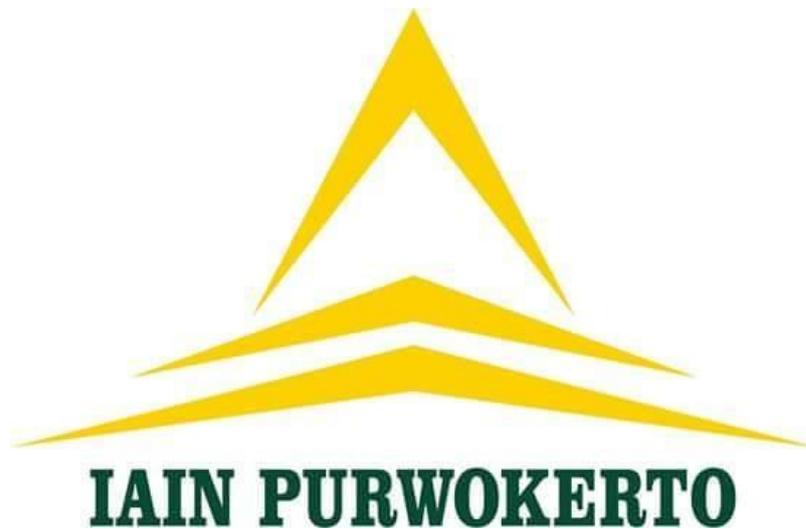


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*)**



SKRIPSI

**Oleh:
Ahmad Rosadi
NIM. 1423203041**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen *Cafe Praketa Kopi Purwokerto*)**

AHMAD ROSADI
NIM: 1423203041

Email: Rosadiahmad@gmail.com

Jurusan: Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Praketa Kopi merupakan salah satu *coffee shops* yang ada di Purwokerto. Praketa Kopi berdiri sejak tahun 2015 dan hingga saat ini Praketa Kopi terbukti masih tetap eksis dan mampu bersaing dengan *coffee shops* lainnya. Hal ini karena Praketa kopi selalu menjaga nilai dan kepercayaan dari konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, harga produk terjangkau dan kompetitif, disamping itu suasana di dalam praketa kopi yang nyaman mampu membuat konsumen betah berlama-lama saat membeli. Hal inilah yang kemudian membuat konsumen merasa puas terhadap apa yang diberikan praketa kopi. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana tanggapan produk atau layanan memenuhi harapan konsumen. Jika kinerja produk atau layanan lebih tinggi dari pada harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen *cafe* Praketa Kopi Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *cafe* Praketa Kopi Purwokerto dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui analisis korelasi *rank spearman* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.

Berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* secara parsial memiliki korelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen *cafe* Praketa Kopi Purwokerto. Hasil analisis dengan menggunakan regresi ordinal pada tabel *Model Fitting Information* menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen *cafe* Praketa Kopi Purwokerto.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND
STORE ATMOSPHERE ON COSTUMER SATISFACTION
(Case Study On Consumers Of Praketa Kopi Purwokerto)**

AHMAD ROSADI
NIM: 1423203041

Email: Rosadiahmad@gmail.com

*Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Institue on Islamic Studies (IAIN) Purwokerto*

ABSTRACT

Praketa Kopi is one of the coffee shops in Purwokerto. Praketa Kopi was established in 2015 and until now Praketa Kopi has proven to still exist and is able to compete with other coffee shops. This is because Praketa Kopi always maintains the value and trust of consumers by providing good service, the prices of products are achievable and competitive, besides that the atmosphere in a convenient pre-coffee can make consumers feel at home while buying. This is what then makes consumers feel satisfied with what is given the coffee preacher. Customer satisfaction is the extent to which product or service responses meet consumer expectations. If the performance of the product or service is higher than the expectations of the customer, then the consumer will feel satisfied.

The purpose of this study is to find out whether service quality, price and store atmoshpere have a partial or simultaneous effect on customer satisfaction at consumers cafe Praketa Kopi Purwokerto. This study uses quantitative research methods. The population in this study were consumers of cafe Praketa Kopi Purwokerto with the number of samples used as many as 95 consumers. The sampling method used was purposive sampling with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis was carried out through rank spearman correlation analysis and ordinal regression analysis with version 20 SPSS (Statistical Product and Service Solution) application tools.

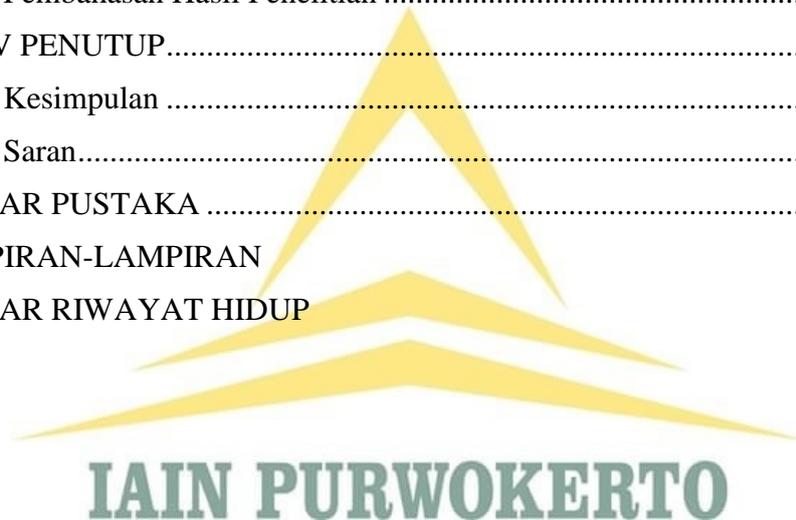
Based on rank spearman correlation analysis, it was concluded that service quality, price and store atmospheric partially had a positive correlation with customer satisfaction at consumers in the cafe Praketa Kopi Purwokerto. The results of the analysis using ordinal regression in the Model Fitting Information table show that the three independent variables, namely service quality, price and store atmoshpere together have a simultaneous influence on customer satisfaction on consumers cafe Praketa Kopi Purwokerto.

Keywords: Service Quality, Price, Store Atmoshpere, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

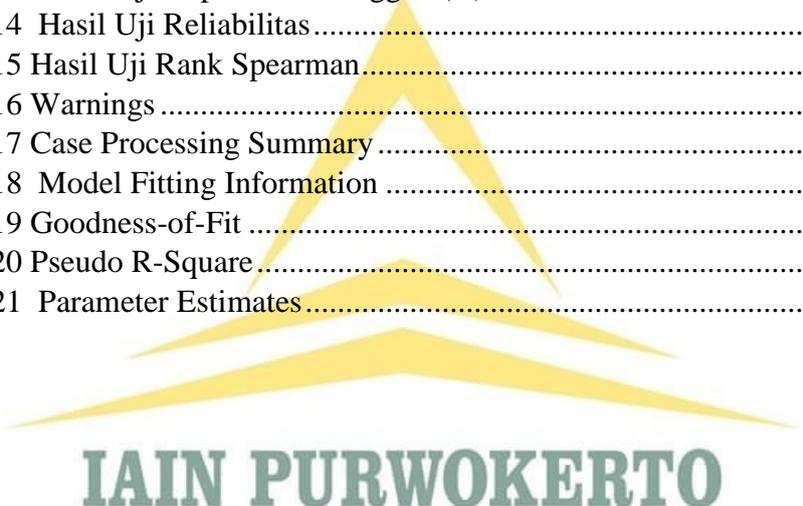
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN).....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kualitas Pelayanan.....	11
B. Harga.....	14
C. Store Atmosphere.....	18
D. Kepuasan Pelanggan.....	21
E. Kerangka Pemikiran.....	26
F. Penelitian Terdahulu.....	27
G. Rumusan Hipotesis.....	33
H. Landasan Teologis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	38

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
E. Pengumpulan Data Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	46
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	54
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
D. Hasil Uji Analisis Data.....	64
E. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 5 Coffee Shops Dengan Jumlah Order Tertinggi.....	4
Tabel 2 Data Penjualan Cafe Praketa Kopi Purwokerto	5
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4 Variabel dan Indikator	45
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	58
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 8 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	61
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	62
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X3)	62
Tabel 13 Hasil Uji Kepuasan Pelanggan (Y)	63
Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 15 Hasil Uji Rank Spearman.....	65
Tabel 16 Warnings	67
Tabel 17 Case Processing Summary	68
Tabel 18 Model Fitting Information	69
Tabel 19 Goodness-of-Fit	70
Tabel 20 Pseudo R-Square	70
Tabel 21 Parameter Estimates	71



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka pemikiran.	27
Gambar 2 Struktur Organisasi Praketa Kopi.....	57



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.¹ William Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.² Hair dan McDaniel (2001) memaparkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan konsumennya.³

Schnaars (1991), menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁴

Pemasaran yang baik seharusnya memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya hal ini karena pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan

¹ Donni Junni Periansa, *perilaku konsumen; Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm. 2

² Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi I. (Jakarta: Prenamedia Group, 2015) hlm. 262

³ Donni Junni Periansa, *perilaku konsumen*. hlm. 3

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2008) hlm. 24

perusahaan di era modern ini. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas maksimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam persaingan yang ketat jika mampu mengidentifikasi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan cepat oleh para pesaingnya.⁵

Banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan persaingan antar perusahaan semakin memanas, untuk itu setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini membuat banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam misinya, iklan, maupun *public relation*. Nilai dan kepuasan pada pelanggan diyakini menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan dalam bisnis, melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas serta dengan harga bersaing.⁶

Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa besar nilai yang didapat setelah membandingkan dengan harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.⁷ Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam membentuk Kepuasan pelanggan terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu; kualitas produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana.⁸

Variabel yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari pegawai yang biasanya diartikan dengan kualitas

⁵ Donni Junni Periansa, *perilaku konsumen*, hlm. 61

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2008) hlm. 24

⁷ Dalam Skripsi Ana Mutia Ulfa, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram* (IAIN Purwokerto : 2017)

⁸ Donni Junni Periansa, *perilaku konsumen*, hlm. 209-210

pelayanan dari pegawai tersebut.⁹ Memberikan kualitas produk dan jasa yang terbaik mampu membuat konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan bagi perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan memuaskan.

Selain kualitas pelayanan yang baik, harga juga sebagai salah satu variabel yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama atau jangka panjang, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu mementingkan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal baru.¹⁰

Selain memiliki kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan keuangan konsumen, *store atmosphere* atau suasana di dalam toko yang nyaman juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Levy and Weitz (2001:491) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.¹¹

⁹ Mowen, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Karangan Sutisna, 1995), hlm. 16.

¹⁰ Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati, *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening* (Surabaja: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaja, 2018) hlm. 3

¹¹ Levy and Weitz dalam jurnal penelitian Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan* (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2, 2014) hlm. 4

Volume bisnis *coffee shops* di kota Purwokerto dewasa ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, berdasar observasi penulis baik secara langsung ke lokasi dan penelusuran melalui *google map* kurang lebih terdapat 34 *coffee shops* yang tersebar di wilayah purwokerto.¹² Banyaknya *coffee shop* yang bermuculan di wilayah Purwokerto ini memicu persaingan kuat antar pelaku bisnis *coffee shop*, oleh sebab itu para pelaku usaha berusaha sedemikian rupa membuat agar *coffee shop* yang mereka miliki selalu ramai dikunjungi oleh banyak konsumen sehingga keberlangsungan usaha tetap terjaga.

Namun tidak semua *coffee shop* di Purwokerto ramai dikunjungi oleh konsumen, berdasar pengamatan dan wawancara penulis terhadap pemilik atau pegawai *coffee shops* dan sebagian kepada konsumen bahwa ada beberapa *coffee shop* di wilayah Purwokerto yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, diantaranya yaitu:

Tabel 1
5 Coffee Shops Dengan Jumlah Order Tertinggi

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat	Jumlah rata-rata order per hari
1.	Praketa kopi	Jl. H.R. Boenyamin No. 29 Purwokerto	79 order
2.	Singgah <i>coffee and books</i>	Jl. Riyanto, Sumampir	59 order
3.	Society Kopi	Jl.Harsoparno, Purwokerto	65 order
4.	<i>The Cups Coffee</i>	Jl. Kranji No. Purwokerto	48 order
5.	Kopi Kebon	Jl. H.R Boenyamin.	58 order

Sumber: data primer (observasi)

Cafe Praketa Kopi yang beralamat di Jl. H.R Boenyamin No. 29 Purwokerto adalah salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal dan tidak asing

¹² Data diperoleh dari hasil survei ke lokasi dan penelusuran melalui *google map*

dimata para penikmat kopi dan pemburu gaya hidup. *Cafe Praketa Kopi* ini berdiri pada tahun 2015, Berdasarkan observasi yang penulis lakukan *coffee shop* ini selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, baik itu di hari kerja maupun di hari libur. Banyaknya *varian* produk kopi dari berbagai daerah di Indonesia menjadi incaran para penikmat kopi disamping *coffee shop* ini menawarkan pelayanan yang baik kepada konsumen, harga yang bersaing dan suasana tempat yang bagus dan nyaman diharapkan dengan hal tersebut dapat menarik minat konsumen. Berikut data penjualan kopi dari bulan Maret sampai bulan September 2018.

Tabel 2
Data Penjualan Cafe Praketa Kopi Purwokerto ¹³

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Pesanan Kopi
1	2018	Maret	2.063
2	2018	April	2.206
3	2018	Mei	1.821
4	2018	Juni	1.665
5	2018	Juli	1.906
6	2018	Agustus	2.075
7	2018	September	2.509
Total			14.245
Rata-rata			2.035

Sumber : pemilik Praketa Kopi Purwokerto

Dari data penjualan tersebut di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya. pada bulan Maret ke bulan April 2018 mengalami kenaikan cukup bagus, namun pada bulan Mei hingga Juni 2018 mengalami penurunan yang cukup drastis hal ini disebabkan adanya komplain dari konsumen atas ketidak puasannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Praketa kopi kemudian pada bulan Juli hingga September terus mengalami kenaikan hingga 2.509 penjualan.

¹³ Wawancara dengan Bapak Indra (Owner Praketa Kopi Purwokerto) pada Rabu 28 September 2018

Untuk mengevaluasi betapa pentingnya pengusaha *coffee shop* mengetahui tentang perilaku konsumen, melalui kualitas pelayanan yang optimal, harga yang sesuai dan *store atmosphere* yang nyaman akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Jika konsumen merasa puas ada kemungkinan besar konsumen akan loyal dan kembali membeli pada *coffee shop* tersebut, dengan demikian hal ini akan berdampak kepada peningkatan omset dari perusahaan *cafe* tersebut. Maka hal ini menarik untuk dilakukan penelitian yang berjudul. **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”** (Studi Kasus Pada Konsumen *Cafe* Praketa Kopi Purwokerto).

B. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹⁴ Yang dimaksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen kopi pada *cafe* Praketa kopi.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa (Kotler dan Armstrong 2008 : 68). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁵ Yang dimaksud dengan harga pada penelitian ini adalah bagaimana konsumen merasakan atau mendapat nilai yang sesuai saat ia membayar atau memutuskan untuk membeli kopi di *cafe* Praketa Kopi dengan harga yang bayarkan.

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 121.

¹⁵ Donni Junni Periansa, *perilaku konsume*, hlm. 10

3. *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz, menyatakan bahwa *Store Atmosphere* Suasana toko yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.¹⁶ *Store Atmosphere* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana suasana atau keadaan yang ada di *cafe* Praketa Kopi Purwokerto dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1996).¹⁷ Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah evaluasi pelanggan terhadap nilai yang didapatkan setelah melakukan pembelian kopi pada *cafe* Praketa Kopi Purwokerto dengan harapannya sebelum membeli.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan penegasan istilah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Praketa Kopi Purwokerto?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Praketa Kopi Purwokerto?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Praketa Kopi Purwokerto?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* Praketa Kopi Purwokerto?

¹⁶Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)* (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No. 2, 2014) hlm. 2

¹⁷ Teguh Santosa, *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Jakarta: 2017) hlm. 59-60.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian haruslah ditentukan terlebih dahulu tujuan dan manfaat dari apa yang diteliti agar tidak kehilangan arah dan tujuan dari apa yang ingin diteliti, berikut tujuan dan manfaat penelitian ini dilakukan:

1. Tujuan

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen kopi di cafe Kopi Purwokerto.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen kopi di cafe Kopi Purwokerto.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen kopi di cafe Kopi Purwokerto.
- d. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan, harga dan *Store Atmosphere*, terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen kopi di cafe Kopi Purwokerto.

2. Manfaat

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Bagi Pihak Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi owner *coffee shop* Praketa Kopi, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan pelanggan.

Bagi Institut

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama terkait dengan kepuasan pelanggan.

Bagi Penulis

- a) Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* pada konsumen *coffee shop*.
- b) Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan serta untuk menambah wawasan akan dunia bisnis.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang jenis penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, populasi penelitian, penentuan sampel penelitian, variabel serta indikator penelitian, cara pengumpulan data dan metode analisis data yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

Bab V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada bagian akhir penelitian,

penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada cafe Praketa Kopi Purwokerto secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,547 (54,7%) dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga Variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada cafe Praketa Kopi Purwokerto.
2. Variabel independen harga produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,595 (59,5%) dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga Variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada cafe Praketa Kopi Purwokerto.
3. Variabel independen *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,687 (68,7) dengan menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga Variabel independen harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada cafe Praketa Kopi Purwokerto.
4. Di antara variabel kualitas pelayanan (X1), harga produk (X2) dan *store atmosphere* (X3) variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* (X3). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh oleh *store atmosphere* lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) yaitu sebesar 0,687 (68,7)

5. Variabel kualitas pelayanan (X1), harga produk (X2) dan *store atmosphere* (X3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi pemilik, diharapkan pihak pemilik atau pengelola cafe Praketa Kopi Purwokerto dapat meningkatkan kenyamanan suasana di dalam cafe atau *store atmosphere*, mulai dari kebersihan ruangan, jenis musik yang dimainkan serta perlunya diadakan penambahan speaker pada bagian *outdoor*. hal ini karena *store atmosphere* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, misalnya memastikan kebersihan cafe, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta memberikan perhatian lebih terhadap setiap keluhan dan masukan dari pelanggan. Dan yang tidak kalah penting bagi pengelola atau *owner* dalam membuat strategi harga yang tepat supaya mampu bersaing dengan competitor yang saat ini semakin banyak menjamur di setiap sudut kota purwokerto. Dengan demikian dalam hal ini diharapkan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat dan mampu menciptakan pelanggan yang *loyal* terhadap Praketa Kopi sehingga pelanggan akan kembali datang untuk membeli produk di cafe Praketa Kopi Purwokerto.
2. Bagi akademisi, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi untuk belajar mengajar dan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memilih atau menambahkan variabel bebas atau variabel terikat lainnya dan tidak lupa juga untuk menambahkan

subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, 2000.
- Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi I. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Mowen, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Karangan Sutisna, 1995.
- Periansa, Donni Junni. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Santosa, Teguh. *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Jakarta: 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- _____. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality, & Satisfuction*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Isna, Alizar dan Wardo. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press. 2013.

Skripsi :

- Amal, Masyrifatul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.
- Pangestika, Fidy. *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan"*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.
- Ulfa, Ana Mutia. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online*

Shop Melalui Media Sosial Instagram, Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.

Wijaya, Agung Sapta. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang*, Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Yulia, Anifah Rachma. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi*, Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.

Jurnal :

Albert Kurniawan Purnomo. *Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe*. Jurnal Manajemen Maranatha. 2017, Vol. 16, No. 2.

Aulia, Maslikhatul dan Imam Hidayat. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. Jurnal Riset & Ilmu Manajemen. Vol. 6, No. 5.

Brilly Listyan Pratama Putra. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Manajemen. 2018, Vol. 6 No. 1.

Cristo, Mandang, David P, E Saerang, dkk. *The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. (Case Study Markobar Cafe Mando)*. Jurnal EMBA. 2017, Vol.5 No.2.

Dessyana, Cindy Juwita. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*, Jurnal EMBA. 2013, Vol.1 No. 3.

Herviana, Vidya Sari Purnama, Dan Andjarwati, AL. *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening,*” Jurnal. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi 2018.

Lily Harlina Putri, dkk. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis. 2014 Vol. 15 No. 2.

Miswanto dan Yessi Ria Angelia. *The Influence of Service Quality dan Store Atmosphere on Costumer Satisfaction*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 2017, Vol 19. No. 2.

Putri, Lily Harlina, dkk. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis. 2014, Vol. 15 No. 2.

Internet :

<http://www.bbc.com/indonesia/majalah-43772934>, diakses pada sabtu, 7 Juli 2018 pukul 15.03.

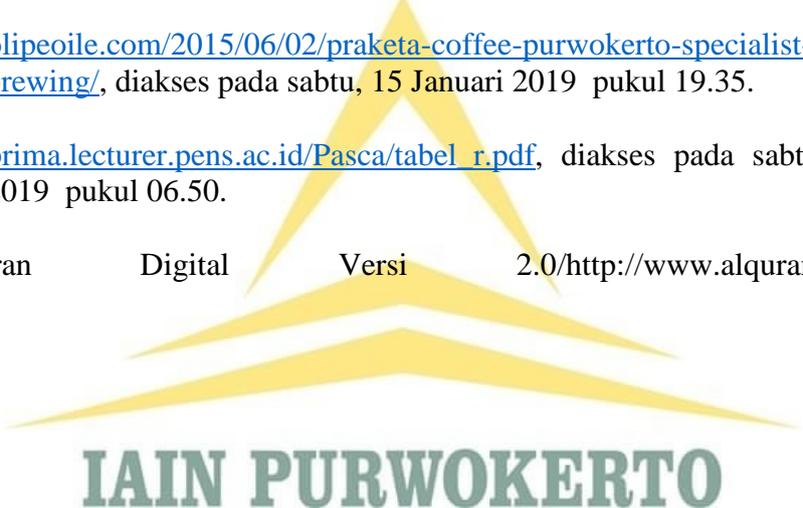
ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-populasi-terbanyak-di-dunia/, diakses pada Sabtu, 07 Juli 2018 pukul 15.17.

<https://www.minumkopi.com/kopi-basi-dan-cinta-di-sudut-purwokerto/>, diakses pada sabtu, 15 Januari 2019 pukul 19.57.

<http://olipeoile.com/2015/06/02/praketa-coffee-purwokerto-specialist-manual-brewing/>, diakses pada sabtu, 15 Januari 2019 pukul 19.35.

http://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel_r.pdf, diakses pada sabtu, 5 Januari 2019 pukul 06.50.

Al-Quran Digital Versi 2.0/<http://www.alquran-digital.com>



IAIN PURWOKERTO