kbm Indonesia.
- 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*, 9(4).
- Shafrani, Y. S., & Shocimin. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal Dalam Pasar Mapping Warung Makan Upnormal Dalam Pasar Mapping Warung Makan Upnormal Dalam Pasar Mapping Warung Makan Upnorma. *Mabsya Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rnd*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulasih. (2017). A Study Of Price Perception, Packaging, And Service Quality Toward Consumers' Interest In Purchasing Special Product Of Bumiayu, Central Java. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 40.
- Sulasih, & Oktiana, R. D. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online Pada Pondok Pesantren Di Purwokerto. *Indonesian Journal Of Islamic Business And Economics*, 1, 9.
- Suyati, & Dkk. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam. *Jurnal El-Faqih*, 5(1).
- Syahputri, A., & Dkk. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1).
- Tampanguma, I., & Dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1).
- Tjiptono, F. (2008). *Strateegi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.



- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 1(4).
- Wicaksono, D., & Dkk. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(2).
- Windarti, & Wibasuri, A. (2020). Customer Satisfaction Strategy Through Improving The Quality Of Services And Quality Products.
- Yam, J., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2).
- Yulinda, A. T., & Dkk. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 9(1).
- Yurindera, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(1).
- Zidane, M., Baidlowi, I., & Purnomo, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Dapur Keyra Kec. Puri. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5).
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 2(1).



**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PRAKETA KOPI PURWOKERTO**

##### **A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Pekerjaan :
5. Penghasilan :

##### **B. Pertanyaan pembuka**

1. Sudah berapa kali berkunjung ke Praketa Kopi Purwokerto?
  - a. 1 kali
  - b. > 1 kali
2. Apakah anda sudah terdaftar sebagai membership Praketa Kopi Purwokerto?
  - a. Sudah
  - b. Belum
3. Darimana anda mendapatkan informasi tentang Praketa Kopi Purwokerto?
  - a. Media sosial
  - b. Rekomendasi teman

##### **C. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan tepat.
2. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat pribadi anda pada kolom jawaban yang tersedia.
3. Pastikan semua pernyataan yang tersedia terisi semua dengan lengkap.
4. Terdapat alternatif jawaban sebagai berikut:

**Keterangan:**

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

<i>Store Atmosphere</i>		<b>Penilaian</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Praketa Kopi menyediakan area parkir yang luas dan aman					
2	Aroma, suhu dan lantunan musik di Praketa kopi memberikan kesan nyaman					
3	Praketa kopi selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat					
4	Fasilitas yang disediakan Praketa Kopi lengkap dan dalam keadaan baik (stop kontak, <i>free wi-fi</i> , toilet dll)					
5	Penempatan meja dan kursi di Praketa kopi tertata rapi					
6	Dekorasi ruangan Praketa Kopi terlihat menarik seperti hiasan dinding, gravity dll					

Bagaimana pendapat anda mengenai *Store Atmosphere* atau suasana toko di Praketa Kopi Purwokerto? Apa saran anda?

<i>Service Quality</i>		<b>Penilaian</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Karyawan Praketa Kopi melayani konsumen dengan cepat dan tepat					
2	Karyawan Praketa Kopi sangat ramah serta memberikan perhatian khusus pada konsumen					
3	Karyawan Praketa Kopi berpenampilan rapi dan sopan					
4	Karyawan Praketa kopi sangat informatif dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan konsumen					
5	Karyawan Praketa Kopi menanggapi keluhan konsumen dengan penuh tanggung jawab					

Bagaimana pendapat anda mengenai *Service Quality* atau kualitas pelayanan di Praketa Kopi Purwokerto? Apa saran anda?



<b>Product Quality</b>		<b>Penilaian</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Produk-produk yang ditawarkan di Praketa Kopi memiliki rasa yang enak					
2	Produk yang ditawarkan di Praketa Kopi memiliki ciri khas yang berbeda dibanding <i>coffeeshop</i> lain					
3	Praketa Kopi memiliki varian menu yang beragam					
4	Penyajian produk di Praketa Kopi sangat menarik					
5	Produk di Praketa Kopi memiliki kualitas yang baik					

Bagaimana pendapat anda mengenai *Product Quality* atau kualitas produk di Praketa Kopi Purwokerto? Apa saran anda?

<b>Kepuasan Konsumen</b>		<b>Penilaian</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya merasa puas dengan <i>Store Atmosphere</i> yang diberikan Praketa Kopi					
2	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Praketa Kopi					
3	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Praketa Kopi					
4	Saya ingin berkunjung kembali dan membeli produk yang ditawarkan di Praketa Kopi					
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi dan membeli produk di Praketa Kopi					

## 2. Tabulasi Data

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
1	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	5	23
2	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	5	23
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	24
6	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
8	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	5	5	24
9	3	4	4	4	3	4	22	3	4	3	3	3	16
10	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	3	17
11	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	24
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
14	2	3	3	4	4	3	19	4	3	4	4	3	18
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	4	24
17	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	24
18	4	4	4	3	4	5	24	4	3	4	5	3	19
19	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	19
20	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	3	2	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	23
23	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	24
24	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25
25	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	4	21
31	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5	5	24
32	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	5	22
33	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
34	4	3	4	3	4	3	21	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
36	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	25
37	4	5	5	5	4	4	27	5	5	3	4	5	22

38	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5	5	24
39	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	22
41	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
42	4	4	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	5	5	23
44	5	4	3	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	5	5	24
46	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	5	5	24
47	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	5	24
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
52	4	4	5	5	5	3	26	5	4	4	4	5	22
53	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	5	5	23
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24
56	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	5	4	22
57	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	19
59	4	5	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25
62	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	3	4	20
63	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	2	2	15
64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
66	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	5	4	20
67	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
69	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
70	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
74	3	4	4	4	4	3	22	5	5	5	4	4	23
75	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	18
76	3	4	5	5	5	5	27	4	5	5	5	5	24
77	5	4	5	5	3	3	25	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	4	3	3	23	4	5	4	4	4	21

79	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	4	4	18
80	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
83	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	5	22
85	5	4	5	5	4	3	26	5	5	5	5	5	25
86	2	3	4	4	4	3	20	5	5	5	5	5	25
87	5	4	5	3	3	5	25	5	5	4	3	4	21
88	3	4	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19
90	5	3	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	4	4	20
92	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	3	3	17
93	5	5	5	3	4	4	26	4	5	4	5	4	22
94	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25
95	4	5	5	4	4	3	25	4	4	5	5	5	23
96	3	3	4	4	2	3	19	3	2	4	3	3	15
97	3	4	4	4	3	5	23	4	5	5	5	3	22
98	4	5	5	3	4	4	25	4	4	3	4	4	19
99	4	5	5	5	5	5	29	4	4	3	5	5	21
100	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
1	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
2	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	5	23
6	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
9	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16
10	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
11	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25



16	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
17	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24
18	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
19	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18
20	4	2	4	3	4	17	4	4	4	3	4	19
21	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
26	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
27	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22
33	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
34	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
37	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	5	24
38	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
39	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
40	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21
41	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
43	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
44	4	4	3	5	5	21	5	5	4	5	5	24
45	4	4	3	5	4	20	4	5	4	5	5	23
46	5	4	3	5	4	21	5	5	4	5	5	24
47	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24
48	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23
51	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
52	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
53	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
54	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
55	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24

57	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23
58	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
59	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
62	3	3	4	4	4	18	4	4	4	5	5	22
63	3	2	4	3	2	14	5	3	3	3	4	18
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	4	4	17	3	4	5	4	5	21
67	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
68	5	3	5	5	3	21	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
70	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16
71	5	4	5	5	5	24	5	5	5	3	3	21
72	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
73	4	3	5	5	5	22	4	5	5	3	4	21
74	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18
75	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	4	18
76	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	5	22
77	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
78	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
79	4	5	3	4	4	20	4	4	5	4	4	21
80	4	4	3	4	5	20	4	5	4	4	4	21
81	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	3	19
82	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
83	4	3	4	4	4	19	4	5	4	5	5	23
84	5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	5	21
85	4	3	4	3	4	18	4	5	4	5	5	23
86	4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	4	21
87	3	2	4	4	4	17	4	4	3	2	4	17
88	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	5	22
90	4	3	5	4	4	20	4	4	3	3	3	17
91	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
92	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
93	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	5	24
94	5	5	3	3	4	20	5	5	4	5	5	24
95	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
96	3	2	3	3	4	15	3	3	4	3	3	16
97	3	2	3	3	3	14	4	5	3	3	4	19

98	5	3	3	3	4	18	5	5	4	5	5	24
99	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

### 3. Hasil output Uji Validitas

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.451**	.403**	.276**	.329**	.303**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.451**	1	.674**	.475**	.379**	.498**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.403**	.674**	1	.474**	.422**	.362**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.276**	.475**	.474**	1	.507**	.308**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.329**	.379**	.422**	.507**	1	.588**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.303**	.498**	.362**	.308**	.588**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.635**	.790**	.750**	.696**	.757**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.674**	.521**	.450**	.646**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.674**	1	.559**	.629**	.707**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.521**	.559**	1	.545**	.524**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.450**	.629**	.545**	1	.742**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.646**	.707**	.524**	.742**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.793**	.868**	.760**	.819**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.604**	.453**	.545**	.567**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.604**	1	.394**	.585**	.555**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.453**	.394**	1	.478**	.408**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.545**	.585**	.478**	1	.651**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.567**	.555**	.408**	.651**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

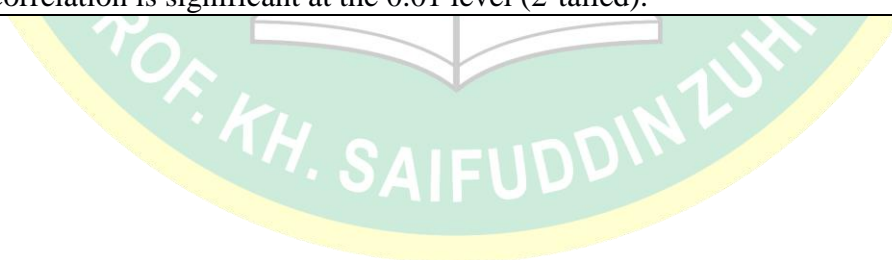


X3	Pearson Correlation	.796**	.816**	.690**	.832**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.646**	.525**	.630**	.583**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.646**	1	.562**	.703**	.676**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.525**	.562**	1	.599**	.545**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.630**	.703**	.599**	1	.833**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.583**	.676**	.545**	.833**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.799**	.848**	.771**	.907**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



#### 4. Hasil Output Uji Reliabilitas

Output variabel Store atmosphere (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Output variabel service quality (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

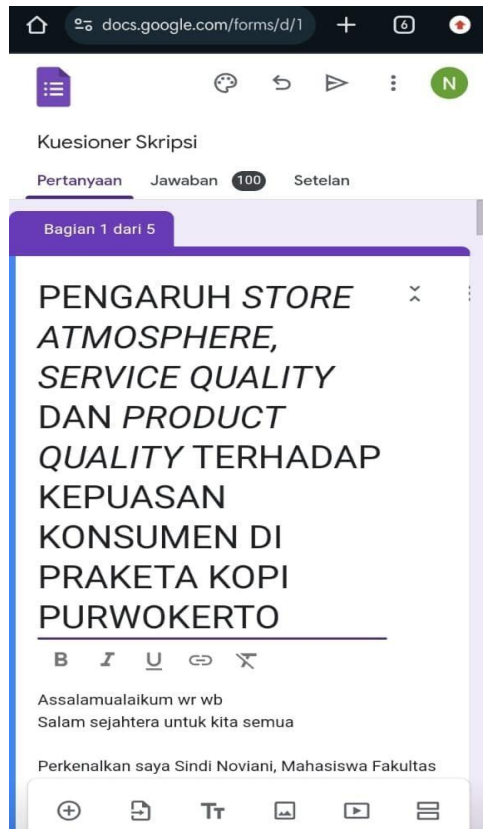
Output variabel product quality (X3)

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

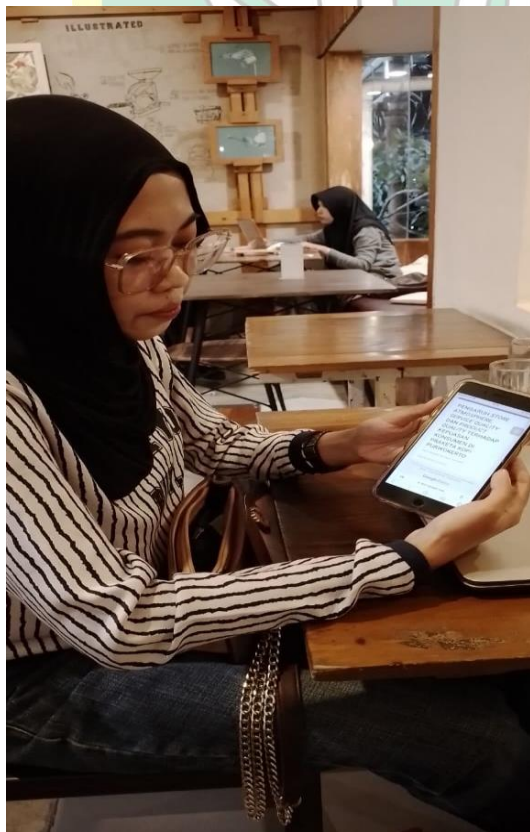
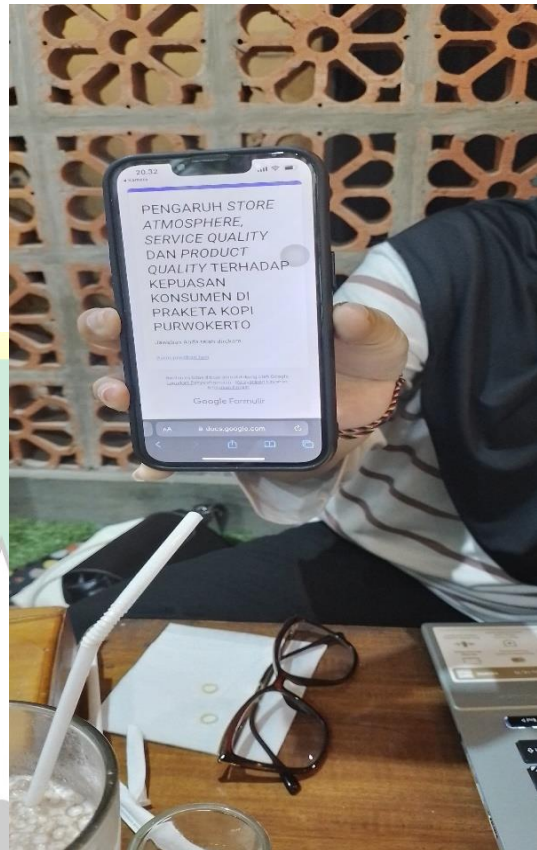
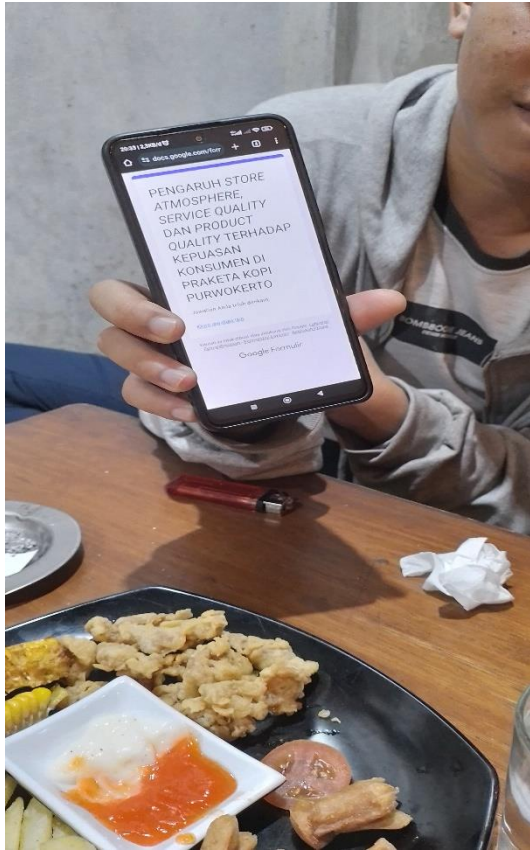
Output variabel kepuasan konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

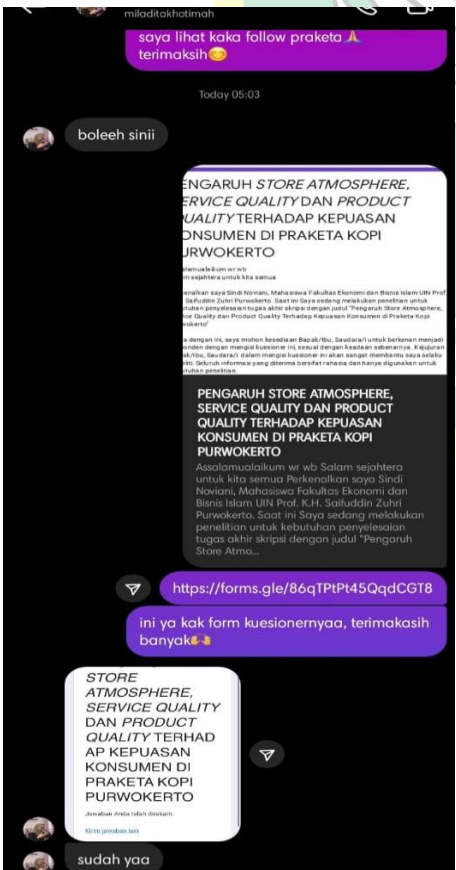
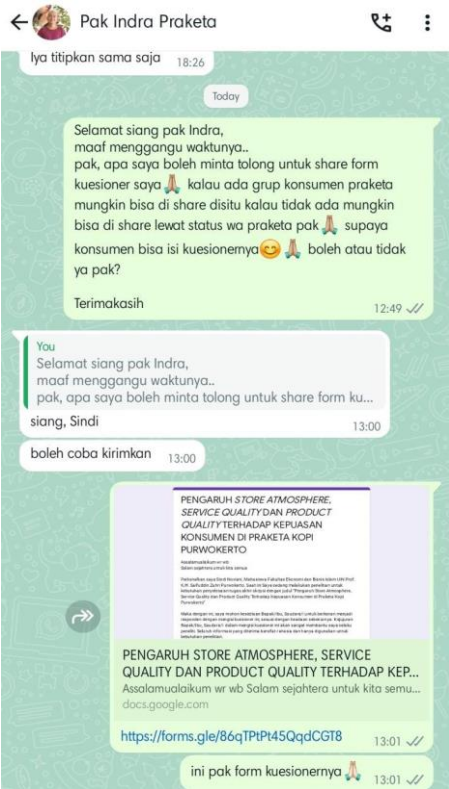
## 5. Lampiran Dokumentasi Penelitian











## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Sindi Noviani
2. NIM : 1917201201
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal lahir : Banyumas, 17 November 1999
6. Alamat : Kedungwuluh Lor RT1RW5, Patikraja
7. Email : sindinovi17@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : SD N 2 Kedungwuluh Lor
2. SMP/MTS : SMP N 2 Patikraja
3. SMA/SMK : SMK N 3 Purwokerto
4. Perguruan Tinggi : UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 14 Juli 2024

  
Sindi Noviani

NIM. 1917201201