
STUDI MENGENAI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI JAKARTA

Evodius Aristo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
evodius.117211030@stu.untar.ac.id

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 08-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: Nowadays, business competition in the coffee shop sector is increasing. The coffee shop, which was originally made very simple, is now available as a luxurious coffee shop. Therefore, luxury-class coffee shop businesses compete in terms of service quality, affordable prices attractive building styles, and layouts for customers. All these things are done to increase the level of customer satisfaction. Given that the level of customer satisfaction can be triggered by several factors and the importance of the level of customer satisfaction for a business, especially the coffee shop business, this study will test how much influence service quality, store atmosphere, and price fairness have on customer satisfaction at a coffee shop in Jakarta. This study used the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) method by distributing questionnaires to coffee shop customers in Jakarta to collect data. This study involved 178 respondents and only 166 data from respondents met the criteria to be used as data. In this study, it was found that service quality, store atmosphere, and price fairness had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction

Abstrak: Sekarang ini persaingan bisnis dalam sektor kedai kopi kian meningkat. Kedai kopi yang pada awalnya dibuat sangat sederhana hingga kini tersedia kedai kopi yang mewah. Oleh karena itu, para pebisnis kedai kopi kelas mewah bersaing dalam hal kualitas pelayanan, harga yang terjangkau hingga gaya bangunan, dan tata ruang yang menarik bagi pelanggan. Semua hal ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Mengingat bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dipicu oleh beberapa faktor dan pentingnya tingkat kepuasan pelanggan bagi suatu bisnis khususnya bisnis kedai kopi, maka dalam penelitian ini akan diuji seberapa besar pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan membagi kuesioner kepada pelanggan *coffee shop* di Jakarta untuk mengumpulkan data. Penelitian ini melibatkan 178 responden dan hanya 166 data dari responden yang memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai data. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kopi merupakan salah satu industri yang terus berkembang di Indonesia. Hingga kini, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022) menyebutkan bahwa industri kopi berkontribusi melalui sumber devisa negara, penyedia lapangan pekerjaan, serta perdagangan ekspor dan impor. Perkembangan tersebut tidak serta-merta disebabkan oleh perilaku masyarakat Indonesia yang gemar minum kopi ataupun

tersedianya berbagai varian kopi di Indonesia. Dalam perkembangannya, perusahaan kopi terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti produk kopi dalam kemasan yang harus diseduh terlebih dahulu, kopi siap saji, dan yang terkini, kopi yang disajikan dalam situasi ‘ngopi’.

‘Ngopi’ merupakan sebuah kegiatan minum kopi yang tidak sekedar minum kopi, melainkan menikmati kopi sambil berdiskusi ataupun berbicara santai bersama rekan kerja atau teman (Mubin, 2021). Kegiatan tersebut biasanya dilakukan di sebuah kedai kopi (*coffee shop*), sehingga memicu pebisnis untuk mendirikan *coffee shop* dengan mengutamakan strategi desain ruangan yang menarik, kenyamanan, harga yang menyesuaikan dengan target pasar, dan pelayanan yang ramah. Kegiatan ‘ngopi’, yang sangat diminati oleh masyarakat, menjadi sebuah peluang bisnis yang masih menjanjikan, walaupun saat ini telah terdapat banyak kedai kopi dengan berbagai skala, baik kecil, menengah, maupun besar (Anam, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan kedai kopi menghadapi tingkat persaingan, *bargaining power of buyers*, dan *threat of new entrants* yang tinggi, sehingga setiap perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam rangka memenangkan persaingan dan mengembangkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan penilaian secara total oleh konsumen terhadap keseluruhan elemen produk yang dibeli atau pelayanan yang ditawarkan (Hui & Zheng, 2010). Dalam jangka pendek, perusahaan kedai kopi perlu meningkatkan kepuasan supaya pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali ‘ngopi’ di kedai kopi yang sama, sedangkan dalam jangka panjang, diharapkan produk kopi yang ditawarkan dapat dijual dalam kemasan siap saji, seperti yang dilakukan oleh Starbucks. Hanaysha (2016) menemukan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi secara signifikan oleh *food quality*, *price fairness*, dan *physical environment*. Selain itu, Wilson et al. (2021) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan Soebandhi et al. (2020) menemukan bahwa *service quality* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Rusti et al. (2020) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* pelanggan kopi dipengaruhi oleh *perceived quality*, implementasi industri 4.0, inovasi produk, dan harga.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen *coffee shop*. Faktor-faktor tersebut didasari oleh berbagai strategi utama yang dilakukan oleh perusahaan *coffee shop* secara umum, seperti desain ruangan yang menarik (*store atmosphere*), pelayanan yang ramah (*service quality*), dan harga yang disesuaikan dengan target pasar (*price fairness*). Berbagai faktor tersebut tidak memiliki relevansi secara langsung dengan produk kopi yang dikonsumsi oleh pelanggan, tetapi variabel tersebut mewakili pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berada di kedai kopi, seperti pada saat melakukan pembayaran (*price fairness*) dan selama pelanggan melakukan ‘ngopi’ (*store atmosphere* dan *service quality*). Pengalaman tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Wilson et al. (2019) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Asia, Australia, Eropa, dan Amerika. Berbagai interaksi yang baik di antara pelanggan dengan *coffee shop*, seperti saat melakukan pemesanan dan menyajikan pesanan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut karena pelanggan memersepsikan bahwa layanan yang diperoleh merupakan nilai tambah dari produk yang dibeli.

Selanjutnya, Marso dan Idris (2022) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Secara umum, sebuah *coffee shop* dibangun dengan investasi yang tinggi pada desain interior kedai. Investasi tersebut dilakukan dengan harapan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian yang dimotivasi oleh keinginan untuk sekaligus melakukan kegiatan ‘ngopi’ dan pelanggan akan merasa puas ketika melakukan kegiatan ‘ngopi’ di kedai kopi dengan suasana menarik.

Lebih lanjut, Achmad et al. (2021) menyimpulkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Price fairness* menunjukkan tingkat kewajaran harga. Kewajaran tersebut dapat dinilai berdasarkan perbandingan antara harga dengan manfaat produk ataupun perbandingan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pelanggan akan merasa puas jika meyakini bahwa produk yang dikonsumsi dibeli dengan tingkat harga yang wajar.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan salah satu *coffee shop* di Jakarta, yang menyediakan tempat yang luas, suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, harga yang wajar, dan berlokasi strategis karena dekat dengan perkantoran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *coffee shop*, sehingga perusahaan tersebut dapat terus berkembang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada tiga variabel bebas, yaitu *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness*. Ketiga variabel bebas tersebut akan diuji secara empiris pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* pelanggan *coffee shop* di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *coffee shop* di Jakarta untuk menyusun strategi bisnis dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Service Quality

Lantang dan Keni (2022) berpendapat bahwa *service quality* adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan perusahaan dapat menjadikan penilaian tersebut sebagai bahan evaluasi. Kotler dan Keller (2016, p. 156) berpendapat bahwa *service quality* adalah “...the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” *Service quality* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2018) menjelaskan *service quality* adalah “...a global attitude or assessment of the superiority of services, although the real scope of this attitude is no uniformity of opinion.” *Service quality* adalah sikap ataupun penilaian umum mengenai suatu pelayanan, walaupun terdapat beragam sikap yang berbeda dari setiap pelanggan. Penelitian ini mendefinisikan *service quality* sebagai penilaian terhadap suatu pelayanan yang mencerminkan kemampuan pelayanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara umum.

Store Atmosphere

Berman et al. (2018, p. 464) berpendapat bahwa “*Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop an image ...*” *Store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra toko, seperti tata letak mesin dan perabotan, musik, meja, kursi, dan lain-lain. Safitri dan Rini (2022) berpendapat bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk semakin lama berada di toko, seperti memudahkan pencarian barang dan memotivasi pembelian mendadak. Selain itu, Ratnasari et al. (2015) berpendapat bahwa *store atmosphere* dirancang secara menarik untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra toko dan meningkatkan minat konsumen untuk semakin lama berada di toko. Karakteristik tersebut dapat berupa tata letak mesin dan perabotan, musik, meja, dan kursi.

Price Fairness

Adrian dan Keni (2023) berpendapat bahwa *price fairness* adalah perbandingan antara harga suatu produk atau jasa dengan manfaat produk atau jasa tersebut. Selain itu, Sayuti dan

Amin (2020) berpendapat bahwa *price fairness* adalah tingkat penerimaan konsumen bahwa harga suatu produk bersifat wajar. Andrés-martínez et al. (2013) berpendapat bahwa *price fairness* ditentukan berdasarkan evaluasi konsumen terhadap referensi eksternal (harga yang ditawarkan oleh penjual), referensi internal (harga produk yang sama pada masa lalu), dan berdasarkan informasi mengenai biaya yang diperlukan oleh penjual untuk memperoleh produk tersebut. Penelitian ini mendefinisikan *price fairness* sebagai hasil penilaian konsumen terhadap perbandingan antara harga suatu produk dengan manfaat produk tersebut. Penilaian tersebut juga dapat dilakukan terhadap perbandingan harga yang ditawarkan oleh penjual lain.

Customer Satisfaction

Saman et al. (2023) berpendapat bahwa *customer satisfaction* adalah “...the overall emotional response that customer may experience after consuming a product or service.” *Customer satisfaction* adalah keseluruhan respons emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Hanaysha (2016) menambahkan, “*Customer satisfaction is likely to be established after evaluating the products and services of a brand in meeting certain needs and wants*”. *Customer satisfaction* terjadi setelah menilai kemampuan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa “*Customer satisfaction is person’s feelings of pleasure or disappointment, which resulted from comparing a product’s perceived performance or outcome against his/her expectations*”. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang disebabkan oleh perbandingan manfaat produk yang dirasakan dengan ekspektasi terhadap produk tersebut. Penelitian ini menyimpulkan *customer satisfaction* sebagai tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dari suatu produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut.

Kaitan antara Service Quality dan Customer Satisfaction

Wilson et al. (2019) menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* di Asia, Australia, Eropa, dan Amerika. Selain itu, Zygiaris et al. (2022) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan perawatan mobil di Arab Saudi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan dapat merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang baik, walaupun pelayanan tersebut tidak berhubungan secara langsung dengan produk yang dikonsumsi. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Meskipun demikian, Mahsyar dan Surapati (2020) serta Achmad et al. (2021) menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih berfokus pada produk atau jasa yang dikonsumsi. Produk atau jasa tersebut dapat disampaikan dengan kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan, tetapi jika produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan tetap merasa tidak puas.

H₁: Terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Jakarta.

Kaitan antara Store Atmosphere dan Customer Satisfaction

Miswanto dan Angelia (2017) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Marso dan Idris (2022) juga menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut, Anderson dan Sin (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai *store atmosphere*, semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut. *Store atmosphere* dapat berupa dekorasi, suhu ruangan, ataupun ketersediaan jaringan

internet yang dapat membuat konsumen merasa lebih puas ketika mengonsumsi produk selama di toko.

H₂: Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Jakarta.

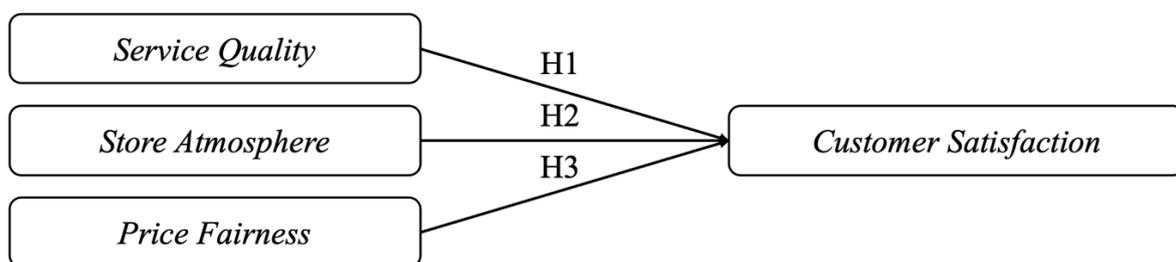
Kaitan antara *Price Fairness* dan *Customer Satisfaction*

Hanaysha (2016) menunjukkan bahwa *price fairness* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada saat sebelum ataupun sesudah membeli, konsumen akan membandingkan harga produk atau jasa yang serupa yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan produk atau jasa yang berbeda, sehingga konsumen akan merasa puas ketika meyakini bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Selain itu, Herawaty et al. (2016) menyimpulkan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* di Jakarta. Achmad et al. (2021) menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Konsumen akan merasa puas ketika mengonsumsi produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat produk ataupun produk dengan harga yang kompetitif dengan harga produk lain yang sejenis.

H₃: Terdapat pengaruh positif *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* di Jakarta.

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu kejadian atau peristiwa (Sekaran & Bougie, 2016) dan menjelaskan hubungan antar variabel (Malhotra, 2015). Data bersumber dari kuesioner dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dari setiap responden hanya dilakukan sebanyak satu kali (Malhotra, 2015).

Populasi penelitian ini adalah pelanggan salah satu *coffee shop* di Jakarta. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, sehingga setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang melakukan ‘ngopi’ di *coffee shop* tersebut, sehingga responden memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai *service quality* dan *store atmosphere* kedai kopi tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini mendapatkan data dari 166 responden dimana mayoritas responden merupakan wanita, berusia 26-39 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, dan bekerja sebagai pegawai swasta/negeri. Selain itu, mayoritas responden memiliki penghasilan

bulanan kurang dari Rp. 7.500.000 dan menghabiskan uang untuk konsumsi di *coffee shop* kurang dari Rp. 1.000.000 setiap bulannya.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Terlebih metode tersebut merupakan metode yang sering digunakan dalam penelitian bisnis karena dapat menutup kelemahan metode regresi (Hussein, 2015). Penelitian ini menggunakan 16 indikator yang diukur dengan *5-point-Likert scale*, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah netral, 4 adalah setuju, dan 5 adalah sangat setuju. Indikator variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Service Quality</i>	Pesanan yang saya terima sesuai dengan yang saya pesan.	SQ01	Canny (2014)
	Saya merasakan kemudahan dalam memesan di <i>coffee shop</i> ini.	SQ02	
	Seluruh staf <i>coffee shop</i> ini melayani dengan ramah dan sopan.	SQ03	
	Seluruh staf <i>coffee shop</i> ini berpakaian rapi.	SQ04	
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Coffee shop</i> ini memberikan ruang gerak yang baik.	SA01	Canny (2014)
	<i>Coffee shop</i> ini memiliki desain interior yang menarik.	SA02	
	<i>Coffee shop</i> ini memiliki suasana ruangan yang nyaman.	SA03	
	<i>Coffee shop</i> ini memiliki penerangan ruang yang baik.	SA04	
<i>Price Fairness</i>	Harga yang ditawarkan <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan rasa makanan yang disajikan.	PF01	Hanaysha (2016)
	Harga yang ditawarkan <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan rasa minuman yang disajikan.	PF02	
	Harga yang ditawarkan <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	PF03	
	Harga yang ditawarkan <i>coffee shop</i> ini sesuai dengan ruangan yang disediakan.	PF04	
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya puas dengan pengalaman yang diberikan <i>coffee shop</i> ini.	CS01	Ryu et al. (2012)
	Saya merasa senang di <i>coffee shop</i> ini.	CS02	
	<i>Coffee shop</i> ini memberikan suasana hati yang baik.	CS03	
	<i>Coffee shop</i> ini sesuai dengan ekspektasi saya.	CS04	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan *convergent validity* [Average Variance Extracted (AVE) dan *loading factors*] serta *discriminant validity* (Fornell-Larcker *criterion* dan *cross loadings*). AVE merupakan keragaman pada indikator konstruk laten. Semakin besar keragaman tersebut, semakin besar indikator penelitian yang merepresentasikan konstruk latennya dan nilai AVE dapat dikatakan valid apabila melebihi 0,5 (Ghozali, 2016).

Tabel 2
Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Service Quality</i>	0,530
<i>Store Atmosphere</i>	0,572
<i>Price Fairness</i>	0,585
<i>Customer Satisfaction</i>	0,605

Sumber: Peneliti (2023)

Pada hasil analisa nilai AVE yang ditunjukkan pada Tabel 2, setiap nilai AVE melebihi 0,5. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Analisa Loading Factors

Item	Service Quality	Store Atmosphere	Price Fairness	Customer Satisfaction
SQ01	0,729			
SQ02	0,715			
SQ03	0,718			
SQ04	0,750			
SA01		0,753		
SA02		0,737		
SA03		0,766		
SA04		0,769		
PF01			0,788	
PF02			0,774	
PF03			0,737	
PF04			0,761	
CS01				0,778
CS02				0,801
CS03				0,742
CS04				0,790

Sumber: Peneliti (2023)

Pengujian *loading factors* akan dikatakan valid ketika nilai indikator lebih dari 0,7 (Hussein, 2015). Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap nilai *loading factors* dari tiap variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sementara pada *discriminant validity*, setiap variabel harus memenuhi syarat Fornell-Larcker *Criterion* dan *cross loadings*, yaitu akar kuadrat nilai AVE setiap konstruk harus lebih dari nilai korelasi antar konstruk dan nilai *loading* setiap variabel laten harus lebih dari nilai variabel laten yang lain (Hair et al., 2014).

Tabel 4
Hasil Analisa Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Service Quality	Store Atmosphere	Price Fairness	Customer Satisfaction
<i>Service Quality</i>				
<i>Store Atmosphere</i>	0,756			
<i>Price Fairness</i>	0,651	0,790		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,753	0,708	0,636	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil analisa pada Tabel 4 menunjukkan indikator dalam penelitian ini valid karena semua nilai dari HTMT harus bernilai kurang dari 1 supaya dapat dinyatakan valid (Ab Hamid et al., 2017).

Tabel 5
Hasil Analisa Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Service Quality	Store Atmosphere	Price Fairness	Customer Satisfaction
<i>Service Quality</i>	0,623			
<i>Store Atmosphere</i>	0,420	0,668		
<i>Price Fairness</i>	0,382	0,486	0,695	
<i>Customer Satisfaction</i>	0,471	0,439	0,408	0,691

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid karena akar kuadrat nilai AVE tiap konstruk bernilai lebih dari nilai korelasi antar konstruk (Hair et al., 2014).

Tabel 6**Hasil Analisa Cross Loadings**

<i>Item</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Price Fairness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
SQ01	0,505	0,209	0,131	0,216
SQ02	0,528	0,162	0,207	0,142
SQ03	0,625	0,390	0,279	0,296
SQ04	0,794	0,265	0,305	0,420
SA01	0,338	0,697	0,361	0,349
SA02	0,177	0,644	0,278	0,271
SA03	0,315	0,685	0,232	0,274
SA04	0,279	0,642	0,425	0,264
PF01	0,303	0,352	0,742	0,283
PF02	0,172	0,344	0,692	0,313
PF03	0,330	0,241	0,707	0,276
PF04	0,270	0,419	0,634	0,258
CS01	0,370	0,278	0,302	0,706
CS02	0,337	0,331	0,231	0,702
CS03	0,276	0,342	0,287	0,662
CS04	0,316	0,262	0,308	0,692

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya, analisis *cross loadings* dapat dinyatakan terpenuhi jika nilai *loading* setiap variabel laten lebih dari nilai variabel laten lain (Hair et al., 2014). Berdasarkan Tabel 6, nilai *loading* setiap indikator lebih dari nilai *cross loading* konstruk yang lain, sehingga setiap indikator dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas berupa Cronbach's alpha dan *composite reliability* yang harus lebih dari 0,6 supaya data dapat dinyatakan reliabel (Hussein, 2015). Pada Tabel 7, nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* lebih dari 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 7**Hasil Analisa Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_c)
<i>Service Quality</i>	0,705	0,819
<i>Store Atmosphere</i>	0,751	0,843
<i>Price Fairness</i>	0,764	0,850
<i>Customer Satisfaction</i>	0,782	0,860

Sumber: Peneliti (2023)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang semakin mendekati 1 berarti variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai R -Square dengan acuan *rule of thumb* sebesar 0,75 (*substantial*), 0,50 (*moderate*), dan 0,25 (*weak*) (Usakli & Kucukergin, 2018). Dalam penelitian ini didapat nilai R^2 sebesar 0.317 dimana nilai ini termasuk dalam kategori lemah (*weak*).

Hasil analisis *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai Q^2 sebesar 0,317. Dalam hal ini Q^2 memiliki nilai lebih dari 0 dimana menjelaskan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat menjelaskan model penelitian dengan baik. Lebih lanjut Q^2 memiliki nilai *predictive relevance* dalam kategori besar. Berdasarkan hasil uji, didapatkan nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,426. Maka dalam penelitian ini nilai GoF tergolong besar dan model penelitian ini dapat menghasilkan bukti empiris yang dapat mendukung kaitan antar variabel.

Tabel 8**Hasil Pengujian Path Coefficient**

<i>Path</i>	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Service quality</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,373	Positif
<i>Store atmosphere</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,323	Positif
<i>Price fairness</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,258	Positif

Sumber: Peneliti (2023)

Pada data yang disajikan dalam Tabel 8, nilai *path coefficient* yang didapatkan lebih dari 0 dan di bawah +1. Hal ini menandakan bahwa kaitan antar variabel memiliki nilai konstruk yang moderat.

Tabel 9**Hasil Analisis f^2**

Variabel	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Service quality</i>	0,110
<i>Store atmosphere</i>	0,049
<i>Price fairness</i>	0,036

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya hasil uji *effect size* (f^2) pada Tabel 9 yang disebut sebagai pengukur kekuatan antar dua variabel dengan skala numerik. Semakin besar f^2 , semakin besar perbedaan antara dua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction* dalam kategori sedang. Sedangkan *store atmosphere* dan *price fairness* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction* dalam kategori kecil.

Berikutnya adalah pengujian hipotesis yaitu dengan cara melakukan uji-t. Uji-t dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Hipotesis akan ditolak jika nilai $t < 1,96$ dan diterima jika nilai $t > 1,96$ (Hair et al., 2019). Nilai t akan disajikan dalam Tabel 10.

Tabel 10**Hasil Analisa t-statistic**

Variabel	<i>t-statistic</i> (O/STDEV)
<i>Service quality</i> → <i>customer satisfaction</i>	4,438
<i>Store atmosphere</i> → <i>customer satisfaction</i>	2,900
<i>Price fairness</i> → <i>customer satisfaction</i>	2,179

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan nilai di atas maka hipotesis pertama diterima. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilson et al. (2019) dan Zygiaris et al. (2022), yaitu *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar dan Surapati (2020) serta Achmad et al. (2021) yang menyebutkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat diperspektifkan sebagai puasnya pelanggan terhadap suatu *coffee shop* yang memberikan pelayanan baik.

Hipotesis kedua diterima, yaitu *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miswanto dan Angelia (2017), Marso dan Idris (2022), serta Anderson dan Sin (2020) yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa pentingnya memikirkan dan membuat konsep desain tata ruang dalam suatu *coffee shop* karena hal ini menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga diterima berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dimana *price fairness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawaty et al. (2016) dan Achmad et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif *customer satisfaction*. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan Hanaysha (2016) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *price fairness* terhadap *customer satisfaction*. Harga yang ditawarkan menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, oleh sebab itu harga yang ditawarkan oleh tiap *coffee shop* berbeda tergantung dari kualitas kopi atau makanan yang diberikan, suasana tempat dan fasilitas yang diberikan serta tingkat pelayanan yang ditawarkan. Pelanggan akan puas jika merasa uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan kepada *coffee shop* sebagai berikut:

1. *Coffee shop* perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan supaya kepuasan pelanggan dapat meningkat. *Coffee shop* dapat melakukan upaya tersebut melalui pengembangan penyajian kopi dan layanan yang diberikan kepada pelanggan ketika mereka melakukan kegiatan 'ngopi', sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan kopi yang disajikan dan pengalamannya selama melakukan 'ngopi'.
2. *Coffee shop* perlu memperhatikan kondisi kedai, seperti pencahayaan dan suasana yang memberikan kesan segar kepada pelanggan. Selain itu, *coffee shop* juga dapat melakukan perubahan tata letak ataupun desain ruangan secara berkala, seperti setiap tahun, tetapi upaya tersebut tentunya memerlukan biaya yang besar, sehingga *coffee shop* dapat meminta ide kepada beberapa pelanggan sebelum melakukan upaya tersebut.
3. Harga yang ditawarkan oleh *coffee shop* untuk makanan dan minuman harus relevan dengan kualitas makanan atau minuman yang disajikan, sehingga pelanggan dapat memersepsikan bahwa harga tersebut tergolong wajar. *Coffee shop* juga dapat menyesuaikan harga tersebut dengan fasilitas yang disediakan di kedai, seperti ketersediaan jaringan internet.
4. Sementara itu, variabel bebas dalam penelitian ini hanya sebatas *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness*, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk mengetahui lebih banyak faktor yang dapat memengaruhi *customer satisfaction*, seperti *food quality* (Adrian & Keni, 2023). Variabel lain yang memediasi *service quality*, yaitu *trust* (Lantang & Keni, 2022) juga dapat disertakan.
5. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah responden supaya mendapatkan hasil yang lebih variatif. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti responden dengan karakteristik yang berbeda yang mungkin memiliki motivasi yang berbeda untuk melakukan kegiatan 'ngopi' di *coffee shop*. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap dua atau lebih *coffee shop*, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang semakin mewakili populasi dan dapat dilakukan komparasi di antara *coffee shop* tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing dalam melakukan penelitian ini sekaligus sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara yang sudah meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan pengetahuan dan arahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, teman dan istri yang sudah banyak memberikan saran serta semangat dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Achmad, G. N., Nisha, A. N., Yusniar, & Ridwan, M. (2021). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty towards Grab Bike. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1067–1077. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2880>
- Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Anam, K. (2023, February 6). Catat! Ini 3 kiat sukses bangun bisnis kedai kopi. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230206151316-72-411390/catat-ini-3-kiat-sukses-bangun-bisnis-kedai-kopi>
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Andrés-martínez, M. E., Gómez-borja, M. Á., & Mondéjar-jiménez, J. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia*, 26(4), 318–342. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2013-0067>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Canny, I. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2016). Pengaruh price fairness dan service fairness terhadap customer satisfaction pada Go-Jek. *AdBispreneur*, 1(3), 231–241. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v1i3.11213>
- Hui, E. C. M., & Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of fm service in housing sector: A structural equation model approach. *Facilities*, 28(5–6), 306–320. <https://doi.org/10.1108/02632771011031538>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0 [Modul Ajar]*. Universitas Brawijaya.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, October 19). Jalin kerja sama ekspor bagi petani kopi, pemerintah maksimalkan potensi industri kopi nasional. *Siaran Pers*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4635/jalin-kerja-sama-ekspor-bagi-petani-kopi-pemerintah-maksimalkan-potensi-industri-kopi-nasional>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lantang, L., & Keni. (2022). Pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas nasabah bank di Jakarta: Trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 231–236. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(1), 204–211. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR/article/view/950>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson Education.
- Marso, & Idris, R. (2022). Impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: An evidence from boutique industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Miswanto, & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106–111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Mubin, F. (2021, January 16). Budaya ngopi di kalangan anak muda. *kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/mubinfirzy8634/600264108ede4861024bee46/budaya-ngopi-di-kalangan-anak-muda>
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (Survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 1–5. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/739>
- Rusti, N. (2020). *Keberlanjutan bisnis coffee shop lokal pada era industri 4.0 di Daerah Istimewa Yogyakarta* [Thesis, Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/197161>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Safitri, R. A., & Rini, S. (2022). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Jolly Bakery, Wonogiri). *Seminar Nasional HUBISINTEK - Membangun Transformasi Bisnis dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*, 2(1), 1124–1131. <https://ojs.uadb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1494>
- Saman, Y. T., Keni, & Muthuveloo, R. (2023). Store atmosphere and quality of personal to predicate repatronage intentions at local convenience stores: The role of customer satisfaction as a mediation variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10–18. <https://journal.untar.ac.id/index.php/ijaeb/article/view/26101>
- Sari, S. W., Sunaryo, & Mugiono. (2018). The effect of service quality on customer retention through commitment and satisfaction as mediation variables in Java eating houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 593–604. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.05>
- Sayuti, K. M., & Amin, H. (2020). Integrating the effects of price fairness and Islamic altruism with the TPB model: The case of Islamic mortgage adoption. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 13(5), 791–807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2019-0077>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26–36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>

- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>