

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kompetisi industri *coffee shop* menjadi semakin ketat dibuktikan dengan semakin menjamurnya *coffee shop* baru di Indonesia. Pada awalnya, kopi di Indonesia lebih sering dinikmati di warung sederhana dengan tambahan gula atau susu sebagai pemanis. Namun, seiring perkembangan zaman, masyarakat modern mulai menganggap kopi sebagai minuman premium, yang kemudian memicu lahirnya banyak *coffee shop* baru di berbagai daerah. Kebiasaan minum kopi yang dulu identik pada pagi hari kini juga mengalami perubahan. Banyak orang kini menikmati kopi di siang, sore, atau malam hari sebagai cara untuk bersantai dan beristirahat. Hal ini telah mendorong meningkatnya tren konsumsi kopi secara signifikan. Fakta ini didukung oleh studi Snapcart pada tahun 2023 yang melibatkan 4.538 responden. Studi tersebut mengungkapkan bahwa 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi, dengan mayoritas dari mereka mengonsumsi kopi setiap hari.

Kemunculan *coffee shop* dengan desain yang lebih modern, trendi, dan menarik telah mengubah cara masyarakat memandang kebiasaan minum kopi. Akibatnya, nongkrong dan berkumpul di *coffee shop* menjadi salah satu tren gaya hidup yang umum dilakukan, terutama oleh anak muda. Kebiasaan ini juga meningkatkan popularitas *coffee shop*, karena perannya kini tidak lagi sekadar tempat menikmati kopi, melainkan juga sebagai ruang untuk bersantai, bersosialisasi,

menyelesaikan pekerjaan, atau bertemu rekan bisnis (Rahmidani & Yolanda, 2020). Menurut (Royan, 2004), perubahan fungsi kafe dan restoran ini menciptakan fenomena sosial dan budaya baru di masyarakat seiring dengan cepatnya perubahan gaya hidup.

(Aryani dkk., 2022) menyebutkan bahwa industri kafe berkembang pesat berkat pergeseran gaya hidup, menjadikan *cafe* tempat dengan suasana nyaman, musik, dan beragam menu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini, kafe menjamur di sepanjang jalan, menawarkan konsep unik, hiburan musik, desain ruang menarik, serta makanan dan minuman bergaya modern maupun tradisional dengan harga terjangkau. Tempat yang nyaman, santai, dan tenang menjadi pilihan utama, terutama bagi generasi muda.

Untuk tetap bersaing, pelaku usaha harus menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah ini menghasilkan nilai unik yang membedakan bisnis dari para kompetitor. Bagi pemilik kafe atau restoran, diperlukan kreativitas dalam menghadirkan pengalaman yang membuat pelanggan merasa nyaman, seperti menyediakan fasilitas yang memadai, variasi menu, harga bersahabat, serta suasana yang menarik (Suryani & Kristiyani, 2021). Kepuasan konsumen pasca pembelian terjadi ketika pilihan tersebut setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya apabila harapan tersebut tidak terpenuhi maka timbullah ketidakpuasan (Tjiptono, 2004). Pendapat ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2009) yang mengemukakan kepuasan konsumen merupakan respons evaluatif berupa kesenangan atau kekecewaan akibat mengkomparasikan performa produk terhadap ekspektasi yang

telah ditetapkan. Pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan jika produk gagal memenuhi harapan mereka. Namun, pelanggan akan merasa puas jika produk berfungsi sesuai harapan.

Menurut (Ailudin & Sari, 2019) kepuasan konsumen akan merangsang motivasi mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu dalam jangka panjang. Produk berkualitas akan memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Setelah pembelian, konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara harapan mereka dan hasil yang diperoleh. Produk dan layanan dengan kualitas baik akan selaras dengan minat konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pemilik kafe atau restoran perlu mengikuti tren dan keinginan konsumen sambil menghadirkan sesuatu yang berbeda dibandingkan kompetitor. Hal ini penting untuk memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi. Kepuasan yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memahami kebutuhan mereka. Bagi pelaku bisnis *coffee shop*, menjaga pelanggan yang sudah puas menjadi strategi penting agar mereka tetap setia dan tidak berpindah ke produk atau merek lain. Tingkat kepuasan yang tinggi ditandai dengan kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk maupun layanan yang mereka terima.

(Bitner, 1996), mengidentifikasi berbagai elemen memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas intrinsik produk, harga, tingkat pelayanan, serta faktor situasional dan personal. Salah satu manfaat strategis dari mempertahankan kepuasan konsumen adalah keuntungan kumulatif jangka panjang. Lama seorang konsumen merasa puas dapat mempengaruhi besarnya manfaat yang dapat diperoleh dari

hubungan tersebut. Perusahaan yang berhasil mengelola dan menjaga kepuasan pelanggan cenderung lebih mudah meraih kesuksesan dalam jangka panjang.

Faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi nilai. (Sweeney & Soutar, 2001) menyatakan bahwa persepsi nilai adalah nilai yang muncul dari pemahaman konsumen tentang kualitas yang diekspetasikan dari sebuah produk. Konsumen menggunakan produk untuk memenuhi keinginannya, sehingga jika ekspektasi terhadap produk tersebut terpenuhi, mereka cenderung tetap setia dibandingkan mencoba produk baru. Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, keuntungan yang diperoleh dari pembelian tersebut akan lebih besar daripada kerugian yang diperoleh. Sebaliknya, apabila ekspektasi dari pelanggan terhadap produk tidak memberikan kesan yang istimewa, atau terjadi penyimpangan antara ekspektasi dan realita, maka persepsi nilai dari pelanggan tersebut terhadap produk cenderung lebih rendah. Hal ini berakibat pada tidak tepuaskannya konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah suasana toko, yang menjadi aspek penting bagi konsumen dalam menilai layanan yang diberikan. Menurut (Hussain & Ali, 2015) *Store Atmosphere* adalah lingkungan yang dirancang oleh toko untuk merangsang lima indra konsumen, sekaligus membentuk persepsi dan emosi mereka terhadap toko tersebut. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai lingkungan yang dirancang secara strategis untuk memenuhi target pasar dan menarik pelanggan. Suasana ini dihasilkan melalui elemen-elemen seperti, pencahayaan, visual, warna, aroma, dan musik. Ambience atau suasana merupakan komponen penting bagi karena memberikan

pengalaman sensorik yang dominan dari segi desain. Suasana yang positif dapat menciptakan dua emosi utama, yaitu rasa senang dan keinginan untuk bertindak, yang menunjukkan adanya kepuasan konsumen.

Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan sebagai atribut komprehensif produk atau layanan, berlandaskan pada kapasitasnya untuk mencukupi kebutuhan secara eksplisit. Kualitas layanan berkaitan dengan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Penelitian (Yahya dkk., 2018) menjelaskan bahwa mempertahankan kualitas layanan yang optimal akan meningkatkan keseluruhan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian berulang. Pelayanan yang baik juga membantu membangun ikatan yang lebih erat antara pelanggan dan bisnis, serta membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen dalam jangka panjang. Pelanggan biasanya membandingkan layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Ketika layanan tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan lebih cenderung untuk kembali membeli dan menjadi pelanggan setia. Namun, jika layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan dapat menyebarkan pengalaman negatif mereka, yang dapat merusak reputasi perusahaan, mengurangi kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya menurunkan jumlah pelanggan.

Kota Semarang telah berkembang menjadi kota besar di Indonesia, dimana Badan Pusat Statistik Kota Semarang mencatat jumlah penduduknya mencapai 1.708,83 ribu jiwa pada tahun 2024. Peningkatan jumlah penduduk ini beriringan dengan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat, terutama di kalangan generasi

muda dan pekerja urban. *Lifestyle* modern yang cenderung dinamis, mengedepankan aktivitas sosial, dan menjadikan tempat-tempat nongkrong seperti *coffee shop* sebagai pilihan utama, turut mendorong perkembangan pesat industri *coffee shop* di Semarang. Seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat akan tempat yang nyaman dan mendukung berbagai aktivitas, jumlah *coffee shop* di Semarang terus meningkat.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Cafe dan *Coffee shop* di Kota Semarang

No	Retail	2019	2020	2021	2022
1	Café	115	145	169	169
2	<i>Coffee shop</i>	127	127	127	127

Sumber : Semarang Satu Data (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan café dan *coffee shop* di Kota Semarang mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2021, sedangkan jumlah yang tetap ditunjukkan pada tahun 2021 sampai tahun 2022. Keberadaan *coffee shop* sekarang ini mencerminkan daya tarik besar yang dimiliki pada bisnis ini, sehingga mendorong banyak pelaku usaha baru untuk ikut berpartisipasi dalam industri serupa. Fenomena ini mencerminkan adanya persaingan yang semakin ketat di antara *coffee shop* yang sudah ada.

Nyctophily Coffee yang berlokasi di Jln. Tembalang Selatan IV Nomor 2 menjadi satu diantara *coffee shop* yang menarik perhatian di Kota Semarang. *Coffee shop* ini menyediakan tempat yang begitu nyaman untuk para pengunjungnya dengan mengangkat tema *hoomey*. Tersedia area indoor untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas kuliah, mengerjakan pekerjaan kantor, dan juga bertemu rekan bisnis dengan nyaman. Tersedia pula area outdoor untuk para pengunjung yang ingin menikmati suasana yang lebih hangat dan menyenangkan. Konsumen akan disuguhkan dengan berbagai varian kopi yang diracik langsung oleh para barista

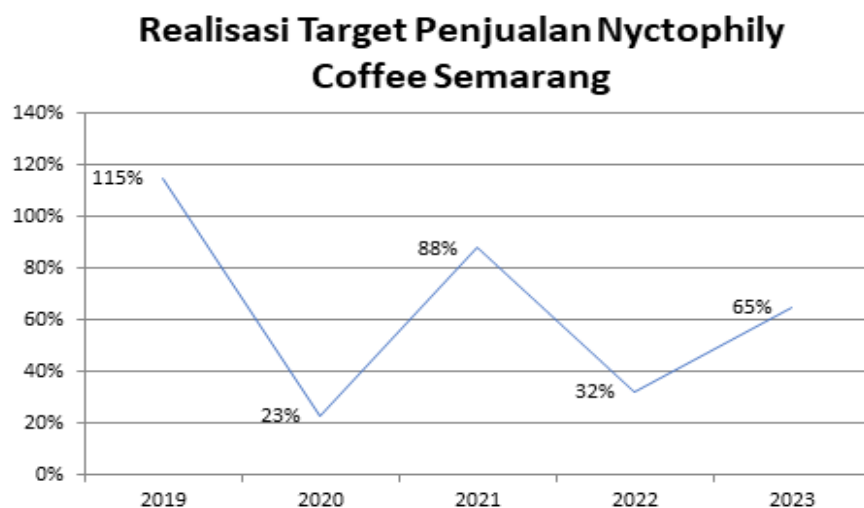
berpengalaman. Untuk harga yang ditawarkan tergolong cukup ekonomis, mulai dari Rp 20.000 saja.

Tabel 1. 2 Omzet dan Target Penjualan Nyctophily Coffee Semarang

Tahun	Omzet per Tahun (Rupiah)	Target per Tahun (Rupiah)	Persentase Ketercapaian	Keterangan
2019	206.700.000	180.000.000	115%	Tercapai
2020	40.500.000	180.000.000	23%	Tidak Tercapai
2021	105.016.000	120.000.000	88%	Tidak Tercapai
2022	83.805.000	260.000.000	32%	Tidak Tercapai
2023	214.640.027	330.000.000	65%	Tidak Tercapai

Sumber : Nyctophily Coffee Semarang, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, target penjualan Nyctophily Coffee Semarang hanya tercapai pada tahun 2019 dengan omzet mencapai Rp 206.700.000, sedangkan di tahun-tahun berikutnya penjualan terbilang tidak konsisten dengan adanya kenaikan dan penurunan dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Target dari tahun 2022 dan 2023 terus dinaikkan, namun tidak selaras dengan omzet penjualan yang justru mengalami penurunan, sehingga pada akhirnya target tersebut tidak tercapai.



Gambar 1. 1 Grafik Persentase Realisasi Target Penjualan Nyctophily

Sumber : Nyctophily Coffee Semarang, 2024

Berdasarkan grafik yang ditampilkan pada Gambar 1.1, persentase Nyctophily Coffee Semarang dalam mencapai targetnya di tahun 2019 mencapai 115%, yang berarti berhasil melampaui target yang telah ditetapkan. Persentase terendah berada di tahun 2020 yang hanya mencapai 23% atau setara dengan Rp 40.500.000. Omzet penjualan sempat naik namun terjadi penurunan kembali di tahun 2022 dengan persentase ketercapaian 32%. Dapat disimpulkan, bahwa keadaan penjualan Nyctophily Coffee Semarang tidak konsisten, karena kerap terjadi kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan.

Menurut (Ziraluo et al., 2021) kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan volume penjualan perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan, ketidaksesuaian barang dengan harapan, atau pengalaman negatif lainnya dapat menyebabkan hilangnya minat untuk berkunjung kembali. Akibatnya, mereka cenderung berpindah ke toko pesaing. Jika banyak pelanggan meninggalkan toko, penjualan akan menurun, dan pada akhirnya berdampak pada penurunan laba perusahaan karena laba berasal dari hasil penjualan.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey mengenai Penilaian Konsumen

Variabel	Penilaian	Frekuensi	Persentase
Bagaimana persepsi Anda mengenai kesesuaian manfaat dan biaya yang Anda keluarkan untuk produk Nyctophily Coffee Semarang	Tidak Baik	16	56,7
	Baik	14	43,3
	Total	30	100
Bagaimana penilaian Anda mengenai <i>Store Atmosphere</i> di Nyctophily Coffee Semarang	Tidak Baik	9	30
	Baik	21	70
	Total	30	100
Bagaimana penilaian Anda mengenai kualitas pelayanan di Nyctophily Coffee Semarang	Tidak Baik	12	40
	Baik	18	60
	Total	30	100

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 1.3 mendeskripsikan hasil pra survey yang telah dilakukan dengan melibatkan 30 responden. Diperoleh hasil sebanyak 13 responden memiliki persepsi nilai yang baik, sementara 17 responden merasa kurang puas dengan nilai yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh responden merasa nilai yang diterima belum sesuai dengan harapan mereka. Untuk *Store Atmosphere*, sebanyak 21 responden menganggap *Store Atmosphere* baik, sedangkan 9 responden menilai sebaliknya. Mayoritas yang merasa suasana toko baik mencerminkan bahwa aspek ini sudah cukup memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, masih ada sekitar 30% responden yang memiliki pandangan kurang positif, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Sedangkan, responden yang menilai kualitas pelayanan baik berjumlah 18 orang, sementara 12 orang merasa kualitasnya belum memadai. Meskipun mayoritas merasa puas, hampir 40% responden merasa tidak tercipta kepuasan atas kualitas pelayanan yang disediakan. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan responden belum sepenuhnya merasa puas atas nilai, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nyctophily Coffee Semarang.

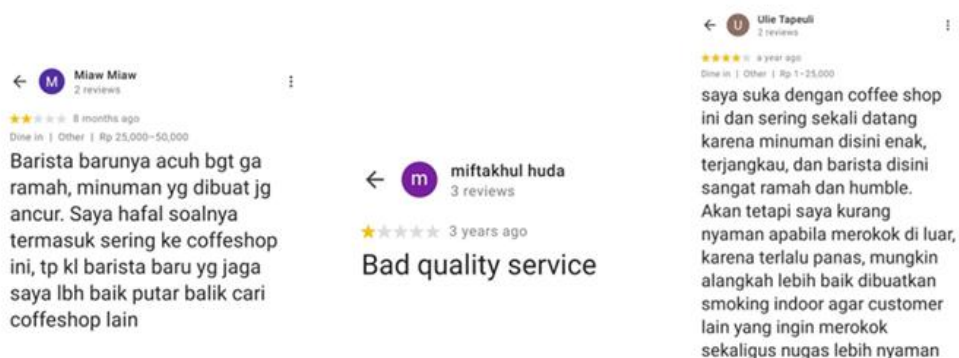
Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey mengenai Keluhan Ketidakpuasan Konsumen

Variabel	Penilaian	Frekuensi
Apa yang paling Anda keluhkan mengenai kesesuaian manfaat dengan biaya yang Anda keluarkan untuk Nyctophily Coffee Semarang	Kualitas produk yang kurang	7
	Harga terlalu mahal	8
	Tidak memberikan kesan eksklusif	1
	Total	16
Apa yang paling Anda keluhkan mengenai <i>Store Atmosphere</i> di Nyctophily Coffee Semarang ?	Fasilitas kurang bersih	2
	Volume musik terlalu kencang	1
	Pencahayaannya redup	1
	Tata letak terkesan sempit	5
	Total	9
Apa yang paling Anda keluhkan mengenai kualitas pelayanan di Nyctophily	Waktu Penyajian yang lama	6
	Respon lama dalam menanggapi keluhan	3

Coffee Semarang?	Karyawan yang acuh pada masalah konsumen	3
Total		12

Sumber : Data diolah, 2024

Menanggapi hasil pra-survey dimana masih terdapat responden yang merasa belum puas atas nilai, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan pada Nyctophily Coffee Semarang, Tabel 1.3 menampilkan uraian keluhan konsumen mengenai tiga aspek tersebut. Pada variabel persepsi nilai, keluhan konsumen adalah mengenai harga produk Nyctophily Coffee Semarang yang dianggap terlalu mahal, kualitas produk yang kurang, dan tidak terciptanya kesan eksklusif. Selanjutnya, untuk variabel *Store Atmosphere* konsumen merasa tata letak yang diterapkan menjadikan Nyctophily Coffee Semarang terkesan sempit, fasilitas kurang bersih, volume musik yang terlalu kencang dan pencahayaan yang disediakan cenderung redup. Sedangkan, pada variabel Kualitas Pelayanan, penyajian yang kurang cepat, respon lama karyawan dalam menghadapi keluhan, dan sikap karyawan yang acuh pada masalah konsumen menjadi hal yang paling dikeluhkan oleh konsumen Nyctophily Coffee Semarang.



Gambar 1. 2 Ulasan Negatif Konsumen Nyctophily Coffee Semarang

Sumber : Google Maps Nyctophily Coffee Semarang, 2024

Adanya keraguan konsumen mengenai persepsi nilai, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan Nyctophily Coffee Semarang yang belum sepenuhnya dianggap baik selaras dengan ulasan negatif pada Google Maps Nyctophily Coffee Semarang. Berdasarkan Gambar 1.2 dapat terlihat bahwasanya masih terdapat beberapa review dari pelanggan Nyctophily Coffee Semarang yang mengalami keluhan, seperti diantaranya terkait dengan kualitas dari produk dan pelayanan yang buruk, serta terkait dengan suasana toko yang panas sehingga kurang nyaman.

Keluhan dan ulasan negatif konsumen menjadi situasi krusial yang perlu menjadi suatu perhatian yang harus dievaluasi dan diperbaiki, karena persepsi nilai, *Store Atmosphere*, dan kualitas pelayanan menjadi aspek krusial yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian (Ge et al., 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik pengalaman pelanggan, baik dari segi psikologi, emosi, estetika, maupun reputasi dalam menikmati di kedai kopi, tingkat kepuasan yang terbentuk semakin tinggi. Hal serupa diungkapkan oleh (Munawaroh & Simon, 2023) dalam penelitian yang berjudul "*The Influence of Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Product Quality, and Price on Kepuasan Konsumen*", diperoleh kesimpulan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan mampu diperoleh dengan suasana toko yang baik, sedangkan suasana yang buruk dapat menurunkannya. Penelitian lain dilakukan oleh (Rijali & Rahmawati, 2022) yang mana didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Memberikan layanan yang berkesan merupakan pendekatan

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemungkinan mereka untuk kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap penawaran dan layanan yang diberikan.

Menurut latar belakang yang telah diuraikan, omzet penjualan Nyctophily Coffee Semarang yang tidak konsisten dan tidak dapat mencapai target dapat disebabkan oleh adanya ketidakpuasan oleh konsumen. Ketidaksesuaian harapan dan kenyataan yang diterima konsumen menyebabkan mereka akan meninggalkan toko, yang kemudian penjualan turut mengalami penurunan. Banyak faktor yang dapat mendasari hal tersebut, seperti persepsi nilai konsumen, suasana toko, dan pelayanan terhadap pelanggan Nyctophily Coffee yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Maka, berlandaskan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Nyctophily Coffee Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Nyctophily Coffee Semarang menjadi salah satu pilihan *coffee shop* di daerah Tembalang di tengah munculnya banyak *coffee shop* baru. Mereka menawarkan berbagai variasi menu dengan suasana yang dibentuk senyaman mungkin. Diharapkan, dengan adanya hal tersebut, Nyctophily Coffee Semarang dapat meningkatkan volume penjualannya. Namun, omzet yang didapat justru cenderung tidak konsisten dengan adanya kenaikan dan penurunan yang signifikan. Akibat adanya hal tersebut, target yang telah ditetapkan oleh Nyctophily Coffee Semarang sendiri tidak dapat tercapai. Didapatkan beberapa pelanggan yang mengeluhkan mengenai produk, suasana toko, dan pelayanan, sehingga diduga hal tersebut

mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berimbas pada penurunan penjualan. Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Persepsi Nilai mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang?
- b. Apakah *Store Atmosphere* mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang?
- d. Apakah Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang
- d. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil penelitian ini bertujuan untuk membagikan wawasan realistis tentang pengaruh Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Nyctophily Coffee Semarang
 - b. Hasil penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori-teori yang diajarkan di perkuliahan dan dimaksudkan untuk memberikan kontribusi bagi peningkatan dan perluasan pengetahuan ilmiah di bidang perilaku konsumen
 - c. Hasil penelitian ini akan menjadi bahan pembandingan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan praktiknya
2. Bagi Nyctophily Coffee Semarang
 - a. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pengambilan keputusan perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini ditujukan untuk membantu manajemen sebagai sarana peningkatan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.
3. Bagi pembaca
 - a. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas pengetahuan dan memberikan titik awal serta bahan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut mengenai topik serupa.
 - b. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumbangan pemikiran dan ide serta sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya.
4. Bagi Universitas Diponegoro

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pustaka bagi Perpustakaan Universitas Diponegoro
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman tentang Pengaruh Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Nyctophily Coffee Semarang dengan benar dan tepat agar berguna di masa kerja nantinya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen bervariasi dan berfluktuasi tergantung pada aspek-aspek yang menstimulasi proses keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Guna mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif dan efisien, pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen. Menurut pandangan (Kotler dan Keller, 2009), perilaku konsumen merujuk pada rangkaian tahapan yang melibatkan penentuan, transaksi pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk, ide, layanan, ataupun pengalaman untuk melengkapi tuntutan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Sementara itu, Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan individu selama perolehan, pemanfaatan, dan evaluasi produk dan jasa, juga proses pengambilan keputusan yang terjadi baik sebelum maupun sesudah pembelian. Menurut (Mangkunegara, 2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan seseorang, kelompok, ataupun organisasi terkait dengan keputusan mengenai perolehan dan penggunaan produk dan jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan.

Dalam pandangan (Sumarwan, 2003), perilaku konsumen mencakup kegiatan seseorang terkait dengan penerimaan dan pengonsumsi produk dan jasa, juga menyertai perencanaan dan pengambilan keputusan tentang tindakan-tindakan ini. Sangat sulit untuk memahami perilaku konsumen akibat banyak hal yang saling berhubungan. Berdasarkan berbagai definisi yang dipaparkan, perilaku konsumen didefinisikan sebagai seperangkat proses individu atau kelompok untuk menyeleksi, mendapatkan, dan memanfaatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan keperluan mereka, yang terbentuk oleh kondisi internal dan eksternal.

1.5.1.2 Tujuan Perilaku Konsumen

Menurut pandangan (Amirullah, 2002), dua alasan utama dilakukannya studi tentang perilaku konsumen adalah:

- 1 Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Jika konsumen selalu berperilaku dengan cara yang sama, mungkin tidak ada gunanya mempelajari perilaku konsumen. Namun, karena konsumen terus-menerus berinteraksi dengan lingkungannya, perilaku mereka cenderung juga mengalami perubahan. Oleh karena itu, penting untuk memahami alasan perubahan tersebut dan faktor-faktor yang memengaruhinya.
- 2 Perilaku konsumen memengaruhi pengambilan keputusan. Faktor eksternal dan masalah kejiwaan sangat terkait dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Setiap keputusan konsumen didasarkan pada alasan tertentu. Pemasar akan lebih mudah menjelaskan proses pengambilan keputusan dengan memahami perilaku pelanggan.

2.5.1.3 Proses Perilaku Konsumen



Tahapan dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat lima tahapan :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah keadaan di mana konsumen sadar akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun disebabkan oleh rangsangan eksternal. Rangsangan tersebut berupa elemen pada marketing mix seperti product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

b. Pencarian Informasi

Tahap di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya dari pihak lain yang terkait, bahkan konsumen juga dapat aktif mencari informasi. 4 sumber di mana konsumen mendapatkan informasi, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga.
2. Sumber komersial: iklan, website, distributor dan kemasan.
3. Sumber umum: media masa dan organisai konsumen.
4. Sumber pengalaman: pernah menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini merupakan saat ketika konsumen memilih suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh.

d. Keputusan Membeli

Kegiatan yang mengharuskan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini meliputi sikap yang ada pada konsumen setelah melakukan keputusan pembelian produk, berupa kepuasan konsumen, kemungkinan pembelian berulang, kemauan untuk merekomendasikan merek, penulisan ulasan, dan pengembalian produk.

2.5.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam teorinya, (Kotler & Keller, 2012) berpendapat factor utama yang dapat membentuk perilaku pembelian konsumen adalah :

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan berdampak pada perilaku konsumen. Pelaku bisnis perlu menyadari kontribusi yang diberikan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur (Kebudayaan), menjadi elemen dasar yang memengaruhi perilaku dan keinginan individu. Anak-anak menginternalisasi persepsi, perilaku, nilai, dan preferensi melalui keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Sub kultur. Kelompok dalam budaya yang memiliki nilai dan norma khusus yang membedakan mereka dari budaya utama.

- c. Kelas sosial, adalah kelompok atau tingkatan dalam masyarakat yang secara hierarkis terstruktur, di mana terdapat minat, perilaku, dan nilai serupa yang dimiliki anggotanya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk pengaruh dari:

- a. Kelompok Acuan, merupakan semua kelompok yang dijadikan acuan atau model perilaku oleh individu.
- b. Keluarga. Lingkungan keluarga memiliki dampak signifikan pada preferensi dan keputusan konsumen. Bahkan apabila konsumen sudah jarang berhubungan dengan orang tuanya, pengaruh dari orang tua yang telah tertanam tetap bias mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- c. Peran dan status. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan oleh peran dan statusnya. Tiap peran memiliki status yang diberikan oleh masyarakat. Sebagai contoh, CEO berpakaian mewah dan mengendarai BMW.

3. Faktor Pribadi

Keputusan dari konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus Hidup. Kebutuhan yang dibeli seseorang berubah seiring dengan usia dan tahap kehidupannya. Kebutuhan seorang bayi tentu berbeda dengan kebutuhan orang dewasa.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan individu juga dapat memengaruhi pola konsumsi pembelian. Misalnya, pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja, kotak makan, dan sepatu kokoh sementara seorang eksekutif perusahaan

lebih mungkin membeli pakaian formal berkualitas tinggi dan melakukan perjalanan dengan pesawat.

- c. Gaya hidup. Kehidupan sehari-hari seseorang diwakili oleh minat, kegiatan, dan pendapat (opini) mereka. Gaya hidup tidak hanya sekedar mencerminkan kepribadian atau kelas sosial.
- d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian menjadi sifat psikologis yang membedakan individu dan menghasilkan tanggapan yang konsisten terhadap sekitarnya. Konsep diri mencakup bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri berdasarkan persepsi orang lain (konsep diri sosial) dan bagaimana ia ingin dipandang (konsep diri ideal).

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliannya

- a. Motivasi. Pada setiap saat, seseorang mempunyai kebutuhan, seperti berasal dari kondisi psikologis yang menimbulkan ketegangan atau tekanan, seperti lapar, haus, atau tidak senang.
- b. Persepsi. Seseorang yang memiliki motivasi akan siap untuk mengambil tindakan. Persepsi seseorang tentang situasi tertentu memengaruhi bagaimana mereka akan bertindak.
- c. Pembelajaran. Orang belajar dari tindakan mereka. Pengetahuan didefinisikan sebagai transformasi mengenai perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman mereka.

- d. Keyakinan dan Sikap. Orang bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang barang dan merek berdasarkan keyakinan mereka. Produsen akan memulai kampanye untuk memperbaiki kepercayaan dalam kasus di mana kepercayaan tertentu keliru dan menghambat pembelian.

Apabila dilibatkan pada variable dalam penelitian ini, persepsi nilai tergolong ke dalam faktor psikologis, karena berkaitan dengan cara konsumen memproses informasi, mengevaluasi manfaat yang diperoleh, dan membandingkan biaya dengan keuntungan suatu produk atau layanan. *Store Atmosphere* menjadi bagian dari faktor pribadi karena berhubungan dengan preferensi dan gaya hidup konsumen. Namun, juga memiliki elemen psikologis, karena suasana toko memengaruhi persepsi dan pengalaman emosional konsumen saat berbelanja. Sedangkan, kualitas pelayanan lebih banyak terkait dengan faktor psikologis, karena memengaruhi persepsi kepuasan dan kenyamanan konsumen. Namun, dapat juga mencakup faktor sosial, terutama jika pelayanan melibatkan interaksi antar individu, seperti hubungan antara pelanggan dan staf. Selanjutnya, kepuasan konsumen tergolong dalam faktor psikologis dan faktor pribadi. Alasan yang mendasari hal tersebut karena kepuasan yang dihasilkan dalam diri konsumen berasal dari evaluasi mereka terhadap kegiatan mengkonsumsi yang terkait erat dengan preferensi pribadi dan keyakinan diri pelanggan.

1.5.2 Kepuasan Konsumen

1.5.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen membeli dan mengonsumsi barang atau jasa untuk melengkapi keinginan dan keperluan mereka. Sebelum menentukan pilihan, mereka

mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan kondisi pikiran dan preferensi mereka. Kemungkinan besar pelanggan akan puas dan akan mengulangi pembelian jika terpenuhinya harapan mereka dengan baik. Di sisi lain, jika harapan mereka tidak terpenuhi, mereka tidak akan membeli lagi di masa mendatang. Pemilik bisnis harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dikarenakan hal tersebut akan menghasilkan sejumlah hasil positif, termasuk loyalitas pelanggan yang lebih besar, penjualan yang lebih banyak, peningkatan reputasi, penurunan biaya transaksi di masa mendatang, dan peningkatan efisiensi.

Istilah "*satisfaction*" terbentuk dari bahasa Latin "*satis*" berarti cukup dan "*facio*" berarti melakukan. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang terjadi setelah pembelian dimana konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. (Tjiptono, 2006). Kotler dan (Kotlet dan Keller, 2009) mendefinisikan sebagai respons emosional berupa kesenangan atau kekecewaan yang terjadi ketika kinerja suatu produk dievaluasi berdasarkan ekspektasi. Kepuasan pelanggan dapat tercapai pada keselarasan kinerja yang didapatkan dengan ekspektasi pelanggan. Ketika ekspektasi pelanggan terlampaui, akan timbul kepuasan dan kegembiraan yang mendalam. Sebaliknya, jika tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan kecewa. (Lovelock & Wirtz, 2011) menuturkan bahwa kepuasan merupakan suatu evaluasi yang terbentuk selepas mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pandangan (Husein, 2003) mengenai kepuasan, adalah penilaian pasca pembelian di mana persepsi pelanggan terhadap performa suatu produk atau layanan sesuai atau mengungguli ekspektasi sebelum pembelian. Menurut definisi para ahli, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional pelanggan

yang terbentuk dari komparasi antara performa produk atau layanan yang diterima dan ekspektasi mereka. Agar bisnis dapat mencapai tujuan dan memperluas penjualan, penting bagi mereka untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

1.5.2.2 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner (1996) mengasumsikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan tergantung pada tiga faktor, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, keamanan, berwujud dan empati.

b. Kualitas produk

Konsumen merasa puas jika kualitas produk dirasa baik setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan mempengaruhi persepsi konsumen. Terdapat delapan elemen kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, pelayanan, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi dan kualitas penerimaan.

c. Harga

Pembeli biasanya mempertimbangkan harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar untuk menilai kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih tinggi.

d. Faktor situasional dan pribadi

Faktor situasional dan personal dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasional seperti kondisi dan pengalaman mendorong konsumen untuk berpaling pada suatu penyedia barang atau jasa, sehingga mempengaruhi ekspektasi mereka terhadap barang atau jasa yang akan mereka konsumsi.

1.5.2.3 Indikator Customer Satisfaction

Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada sekadar mendapatkan pelanggan baru. (Tjiptono, 2004) berpandangan kepuasan pelanggan ditentukan oleh atribut-atribut berikut:

- a. Kesesuaian Harapan, mengacu pada sinkronisasi performa yang diharapkan pelanggan dan kondisi aktual yang mereka terima terkait suatu produk atau layanan tertentu.
- b. Minat Berkunjung Kembali, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mengunjungi dan kembali pada produk atau layanan yang sama.
- c. Kesiediaan merekomendasi, berkaitan dengan sejauh mana klien bersedia mempromosikan produk atau layanan yang telah mereka beli kepada rekan, anggota keluarga, dan individu lain

1.5.3 Persepsi Nilai

1.5.3.1 Pengertian

Menurut (Zeithaml, 1988) persepsi nilai adalah pandangan umum yang dimiliki pembeli mengenai nilai suatu produk, yang diputuskan oleh manfaat yang diperoleh sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan. (Kotler & Keller, 2013)

beragumen persepsi nilai adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat (keuntungan) dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, mendasarkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Nilai yang dirasakan adalah nilai yang berasal dari harapan pelanggan mengenai keunggulan suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001). (Lai, 2004) menjelaskan bahwa persepsi nilai konsumen adalah evaluasi utilitas produk berdasarkan keuntungan yang diraih dan biaya yang ditanggung oleh konsumen. (Mcdougall & Levesque, 2000) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan mencakup manfaat atau hasil yang diperoleh oleh pelanggan sehubungan dengan total biaya yang dikeluarkan

(Ariningsih, 2009) memandang persepsi nilai pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap produk secara subjektif. Hal ini berarti bahwa ketika pelanggan membeli barang, mereka berharap untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada jumlah uang yang mereka keluarkan. Dalam konteks yang lebih mendalam, telah ditunjukkan bahwa nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan sebanding dengan kepuasannya. Sebaliknya, kepuasan pelanggan akan menurun jika manfaat yang diperoleh pelanggan rendah. Sederhananya, nilai adalah perbedaan antara keuntungan pelanggan dan biaya.

Menurut (Carlos Fandos Roig dkk, 2006), manfaat yang diterima adalah kumpulan elemen yang diperoleh saat menggunakan produk, seperti fitur fisik, layanan, dan dukungan teknik. Nilai pelanggan memiliki dua karakteristik utama, yakni nilai yang bergantung pada penggunaan produk dan nilai dari persepsi pelanggan yang tidak dapat dinilai secara objektif oleh penjual. Semata-mata

pelanggan yang memiliki wewenang untuk menilai kualitas suatu produk atau layanan.

Dengan demikian, disimpulkan persepsi nilai adalah cara seorang individu atau kelompok menilai suatu produk, layanan atau pengalaman, berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, nilai tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga kualitas, kenyamanan, emosi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen..

1.5.3.2 Konsep Nilai

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001), melalui penelitian di University of Western Australia, dikembangkan sebuah skala yang disebut Perceived Value untuk mengukur persepsi konsumen terhadap nilai barang. Beberapa indikator persepsi nilai meliputi:

1. Emotional Value, merupakan manfaat yang muncul dari emosi dan perasaan positif yang dialami oleh konsumen saat menggunakan produk.
2. Nilai Sosial, mengacu pada manfaat yang timbul dari kapasitas produk untuk meningkatkan citra konsumen terkait kualitas dan kinerja yang diharapkan.
3. Quality/Performance, merupakan manfaat yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk dalam memenuhi harapan konsumen.mereka.
4. Price / Value for Money, merupakan nilai yang diterima atas produk akibat efisiensi dalam mengurangi biaya

1.5.4 Store Atmosphere

1.5.4.1 Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah lingkungan yang dibentuk secara strategis untuk menarik perhatian pelanggan sesuai dengan pasar yang ditargetkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Levy, 2014), suasana toko mencakup elemen-elemen yang diciptakan oleh sebuah restoran atau kafe yang dapat memengaruhi emosi pelanggan dan membuat mereka ingin kembali. Sedangkan (Berman Berry & Evans, 2018) berpendapat, *Store Atmosphere* adalah elemen yang menciptakan pengalaman unik di dalam toko dengan cara memanfaatkan kombinasi elemen-elemen lingkungan yang dapat dirasakan oleh indra konsumen. Atmosfer toko bertujuan untuk memengaruhi suasana hati dan perilaku konsumen, sehingga mereka merasa nyaman, betah, dan terdorong untuk berbelanja lebih banyak.

(Hussain & Ali, 2015) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah lingkungan yang dirancang untuk merangsang lima indra pelanggan, membentuk persepsi dan emosi mereka terhadap toko. Menurut pandangan (Bohl, 2012) *Store Atmosphere* juga dapat diartikan sebagai lingkungan toko yang membentuk suatu emosi tamu terhadap hal-hal yang ada di toko, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pembelian. Pendapat ini sejalan dengan (Utami, 2017) yang menjelaskan bahwa suasana toko merupakan hasil sinergi elemen-elemen seperti pencahayaan, wangi, dan fitur lainnya yang dirancang untuk menstimulasi emosional dan visual pelanggan, serta mendorong mereka melakukan transaksi atas produk.

(Sutisna & Pawitra, 2001) mengungkapkan bahwa suasana toko mencerminkan status afektif dan kognitif yang dialami pelanggan saat berbelanja, meskipun mungkin tidak sepenuhnya disadari. Elemen-elemen seperti produk, layanan, pelanggan, dan suasana toko bekerja bersama untuk menciptakan citra toko. Penyesuaian elemen-elemen ini dapat memberikan nilai artistik dan daya tarik unik bagi pelanggan. (Donovan dkk., 1994) menambahkan bahwa suasana toko terdiri dari elemen afektif yang memengaruhi status emosi pembeli. Suasana ini seringkali tidak disadari sepenuhnya tetapi tetap memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Dua emosi dominan yang biasanya muncul adalah rasa senang dan keinginan untuk membeli.

Dapat disimpulkan, *Store Atmosphere* adalah suasana atau lingkungan fisik yang diciptakan di dalam toko untuk memberikan pengalaman tertentu kepada pelanggan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek.

1.5.4.2 Komponen *Store Atmosphere*

Menurut (Levy, 2014), *Store Atmosphere* mencakup tujuh elemen penting:

1. Kebersihan. Lingkungan toko yang bersih memberikan kesan positif kepada pelanggan, menciptakan rasa nyaman, serta meningkatkan lama waktu yang dihabiskan selama di toko.
2. Musik: Musik yang diputar di toko dapat memengaruhi perasaan pelanggan, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menarik.

3. Aroma: Keharuman di dalam toko memainkan peran signifikan dalam meningkatkan emosi pelanggan. Aroma yang menyenangkan membuat mereka merasa betah dan mendorong mereka untuk menghabiskan waktu lebih lama.
4. Suhu: Kondisi suhu yang nyaman sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Suhu yang terlalu panas atau dingin dapat menyebabkan ketidaknyamanan, mengurangi waktu kunjungan, dan memengaruhi persepsi mereka terhadap toko.
5. Pencahayaan: Pencahayaan yang efektif dapat digunakan untuk menonjolkan produk dan menciptakan atmosfer yang menyenangkan, meningkatkan daya tarik visual barang dagangan.
6. Warna: Warna di toko memiliki pengaruh besar terhadap emosi dan perilaku pelanggan. Warna dapat membangkitkan kenangan, memengaruhi suasana hati, dan menciptakan pengalaman visual yang berkesan.
7. Tata Letak: Penataan yang strategis dan menarik dapat memikat perhatian pelanggan. Tata letak yang terorganisir dengan baik memberikan kenyamanan dan mendorong pelanggan untuk menjelajahi toko lebih jauh.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

1.5.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanna

Analogi antara harapan dan keinginan pelanggan serta persepsi mereka atas pelayanan yang mereka terima dapat berfungsi sebagai evaluasi kualitas layanan. Layanan yang baik dan memuaskan didefinisikan sebagai layanan yang memenuhi harapan. (Bitner, 1996) mengartikan kualitas layanan adalah faktor kritis dalam

menentukan kepuasan pelanggan dan terdiri dari penilaian pelanggan terhadap komponen layanan dari suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas layanan didefinisikan sebagai atribut komprehensif dari suatu produk atau layanan, berlandaskan pada kapasitasnya untuk melengkapi kebutuhan secara eksplisit. Pendapat ini sejalan dengan (Grönroos, 2001) yang mengartikan kualitas pelayanan sebagai serangkaian tindakan yang tidak kasatmata selama interaksi antara pelanggan, karyawan, dan elemen tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. (Malian, 2016) menambahkan bahwa kualitas pelayanan menjadi fondasi penting keberhasilan perusahaan, dan biasanya diukur dengan membandingkan layanan yang diharapkan dengan yang diterima. (Leon G Schiffman, 2015) menyatakan rumit bagi konsumen untuk mengkaji kualitas suatu layanan dibanding kualitas produk. Hal ini dikarenakan adanya kekhususan yang melekat pada layanan tertentu, dimana dicirikan oleh sifatnya yang tidak berwujud, berupa variabel, dan rentan untuk mempertahankan reputasi, serta dihasilkan dan dimanfaatkan pada saat yang sama. Oleh sebab itu, setiap bisnis perlu memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dengan menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi (Indriyani & Mardiana, 2016).

1.5.5.2 Komponen Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016), lima dimensi krusial dalam kualitas pelayanan adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik / Berwujud). Kapabilitas organisasi untuk menunjukkan kehadirannya melalui prasarana fisik, sumber daya manusia, dan media komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan). Perusahaan disebut kompeten apabila menyediakan layanan yang akurat dan dapat diandalkan termasuk ketepatan waktu, konsistensi dan kecepatan serta menepati janjinya
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Kapabilitas untuk menyediakan informasi yang jelas dan melayani pelanggan dengan cepat dan akurat.
4. *Assurance* (Jaminan). Kemampuan karyawan untuk menunjukkan pengetahuan dan kesopanan, membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi kesopanan, komunikasi, keandalan, keamanan, dan kompetensi.
5. *Empathy* (Empati). Kemampuan untuk menyelidiki sepenuhnya harapan pelanggan secara holistic dan memberikan perhatian yang sepenuh hati, penuh empati, serta personal.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

(Chicu dkk., 2019) menyoroti pentingnya nilai yang dirasakan di antara pelanggan dan keinginan mereka dengan nilai untuk uang mereka. Pelanggan sadar akan harga dan berhati-hati, mereka cenderung mengevaluasi jumlah uang yang mereka bayarkan dan manfaat yang mereka dapatkan. Kepuasan pelanggan diperoleh ketika konsumen merasakan nilai dari pengeluaran mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Ge et al., 2021), persepsi nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini mengindikasikan semakin baik

pengalaman pelanggan (termasuk psikologi, emosi, estetika, dan reputasi) dalam proses menikmati layanan di kedai kopi, semakin besar kemungkinan mereka mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih baik. Temuan penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Indriyani, 2022) dengan judul “*Perception Of Value And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Coffee shop In Bandarlampung*” yang menemukan bahwa persepsi nilai mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Kopi Di Bandarlampung. Oleh karena itu, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Diduga Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

1.6.2 Hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Levy et al., 2014) *Store Atmosphere* memberikan kesan dengan menciptakan efek emosional khusus dalam diri konsumen. Mulai dari ekterior toko, interior toko, pola penataan toko (*store layout*), hingga ornamen tambahan lainnya memiliki peran penting terhadap pengalaman yang diperoleh konsumen. Tanpa menyadarinya, konsumen dengan persepsi baik terhadap suasana sebuah toko akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian (Yunita dkk., 2022) membuktikan adanya pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan penelitian (Munawaroh & Simon, 2023) dengan judul “*The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Kepuasan Konsumen*” mengungkapkan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika suasana toko semakin baik, diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika suasana toko tidak baik, kepuasan

pelanggan akan menurun. Oleh karena itu, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

1.6.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Customer Satisfication

(Tjiptono, 2008) menuturkan bila kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui dua faktor, yakni layanan yang konsumen rasakan dan layanan yang diinginkan. Jika layanan yang konsumen rasakan lebih kecil dibanding harapan, maka pembeli memiliki kepuasan rendah pada perusahaan itu. Hanya saja, lain halnya ketika layanan yang konsumen rasakan lebih besar dibanding layanan yang diinginkan sehingga mutu layanan itu diasumsikan baik sehingga kepuasan konsumen hendak lebih tinggi dan konsumen akan cenderung menggunakan kembali layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Rijali & Rahmawati, 2022) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pemilik Toko Tanjung Tabalong”, menjelaskan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Memberikan layanan terbaik menjadi metode untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan akan menjadi puas dengan layanan yang baik. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan melakukan pembelian lagi dan akan membagikan pengalaman kepada orang lain tentang bisnis tersebut. Oleh karena itu, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

1.6.4 Hubungan antara Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan dengan Customer Satisfaction

Menurut (Tjiptono, 2016), respons emosional individu terjadi ketika konsumen membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan hasil yang diharapkan atau diinginkan dari suatu produk atau layanan. Berbagai cara dapat menunjukkan kepuasan pelanggan, seperti komentar positif atau negatif, niat pembelian ulang, dan niat merekomendasikan kepada orang lain. Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan diyakini sebagai sejumlah komponen yang dinilai memengaruhi pelanggan untuk menciptakan kepuasan atas produk dan fasilitas yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Indriyani, 2022) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas pelayanan secara simultan. Selanjutnya, (Yunita dkk., 2022) mengemukakan hasil dari penelitiannya bahwa *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Meningkatnya suasana toko dan meningkatnya kualitas layanan berkorelasi dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Diduga Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

1.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber referensi.

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode	Hasil
Perception Of Value And Quality Of Service To Customer Satisfaction At <i>Coffee shop</i> In Bandarlampung (Oktavia & Indriyani, 2022)	Variabel Independen: Perception of value (X1), Service Quality (X2) Variabel Dependen: Customer Satisfaction (Y)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 100 responden.	Perception of value dan Service Quality baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Customer Satisfaction,
Analysis of The Effect of <i>Store Atmosphere</i> and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop CoffeeTofee in Bogor City (Yunita dkk., 2022)	Variabel Independen : <i>Store Atmosphere</i> (X1) Service Quality (X2) Variabel Dependen: Customer Satisfaction (Y)	Sebanyak 96 responden diikutsertakan dalam penelitian dengan metodologi kuantitatif.	Customer Satisfaction dipengaruhi oleh <i>Store Atmosphere</i> dan Service Quality baik parsial dan simultan
The Influence of <i>Store Atmosphere</i> , Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction (Munawaroh & Simon, 2023)	Variabel Independen: <i>Store Atmosphere</i> (X1) Service Quality (X2) Product Quality (X3) Price (X4) Variabel Dependen : Customer Satisfaction (Y)	Digunakan tipe penelitian explanatory research dengan pengumpulan sampel sebanyak 100 responden melalui kuesioner	Secara parsial, <i>Store Atmosphere</i> , Service Quality, Product Quality, dan Price berpengaruh pada Customer Satisfaction
The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve	Variabel Independen: Perceived Service Quality (X1) Perceived Value (X2)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data	Perceived Service Quality dan Perceived Value berpengaruh secara parsial terhadap

Coffee Shops in Shanghai, China (Ge dkk., 2021)	Variabel Dependen : Customer Satisfaction (Y1)	menggunakan kuesioner <i>self-administrated</i> sebanyak 450 responden	Customer Satisfaction
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong (Rijali & Rahmawati, 2022)	Variabel Independen : <i>Store Atmosphere</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Y)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian kausalitas dengan melibatkan 85 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling	- <i>Store Atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang telah diuraikan, terdapat perbedaan hasil dimana menurut penelitian yang dilakukan (Rijali & Rahmawati, 2022) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong”, dimana dikemukakan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun yang menjadi diferensiasi penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada lokus penelitian, yaitu Nyctophily Coffee Semarang. Selain itu, adanya penggabungan dari ketiga variabel dalam penelitian ini menjadikan perbedaan karena sebelumnya belum ada penelitian terdahulu dengan variabel serupa di lokus penelitian yang ingin dilakukan. Perbedaan lain terdapat pada model dan teknik analisis data.

1.8 Hipotesis

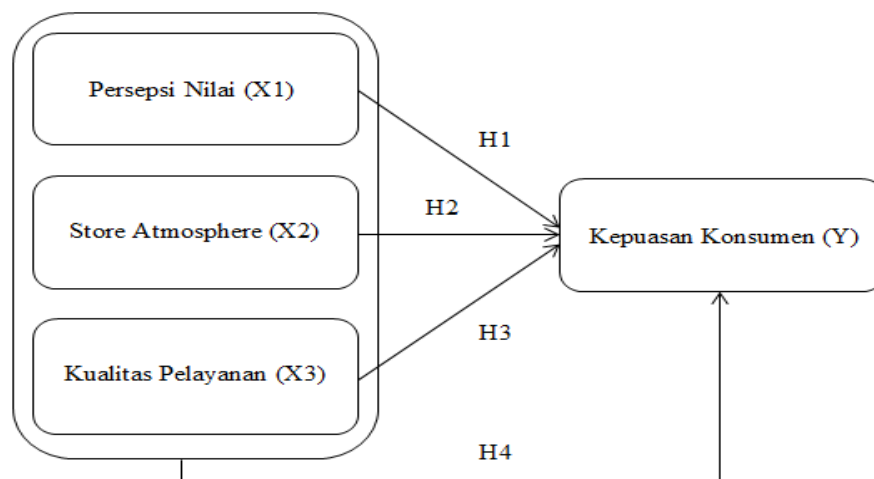
Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang diusulkan pada penelitian adalah sebagai berikut :

H1: Diduga Persepsi Nilai (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2: Diduga *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3: Diduga Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H4: Diduga Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



Gambar 1. 3 Kerangka Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep berfungsi sebagai panduan dalam penelitian agar tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Adapun definisi konseptual setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Nilai

Persepsi Nilai adalah nilai yang berasal dari harapan pelanggan mengenai keunggulan suatu produk. (Sweeney & Soutar, 2001)

2. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan elemen-elemen yang diciptakan oleh sebuah restoran atau kafe yang dapat memengaruhi emosi pelanggan dan membuat mereka ingin kembali (Levy, 2014)

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah atribut komprehensif dari suatu produk atau layanan, berlandaskan pada kapasitasnya untuk melengkapi keperluan secara eksplisit. (Kotler & Keller, 2016)

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang terjadi setelah pembelian dimana konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. (Tjiptono, 2004)

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang dimaksudkan untuk memberikan makna dan menspesifikasikan kegiatan yang terlibat dalam pengukuran variabel penelitian. Definisi ini digunakan untuk memastikan pemahaman yang sama antara peneliti dan pembaca penelitian. Adapun definisi operasional setiap variabel sebagai berikut :

1. Persepsi Nilai

Persepsi Nilai merupakan nilai yang berasal dari harapan pelanggan Nyctophily Coffee Semarang mengenai keunggulan produk-produk Nyctophily Coffee

Semarang. Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) terdapat empat indikator yang dapat mengukur persepsi nilai, yakni sebagai berikut :

- a. *Emotional Value*, mengacu pada terciptanya rasa senang dan perasaan positif terhadap Nyctophily Coffee Semarang
 - Nyctophily Coffee Semarang memberikan pengalaman emosional yang positif (nyaman, rileks, dan senang)
- b. *Social Value*, mengacu pada produk Nyctophily Coffee Semarang yang menciptakan kesan baik bagi konsumennya
 - Membeli produk Nyctophily Coffee Semarang dapat meningkatkan citra diri di mata orang lain
- c. *Quality/Performance*, mengacu pada standar kualitas produk Nyctophily Coffee Semarang yang tinggi dan konsisten
 - Produk yang disajikan Nyctophily Coffee Semarang memiliki kualitas yang baik
 - Kualitas produk-produk Nyctophily Coffee Semarang konsisten setiap waktu
- d. *Price/Value for Money*, mengacu pada harga produk Nyctophily Coffee tergolong ekonomis, rasional, dan sesuai dengan nilai yang didapat
 - Produk Nyctophily Coffee Semarang memiliki harga yang terjangkau
 - Produk Nyctophilly Coffee Semarang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

2. Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan elemen-elemen yang diciptakan oleh Nyctophily Coffee Semarang yang dapat memengaruhi emosi pelanggan dan membuat mereka

ingin kembali melakukan pembelian pada Nyctophily Coffee Semarang. (Levy, 2014) mengemukakan terdapat tujuh indikator untuk menilai *Store Atmosphere* :

1. Kebersihan, berkaitan dengan tingkat kebersihan ruangan dan juga fasilitas yang ada di Nyctophily Coffee Semarang, seperti toilet dan mushola.
 - Area meja dan kursi Nyctophily Coffee Semarang selalu dalam keadaan bersih
 - Fasilitas yang disediakan Nyctophily Coffee Semarang selalu terjaga kebersihannya
2. Musik, berkaitan dengan pemilihan musik yang dipilih oleh Nyctophily Coffee Semarang untuk meningkatkan suasana hari konsumen
 - Pilihan musik yang diputar di Nyctophily Coffee Semarang memberikan kesan santai dan nyaman
 - Volume music yang diputar Nyctophily Coffee Semarang sudah sesuai.
3. Wangi, berkaitan dengan pengharum ruangan yang digunakan pada Nyctophily Coffee Semarang sehingga tidak timbul bau yang tidak sedap
 - Aroma kopi memperkuat suasana Nyctophily Coffee Semarang
4. Suhu, berkaitan dengan pengaturan suhu udara di dalam Nyctophily Coffee Semarang, dimana suhu tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas
 - Suhu yang diterapkan Nyctophily Coffee Semarang sudah sesuai
5. Pencahayaan, berkaitan dengan pencahayaan ruangan pada Nyctophily Coffee Semarang
 - Nyctophily Coffee Semarang menyediakan ruangan dengan pencahayaan yang cukup, sehingga membuat nyaman.

- Pencahayaan yang disediakan mendukung aktivitas selama di Nyctophily Coffee Semarang
6. Warna, berkaitan dengan pemilihan warna dinding dan juga interior pada Nyctophily Coffee Semarang
- Pemilihan warna interior dengan nuansa *earth tone* di Nyctophily Coffee Semarang sudah sesuai dengan tema yang diusung , yakni *hoomey*
 - Kombinasi warna dekorasi dan *furniture* yang digunakan Nyctophily Coffee Semarang sudah selaras.
7. Tata letak, berkaitan dengan spesifikasi alokasi ruangan Nyctophily Coffee Semarang yang tepat sesuai pada fungsinya.
- Tata letak ruangan Nyctophily Coffee Semarang memudahkan untuk mobilisasi karyawan dan pelanggan
 - Tata letak ruangan Nyctophily Coffee Semarang memberikan suasana nyaman untuk berinteraksi

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah atribut komprehensif dari produk atau layanan Nyctophily Coffee Semarang, berlandaskan pada kapabilitasnya untuk memenuhi kebutuhan secara eksplisit. Guna mengkaji baik buruknya Kualitas Pelayanan, (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan indikator sebagai berikut :

- a. *Tangibles*, mengacu pada tampilan fisik peralatan, serta kelengkapan seragam dan sopan santun pegawai Nyctophily Coffee Semarang
- Fasilitas fisik pada Nyctophily Coffee Semarang sudah memadai

- Karyawan Nyctophily Coffee Semarang menggunakan seragam yang rapi dan sopan
- b. *Reliability*, mengacu pada kecepatan dan kemampuan pegawai Nyctophily Coffee Semarang melayani konsumen
 - Karyawan Nyctophily Coffee Semarang memberikan pelayannya sesuai dengan yang dijanjikan
 - Pesanan pada Nyctophily Coffee Semarang selalu disajikan tepat waktu
- c. *Responsiveness*, mengacu pada respon pegawai Nyctophily Coffee Semarang ketika menghadapi keluhan konsumen
 - Karyawan Nyctophilly Coffee Semarang responsif dalam menanggapi keluhan pelanggan
 - Jika terdapat masalah terkait pesanan, karyawan Nyctophilly Coffee Semarang segera memberikan solusi kurang dari satu jam
- d. *Assurance*, mengacu pada keterampilan pegawai Nyctophily Coffee Semarang dalam melaksanakan tugas.
 - Karyawan Nyctophilly Coffee Semarang memiliki pengetahuan tentang produk dan ketrampilan yang baik
 - Karyawan Nyctophilly Coffee Semarang memiliki sikap ramah terhadap konsumen
- e. *Empathy*, mengacu pada pemahaman pegawai Nyctophily Coffee Semarang atas permasalahan yang dihadapi konsumen, beserta kesediaan untuk membantu menyelesaikannya

- Karyawan Nyctophilly Coffee Semarang peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.
- Karyawan Nyctophilly Coffee Semarang memberikan perhatian atas masalah yang dihadapi pelanggan

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan keadaan yang terjadi setelah pembelian dimana konsumen menerima produk dan layanan Nyctophily Coffee Semarang yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Menurut (Tjiptono, 2004) tiga indikator dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, mencakup :

1. Kesesuaian harapan, berkaitan dengan terwujudnya harapan-harapan yang diberikan untuk produk serta layanan Nyctophily Coffee Semarang
 - Nyctophily Coffee Semarang memberikan pengalaman yang menyenangkan setiap kali pelanggan berkunjung
 - Kualitas produk Nyctophily Coffee Semarang sesuai dengan harapan
 - *Store Atmosphere* pada Nyctophily Coffee Semarang sesuai dengan harapan
 - Kualitas Pelayanan yang disediakan Nyctophily Coffee Semarang sesuai dengan harapan
2. Minat berkunjung kembali, berkaitan dengan keinginan untuk melakukan transaksi kembali di Nyctophily Coffee Semarang
 - Konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Nyctophily Coffee Semarang
 - Konsumen lebih memilih Nyctophily Coffee Semarang dibandingkan dengan coffee shop lainnya.

3. Minat untuk merekomendasi, berkaitan dengan perilaku ingin merekomendasikan Nyctophily Coffee Semarang kepada orang lain

- Konsumen akan merekomendasikan Nyctophily Coffee Semarang kepada orang lain

1.11 Metode Penelitian

(Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah pendekatan sistematis terhadap pengumpulan data untuk mencapai tujuan dan memperoleh manfaat tertentu. Metodologi berkaitan dengan prosedur, instrumen, dan teknik yang diterapkan. Pilihan pendekatan penelitian harus konsisten dengan kerangka penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, dan instrumen serta prosedur harus konsisten dengan metode penelitian yang ditetapkan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi tipe penelitian explanatory research dengan berbasis pada pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ini didasarkan pada filsafat post-positivisme dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data diikuti dengan analisis statistik terhadap data untuk menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2019). Explanatory research menjelaskan kedudukan variabel dan hubungan di antara variabel tersebut. Metode ini diterapkan karena mampu menguji hipotesis yang diajukan dan menjelaskan hubungan serta pengaruh variabel independen dan dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi sesuai pandangan (Sugiyono, 2019) digambarkan sebagai seperangkat objek atau subjek dengan ciri khusus yang dipilih untuk diteliti sebelum ditarik kesimpulan. Populasi digambarkan sebagai suatu domain umum. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen Nyctophily Coffee Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Diharapkan bahwa penggunaan sampel akan membuat proses pengumpulan data penelitian lebih mudah, sehingga mekanisme pengambilan sampel memerlukan setidaknya satu karakteristik unik dari setiap populasi. Rumus Lemeshow diterapkan untuk perhitungan sampel pada penelitian ini. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

P : maksimal estimasi

d : tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% adalah :

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

$$n : \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n : \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n : 96,04$$

$$n : 96 \text{ orang}$$

Disimpulkan, penelitian ini menggunakan sebanyak 96 sampel berdasarkan hasil perhitungan rumus Lemeshow.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode dimana tidak semua bagian dalam populasi memiliki probabilitas yang setara untuk dapat menjadi sampel, sementara itu *purposive sampling* memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana informan memiliki peran penting dalam data yang dituju (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang diperlukan adalah:

- a. Berusia 17 tahun ke atas
- b. Pernah melakukan pembelian secara offline pada Nyctophily Coffee Semarang
- c. Pembelian dilakukan dalam 6 bulan belakang

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif, yakni data penelitian dalam bentuk numerik sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (Sugiyono, 2019) sebagai

data penelitian yang berbentuk angka dan diukur secara statistik. Data kuantitatif bermuasal dari data kualitatif yang telah diquantifikasi atau dievaluasi..

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua metode, yaitu:

- a. Data Primer, mengacu pada data yang bersumber langsung pada fokus penelitian. Penyebaran kuesioner kepada konsumen Nyctophily Coffee Semarang dipilih menjadi metode dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini.
- b. Data Sekunder, mencakup pada data dicapai dari sumber selain subjek penelitian dan melalui sumber tidak langsung seperti dokumen dan literatur yang mendukung penelitian

1.11.5 Skala Pengukuran

Panjang dan pendeknya interval pada alat ukur ditentukan oleh skala pengukuran sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Karena terdapat beberapa indikator untuk setiap variabel, maka penggunaan skala pengukuran menjadi sangat penting. Indikator-indikator tersebut dirancang dalam bentuk pertanyaan yang kemudian diukur menggunakan skala Likert. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menetapkan skor tertentu guna menilai keyakinan, sikap, dan perspektif terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dapat dipahami bahwa teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai sarana yang digunakan peneliti untuk memperoleh data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Angket / Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan kepada peserta (Sekaran, 2016). Penelitian ini dibantu oleh skala likert 5 poin dalam kuesioner, yang dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengumpulkan data yang relatif besar. Selain itu, kuesioner memudahkan para responden untuk memberikan jawaban karena memiliki banyak pilihan yang tersedia.

2. Studi Pustaka.

Studi pustaka mengacu pada prosedur pengumpulan data yang melibatkan pemeriksaan literatur, buku, catatan, dan laporan terkait masalah yang akan dikaji.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pandangan (Hasan, 2006) mengenai pengolahan data adalah proses merangkum data dengan menggunakan pendekatan atau aturan tertentu. (Sudjana, 2001) menyatakan bahwa tujuan pengolahan data adalah untuk mentransformasikan hasil pengukuran menjadi data yang lebih rinci yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dalam penelitian ini, proses pengolahan data pada penelitian ini mencakup:

1. Editing

Editing merupakan tahap dimana semua data yang telah dikumpulkan dicek dan dikoreksi untuk memastikan semua tanggapan kuesioner bersifat komprehensif dan terpenuhi standar yang disyaratkan.

2. Coding

Coding merupakan tahap pemberian kode pada data dengan kategori sama, dimana kode yang dimaksud adalah isyarat baik huruf ataupun angka yang dapat memberikan petunjuk pada suatu data.

3. Scoring

Scoring merupakan serangkaian tahapan dengan pemberian skor sesuai skala likert dengan skor tertinggi bernilai 5 dan skor terendah bernilai 1.

4. Tabulating

Guna hasil penelitian dapat dianalisis dengan mudah dan jelas, diperlukan proses tabulating dimana jawaban dikelompokkan lalu dilanjutkan dengan perhitungan yang kemudian disajikan dalam tabel informative.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk menjamin analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak menyimpang dari asumsi klasik, maka dilakukan pengujian asumsi klasik (Ghozali, 2018). Berikut adalah penjelasan untuk setiap uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian normalitas dirancang untuk memastikan apakah distribusi data variabel independen dan dependen dalam model regresi mematuhi distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk memfasilitasi analisis ini. Kesimpulan yang diambil didasarkan pada kriteria berikut:

- a. Data berdistribusi secara normal jika $\text{asyp, sig, (2-tailed)} > \alpha (0,05)$.
- b. Data tidak berdistribusi secara normal jika $\text{asyp, sig, (2-tailed)} < \alpha (0,05)$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen. Pengujian ini menggunakan faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi. Ditetapkan kriterianya:

1. Adanya multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$.
2. Tidak ada indikasi multikolinearitas ditunjukkan nilai $VIF < 10$ atau toleransi $>$ dari $0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diimplementasikan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidaksetaraan varians. Uji Glejtser dilaksanakan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan berikut ini:

1. Tidak terindikasi gejala heteroskedastisitas manakala nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$
2. Terindikasi gejala heteroskedastisitas manakala nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$

1.11.8.2 Uji Validitas

Maksud dari uji validitas adalah guna memastikan validitas kuesioner yang digunakan. Validitas menjamin bahwa hasil pengukuran tercatat secara akurat dalam data (Sugiyono, 2019). Semakin akurat suatu instrumen dalam mengukur sasaran yang dituju, maka semakin tinggi pula validitasnya. Dapat dipahami bahwa suatu kuesioner dianggap valid apabila sekiranya memenuhi kriteria berikut, sebagaimana (Ghozali, 2018):

- a. Indikator ditetapkan valid manakala $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b. Indikator ditetapkan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

1.11.8.3 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah mengevaluasi seberapa jauh hasil pengukuran yang sama menghasilkan data yang reliabel. Pengukuran ini digunakan untuk menjamin bahwa kuantifikasi terhadap fenomena yang sama memenuhi hasil yang konsisten ketika dilakukan pada beberapa kesempatan (Sugiyono, 2019). Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,6 atau lebih tinggi menunjukkan reliabilitas suatu instrumen.

1.11.8.4 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi diimplementasikan untuk memastikan hubungan antar dua variabel atau lebih. Uji ini juga membantu mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel. Panduan untuk menilai koefisien korelasi dapat merujuk pada teori (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2019

1.11.8.5 Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan kapasitas tersebut dapat merepresentasikan ikatan antara variabel independen dan dependen. Rumus perhitungan koefisien determinasi dapat digunakan untuk menentukan tingkat kontribusi tersebut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Korelasi

1.11.8.6 Analisis Regresi

1.11.8.6.1 Analisis Regresi Sederhana

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan yang menjadi variabel independen diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen. Persamaan umum untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X : Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan

a : Konstanta atau nilai Y apabila $X = 0$

b : Koefisien Regresi

1.11.8.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda (Sugiarto, 2017). Tujuan analisis ini adalah untuk memahami intensitas variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara keseluruhan. Secara bersamaan, Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan dievaluasi untuk mengetahui dampaknya

terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah persamaan umum untuk regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Konsumen
- X1 : Persepsi Nilai
- X2 : *Store Atmosphere*
- X3 : Kualitas Pelayanan
- a : Bilangan Tetap
- b1 : Koefisien Korelasi X1 terhadap Y
- b2 : Koefisien Korelasi X2 terhadap Y
- b3 : Koefisien Korelasi X3 terhadap Y

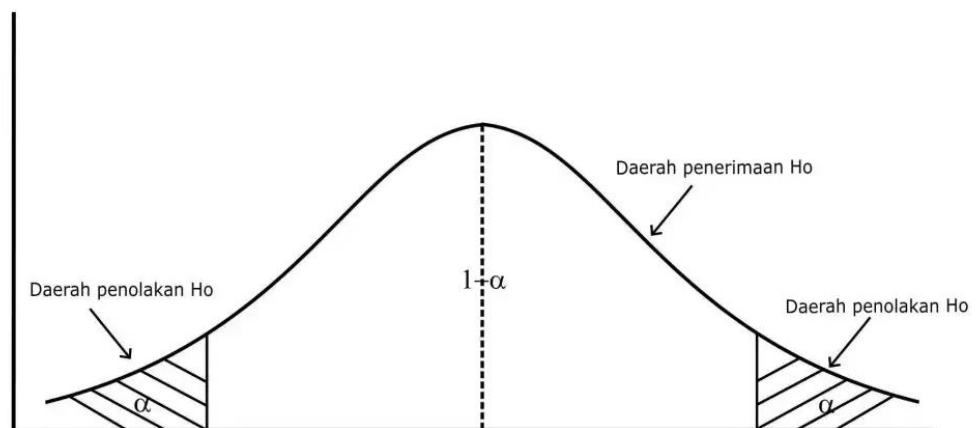
1.11.8.7 Uji Hipotesis

1.11.8.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t diaplikasikan untuk mencari tahu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Persepsi Nilai, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan diuji terhadap Kepuasan Konsumen untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh. Menurut Sugiyono (2019), tahapan dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)
 - $H_0 : \beta = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

- $H_a : \beta \neq 0$, berarti terdapat pengaruh antara Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
2. Merumuskan taraf signifikansi, yakni sebesar 5% atau 0,05.
 3. Mengambil keputusan dengan perbandingan :
 - Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_0 ditolak, mengindikasikan adanya pengaruh antara variabel Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial.
 - Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, H_0 diterima, mengindikasikan tidak adanya pengaruh antara variabel Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial.



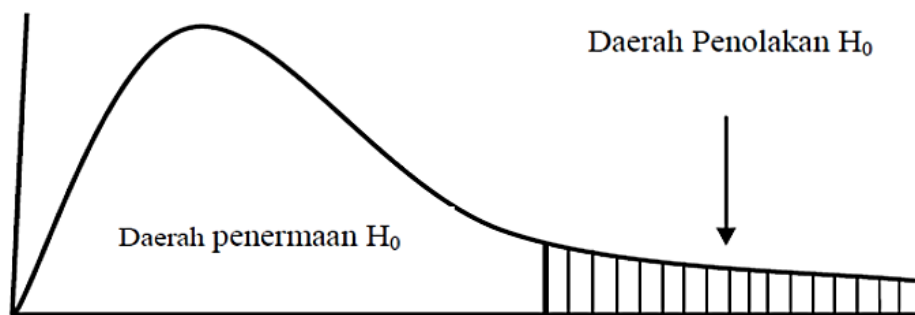
Gambar 1. 4 Kurva Uji T

1.11.8.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan diuji dengan menggunakan uji F. Uji ini dimanfaatkan untuk mengetahui apakah Persepsi Nilai,

Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memengaruhi Kepuasan Konsumen. Prosedur dalam melangsungkan uji F adalah sebagai berikut:

1. Menyusun formula hipotesis
 - $H_0 : \beta = 0$, bermakna Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
 - $H_a : \beta \neq 0$, bermakna Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Menerapkan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%
3. Mengambil keputusan dengan perbandingan :
 - H_0 ditolak manakala nilai F hitung $>$ F tabel, maknanya variabel Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).
 - H_0 diterima manakala nilai F hitung $<$ F tabel, maknanya variabel Persepsi Nilai (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 1. 5 Kurva Uji F