

# **PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN, KERAGAMAN PRODUK, DAN SUASANA CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *COFFEESHOP* PERADUAN TEGAL**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Pancasakti Tegal

Oleh:

**Zaenatun Ubudiyah**

**NPM : 4120600269**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

#





# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Kemajuan dunia usaha di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir ditandai dengan kemajuan gaya hidup, mentalitas, dan percepatan pemanfaatan teknologi. Harapan masyarakat umum terhadap dunia usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya semakin meningkat sebagai dampak dari pertumbuhan ini. Akibat kejadian tersebut, perusahaan terpaksa harus berinovasi dan menyediakan barang yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu bidang dimana pelaku usaha menggunakan inovasi.

Pemasaran adalah proses perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen dengan menambahkan nilai pada pengalaman mereka. Pemasaran kadang-kadang disebut sebagai ujung tombak perusahaan karena mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi tingkat volume penjualan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus selalu memikirkan strategi-strategi baru, misalnya meningkatkan kebahagiaan konsumen.

Ketika apa yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan atau aspirasinya, maka salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis adalah kepuasan pelanggan. Menurut Engel dkk. (dalam Priansa 2017:197), penilaian pasca pembelian dimana pilihan yang dipilih dapat memberikan hasil atau hasil yang melampaui harapan pelanggan, sehingga mengarah pada kepuasan konsumen; sebaliknya, ketidakbahagiaan akan terjadi jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengalaman konsumen merupakan komponen terpenting dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Strategi pemasaran yang disebut pengalaman konsumen berkonsentrasi pada fitur inti suatu produk dan bagaimana hal itu dapat diterapkan pada hal-hal yang tidak berwujud. Nilai suatu produk atau layanan dapat meningkat seiring dengan pengalaman pelanggan yang menarik. Karena mereka dapat merasakan dan merasakan suatu produk secara langsung dari berbagai sudut, Pelanggan dapat membedakan produk yang berbeda. Pengecapan, penciuman, sentuhan, pendengaran, dan penglihatan merupakan panca indera yang ditangani oleh pendekatan Indra. Feel adalah suatu cara untuk menghadapi sentimen atau emosi yang muncul saat memanfaatkan suatu barang atau jasa. Think adalah strategi yang berfokus pada kapasitas pelanggan untuk berpikir orisinal saat mengevaluasi bisnis atau produk.

Variasi atau keberagaman produk merupakan elemen lain yang mungkin dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Keanekaragaman produk mengacu pada jangkauan dan kelengkapan barang yang ditawarkan perusahaan berdasarkan sejumlah faktor, termasuk ukuran, warna, dan atribut lainnya, untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan yang berbeda. Karena memiliki begitu banyak pilihan, pelanggan mungkin akan puas jika tersedia beberapa jenis produk. Pelanggan dapat memperoleh produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasinya berkat keragaman produk yang tersedia..

Selain variasi produk dan pengalaman pelanggan, lingkungan toko mempengaruhi seberapa puas pelanggan. Salah satu hal yang mungkin dapat memuaskan pelanggan dan mempengaruhi emosi atau psikologi seseorang ketika mengunjungi suatu toko adalah suasana kafe atau toko tersebut. Pelanggan akan merasa betah berada di toko yang nyaman untuk jangka waktu yang lama dan lebih besar kemungkinannya untuk kembali lagi dan melakukan pembelian berulang. Bagian dalam dan eksterior toko dapat berkontribusi terhadap suasana hati dan membuatnya lebih menarik bagi pelanggan..

Industri kuliner menjadi salah satu industri yang tumbuh semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir berkat penerapan konsep yang inovatif dan kreatif serta terciptanya strategi pemasaran yang komprehensif. Tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan konsumen dan menjadikan pangan sebagai kebutuhan pokok bagi semua orang. Kedai kopi merupakan salah satu sektor kuliner yang cukup populer dan banyak menjadi perbincangan. Kedai kopi merupakan salah satu fenomena di industri kuliner yang memberikan prospek bisnis karena popularitasnya di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di perkotaan. Pelanggan sering mengunjungi kedai kopi untuk sekadar menikmati secangkir kopi, melepas penat, dan bertemu teman. Mereka juga menggunakan tempat ini untuk mengambil foto selfie, karena kopi biasanya menjadi menu utama selain masakan siap santap lainnya.

Tempat Peraduan merupakan salah satu *Coffeeshop* di Kota Tegal yang mengusung tema minimalis, modern, dan aesthetic. Semakin banyaknya bermunculan usaha di bidang kedai kopi ini membuat tingkat persaingan industri di bidang ini sangat tinggi, dimana setiap *coffeeshop* berlomba-lomba untuk menciptakan kenyamanan tersendiri bagi konsumennya seperti melalui ambience tempat tersebut. Kota Tegal menjadi kota yang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun ini. Hal ini ditunjukan dengan meningkatnya industri *Food and Beverage* atau F&B di Kota ini dengan daya beli konsumen yang sangat tinggi. Meminum kopi atau berkunjung ke *coffeeshop* juga menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Kota Tegal khususnya generasi muda saat ini. Hal ini menyebabkan Tempat Peraduan terus berinovasi agar dapat bersaing dengan coffeeshop lainnya dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Seiring dengan perkembangan industri kuliner dan peningkatan gaya hidup masyarakat, membuat banyak pengusaha menghadirkan variasi tempat dengan kombinasi yang beragam mulai dari *coffeeshop, café & resto*, hingga *café & bar* mulai bermunculan di wilayah Kota Tegal. Kafe-kafe tersebut mengusung konsep dengan ciri khas tersendiri seperti coffeeshop minimalis berkonsep serba hijau, minimalis *coffeeshop* dengan industrial *style*, coffeeshop sederhana dengan tema *homey*, hingga coffeeshop yang bernuansa alam. Coffeeshop Peraduan atau biasa dikenal dengan Tempat Peraduan sendiri mengusung tema industrial coffeeshop dengan menghadirkan banyak varian produk *coffee* dan *non-coffee*. Coffeeshop Peraduan menargetkan anak muda sebagai konsumen loyalnya karena *coffeeshop* ini dikenal sebagai tempat yang sangat seru dengan cara selalu berinovasi dan menanggapi permintaan-permintaan konsumen seperti dengan menghadirkan kegiatan nonton bareng maupun live music dalam event-event tertentu. Penelitian di coffeeshop ini diperlukan untuk menggali dan memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor yang paling berperan penting seperti pengalaman menarik yang diperoleh konsumen, keragaman produk yang ditawarkan, dan suasana café yang disajikan untuk dapat menciptakan kepuasan yang lebih memikat konsumen

.Berikut merupakan data yang diperoleh dari Tempat Peraduan berdasarkan ratting dari konsumen selama dua tahun terakhir yang dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen di Coffeeshop Peraduan :

**Tabel 1**

**Ratting Kepuasan Konsumen *Coffeeshop* Peraduan Tegal**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ratting** | **2022** | **2023** |
|  | 6 | 16 |
|  | 3 | 2 |
|  | 2 | 18 |
|  | 28 | 21 |
|  | 76 | 41 |

 *Sumber: Google Maps Coffeeshop Peraduan*

Berdasarkan data kepuasan konsumen di atas menunjukan bahwa secara keseluruhan konsumen Coffeeshop Peraduan mengalami penurunan ratting dalam beberapa waktu terakhir yang disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan banyak bermunculan *coffeeshop* baru yang dapat mengungguli Coffeeshop Peraduan dengan penyajian yang lebih menarik.

Penurunan ratting pada Coffeeshop Peraduan salah satunya diakibatkan oleh pengalaman konsumen. Pengalaman berkunjung yang baik bagi konsumen menjadi salah satu poin plus bagi bisnis di bidang ini. Pengalaman konsumen terhadap Coffeeshop Peraduan belakangan ini cenderung negative karena menganggap bahwa Coffeesehop Peraduan merupakan tempat untuk kalangan atas dan tidak cocok untuk kalangan kelas menegah kebawah dikarenakan mayoritas pelanggan di Coffeeshop Peraduan merupakan konsumen gaul yang sedang memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Peraduan terkesan biasa saja dan tidak jauh berbeda dengan coffeeshop lain. Kesan inilah yang berpengaruh terhadap Coffeeshop Peraduan Tegal.

Permasalahan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Nevita Desmi Ristia pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)” menunjukan bahwa penciptaan kepuasan pelannggan melalui pengalaman pelanggan dengan titik pemahaman lifestyle konsumen dan menyebarluaskan keterlihatan dari persahaan dari produk menuju serangkaian proses konsumsi dan evaluasi.

Penyebab penurunan ratting juga diakibatkan oleh keragaman produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Peraduan. Berikut merupakan daftar produk di Coffeeshop Peraduan Tegal.

**Tabel 2**

**Daftar Menu *Coffeeshop* Peraduan Tegal**

|  |  |
| --- | --- |
| **Signature Menu** | Koboy Kampus |
| Monolog |
| Gadis Sampul |
| Fanna Merah Jambu |
| Si Lemah |
| Pilu Membiru |
| Rehat |
| **Coffee Based** | Espresso |
| Americano |
| Piccolo |
| Caffee Latte |
| Cappucino |
| Flat White |
| Caramel Latte |
| Vanilla Latte |
| Hazelnut Latte |
| Afogatto |
| **Milk Based** | Chocolate |
| Redvelvet |
| Greentea |
| Taro |
| Cookies & Cream |
| **Manual Brew** | V60 |
| French Press |
| Aeropress |
| **Mocktail Coffee** | Cold Litchi |
| Cold Berries |
| **Non-Coffee** | Strawberry Mojito |
| Lychee Mojito |
| Lemon Tea |
| Strawberry Tea |
| Ice Tea |
| **Makanan** | Curros |
| Mexican Nachos |
| Potato Wedges |
| Donut |
| Muffin |
| Éclair |
| French Fries |
| BBQ Sausage |
| Fried Dimsum |
| Beef Toast |
| Mix Platter |
| Hot Dog |
| French Toast |
| Croissant |
| Mentai |

*Sumber : Coffeeshop Peraduan Tegal*

Berdasarkan data keragaman produk diatas menunjukan bahwa Coffeeshop Peraduan menyajikan lebih banyak menu produk minuman dibandingkan makanan. Seiring dengan pekembangan bisnis di bidang kuliner membuat konsumen memiliki banyak permintaan terhadap produk yang belum terealisasikan oleh Coffeeshop Peraduan. Terlebih lagi produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Peraduan terbilang cukup terbatas dan tidak tersdia jika dibandingkan dengan Coffeeshop lain yang menerapkan semi resto. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih berkunjung ditempat lain yang memiliki banyak variasi produk.

Permasalahan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Ririn Novita Sari pada tahun 2023 penelitian berjudul “Pengaruh Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Café Kana Eatery Kediri” menunjukan bahwa salah satu factor konsumen menjadi puas karena variasi produk atau jenis produk yang tersedia membebaskan konsumen untuk memilih jenis atau variasi produk yang tersedia di buku menu sesuai dengan keinginannya.

Suasana café juga menjadi salah satu factor yang membuat ratting kepuasan konsumen terhadap Coffeeshop Peraduan menurun. Mayoritas konsumen mengunjungi café yang memberikan kesan nyaman dan membuat konsumen bertah berlama-lama saat berkunjung. Selain untuk sekedar meminum kopi, konsumen juga biasanya menjadika coffeeshop sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul bersama teman, hingga mengerjakan tugas. Akan tetapi karena banyaknya bermunculan usaha baru di bidang baru membuat Coffeeshop Peraduan kurang bisa bersaing dalam hal penyajian tempat. Banyak konsume yang tidak puas dengan suhu udara café yang terkesan panas serta penataan meja dan kursi yang kurang nyaman di area indoor

Permasalahan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Evi Novita Sari di tahun 2023 dengan penelitian berjudul “Pengaruh Café Atmosphere, Experiental Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café House of Essentials Mojokerto” menunjukan bahwa suasana café dapat mempegaruhi citra café serta karakter konsumen. Suasana café juga dapat membedakan suatu café dengan café yang lainnya dimana berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam menghabiskan waktu dan menigkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan loyal dan dating kembali.

Berdasarkan teori, fenomena, dan gap dari berbagai permasalahan yang tercantum maka perlu pengadaan penelitian berjudul “Pengaruh Pengalaman Konsumen, Keragaman Produk, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop Peraduan Tegal”.

1. **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berikut dapat dikembangkan berdasarkan uraian latar belakang:

1. Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal?
3. Apakah terdapat pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan, keragaman produk, dan suasana café secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeshop Peraduan Tegal?
5. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mencoba mengkaji dampak dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal
2. Untuk mengetahui pengaruh kergaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen, keragaman produk, dan suasana cafe secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal
5. **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mencakup:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, temuan studi tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengalaman konsumen, keragaman produk, dan suasana kafe mungkin dapat menambah bidang manajemen pemasaran dan berfungsi sebagai sumber untuk penelitian di masa depan..

1. Manfaat praktis
2. Bagi Perusahaan

Manajemen dapat memanfaatkan temuan penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor-faktor seperti keragaman produk, pengalaman pelanggan, dan suasana kafe. Lebih lanjut, temuan penelitian ini diharapkan dapat mendukung kemajuan teori mengenai kebahagiaan pelanggan..

1. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Diharapkan materi teori ini dapat berguna dalam mempersiapkan penelitian selanjutnya, sehingga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya..

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**
2. **Kepuasan Konsumen**
3. **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Zeithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kesenjangan antara apa yang pelanggan anggap sebagai kinerja suatu produk atau jasa dan harapan mereka menentukan apakah mereka puas atau tidak terhadapnya. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan oleh Philip, K., & Keller (dalam Priansa 2017:196) sebagai sejauh mana klien puas atau tidak puas dengan kinerja (hasil) suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka. Jika produk memenuhi harapan pelanggan, mereka akan senang. Kewajiban perusahaan adalah menjamin kepuasan klien karena dapat membedakannya dari pesaing dan memastikan umur panjang.

 Menurut sudut pandang di atas, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerjanya dengan apa yang mereka perkirakan. Begitu pelanggan merasakan manfaat dari penggunaan barang atau jasa perusahaan, mereka akan semakin puas. Jika produk perusahaan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas; sebaliknya, jika produknya tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa senang..

1. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

 Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:203), tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan menggunakan teknik berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Bisnis yang mengutamakan pelanggannya (berpusat pada pelanggan) akan memberikan mereka jalan untuk menyuarakan keluhan mereka, seperti kotak saran. Informasi tersebut dapat memberikan wawasan bisnis dan memungkinkannya bertindak cepat dan gesit untuk mengatasi potensi masalah.

1. Pembeli Bayangan (*Ghost shopper*)

Untuk memperoleh data kepuasan pelanggan, berposelah sebagai calon pelanggan dan dokumentasikan kelebihan dan kekurangan penawaran perusahaan dibandingkan pesaing, berdasarkan pengalaman pembelian aktual calon pelanggan. Selain itu, pembeli hantu dapat melihat bagaimana setiap keluhan pelanggan ditangani..

1. Analisis Konsumen Yang Beralih (*Lost customer analysis*)

Untuk mengetahui alasan klien berhenti berbisnis dengan mereka atau beralih pemasok, bisnis harus menghubungi pelanggan tersebut. Tidaklah cukup hanya menanyakan pertanyaan yang tepat; memantau tingkat kehilangan pelanggan juga penting, karena semakin tinggi tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tidak memenuhi kebutuhan pelanggannya.

1. Survei Kepuasan Konsumen

Survei biasanya merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data tentang kepuasan pelanggan. Hal ini karena perusahaan menerima masukan langsung dari pelanggan dan mengkajinya secara cermat.

Tjiptono (2011:453) mencantumkan enam gagasan yang relevan untuk menentukan derajat kebahagiaan pelanggan, antara lain:

1. Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dengan cara mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang digunakan dan yang kedua menilai dan membandingkan antara tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

1. Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdiri dari empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen untuk menilai produk perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, dan kualitas pelayanan. *Ketiga*, meminta konsumen untuk menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. *Keempat*, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam meniai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

1. Konfirmasi Harapan (*confirmated of expectation*)

Dalam konfirmasi harapan, kepuasan konsumen tidak diukur secara langsung, namun dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual dari suatu produk atau jasa perusahaan pada dimensi penting.

1. Minat Pembelian Ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan konsumen dalam hal ini diukur secara behavioral dengan menanyakan kepada konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa atau layanan dari perusahaan lagi.

1. Kesediaan Untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus barang seperti asuransi jiwa, broker real estat, pembelian mobil, dan barang lain yang pembayarannya membutuhkan waktu lama, bahkan jika dilakukan hanya sekali. Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan suatu produk kepada teman dan keluarga adalah indikator penting yang harus diperiksa dan dipertimbangkan.

1. Ketidakpuasan Konsumen

Faktor-faktor yang sering digunakan dalam menilai pelanggan yang tidak puas adalah keluhan, barang yang dikembalikan, biaya garansi, dan penarikan produk.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (dalam Priansa, 2017:209) menyatakan bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Produk

Produk yang dapat memuaskan pelanggan adalah produk yang memberikan layanan pelanggan yang baik dan dapat sesuai dengan preferensi dan harapan mereka. Jenis produk, kualitas produk, dan inventaris produk menjadi landasan dalam mengevaluasi layanan produk..

1. Harga

Harga suatu produk merupakan salah satu aspek yang menunjukkan tingkat kualitasnya. Landasan penilaian harga adalah keberagaman produk atau kemungkinan penetapan harga, serta kisaran harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk.Promosi

1. Promosi

Informasi mengenai produk atau jasa perusahaan dalam menyampaikan keunggulan barang dan jasa tersebut kepada target konsumen merupakan dasar untuk mengevaluasi promosi. Dalam hal ini, penelitian terdiri dari diskon barang dan jasa, hadiah, dan pemasaran produk.

1. Lokasi

Lokasi bisnis merupakan tempat sebagai salah satu atribut perusahaan. Lokasi bisnis, serta ketepatan dan kecepatan transit, dievaluasi.

1. Pelayanan Karyawan

Layanan karyawan didefinisikan sebagai layanan yang diberikan oleh anggota staf dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi layanan karyawan meliputi ketepatan waktu, ketepatan, keramahan, dan kesopanan.

1. Fasilitas

Salah satu aset perusahaan adalah fasilitasnya, yang bertindak sebagai perantara untuk memastikan bahwa bisnis yang berhubungan dengan pelanggan berjalan dengan lancar. Fasilitas dievaluasi berdasarkan bagaimana produk ditata, kamar mandi, dan tempat ibadah diatur.

1. Suasana

Karena pelanggan yang senang akan merujuk perusahaan tersebut kepada orang lain, maka lingkungan mempunyai dampak terhadap kesenangan pelanggan. Landasan penilaian suasana adalah sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan.

1. **Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Priansa (2017 : 197), kepuasan konsumen dapat menimbulkan manfaat-manfaat diantaranya seperti:

1. Reaksi Terhadap Produsen dengan biaya rendah

Kelebihan kapasitas dan kelebihan pasokan adalah karakteristik persaingan di beberapa industri. Oleh karena itu, menurunkan harga menjadi taktik untuk meningkatkan pangsa pasar. Mempertahankan kebahagiaan Dalam menghadapi pesaing yang lebih murah, klien Anda dapat membantu dalam retensi pelanggan. Banyak perusahaan telah menemukan bahwa konsumen pada umumnya bersedia membayar ekstra untuk produk dan layanan berkualitas lebih tinggi.

1. Manfaat Ekonomi Retensi Konsumen Versus *Perceptual Prospecting*

Menurut sejumlah penelitian, lebih mudah mempertahankan pelanggan saat ini daripada mencoba mendapatkan pelanggan baru. Hal ini karena mempertahankan pelanggan saat ini bisa empat atau enam kali lebih murah dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

1. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan nilai seumur hidup klien, sebuah bisnis dapat menghasilkan lebih banyak uang dari loyalitas pelanggan jangka panjang dibandingkan dari satu penjualan..

1. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Rekomendasi yang baik dari teman dekat dan keluarga memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan iklan. Akibatnya, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana pelanggan siap untuk merekomendasikan barang mereka kepada orang lain.

1. Reduksi Sensitivitas Kerja

Pelanggan yang puas dan setia jarang melakukan tawar-menawar dalam setiap transaksi. Terkadang, kepuasan pelanggan mungkin menarik perhatian kembali pada harga dan kualitas layanan.

1. Kepuasan Konsumen Adalah Indikator Kesuksesan Bisnis Di Masa Depan

Reputasi untuk memberikan layanan yang luar biasa membutuhkan waktu untuk dibangun, dan mempertahankannya biasanya memerlukan investasi dalam berbagai inisiatif untuk memuaskan klien saat ini dan klien potensial. Untuk alasan ini, memastikan kepuasan konsumen adalah strategi jangka panjang.

1. **Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Priansa (2017:210) dimensi dan indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Harapan (*expectations*)

Konsumen pada dasarnya membangun ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa sebelum mereka benar-benar membelinya. Pelanggan selalu berharap bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi harapan mereka. Jika produk atau jasa yang dibeli pelanggan memenuhi harapan mereka, mereka akan senang..

1. Kinerja (*performance*)

Ketika sebuah produk atau layanan digunakan oleh konsumen tanpa memperhatikan ekspektasi mereka, produk atau layanan tersebut akan berfungsi sebagaimana mestinya. Ketika pertunjukan berhasil, penonton akan senang.

1. Perbandingan (*comparison*)

Ini adalah perbandingan antara kinerja suatu produk atau layanan dan apa yang pelanggan anggap seharusnya mereka dapatkan. Ketika suatu produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas.

1. Pengalaman (*experience*)

Harapan mungkin dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk atau layanan dari sumber lain.

1. Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Ketika sebuah produk atau layanan berkinerja seperti yang diharapkan, ada konfirmasi dan diskonfirmasi. Di sisi lain, diskonfirmasi atau non-konfirmasi terjadi ketika ekspektasi berbeda dengan apa yang diberikan oleh barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ketika konfirmasi atau diskonfirmasi terjadi, pelanggan akan merasa puas.

1. **Pengalaman Konsumen**
2. **Pengertian Pengalaman Konsumen**

 Menurut Schmitt (1999 : 60), Pengalaman konsumen adalah peristiwa atau keadaan yang dialami konsumen sebagai respons terhadap rangsangan tertentu (metode pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen atau *experiental marketing* terjadi setelah tradisional marketing yang menggunakan empat prinsip sebagai berikut :

1. Tekankan manfaat dan kualitas. Manfaat adalah segala sesuatu yang terkandung dalam suatu produk, sedangkan fitur adalah ciri-ciri mendasar suatu produk.
2. Kategori produk dan persaingan dilihat melalui lensa yang terbatas; dalam pemasaran konvensional, persaingan dilihat sebagai perang antar produk.
3. Konsumen dilihat sebagai seseorang yang membuat keputusan secara rasional
4. Alat yang digunakan metode analitis, metode kuantitatif, dan metode lisan.

 Pengalaman konsumen merupakan persepsi dari konsumen mengenai pengalaman mereka terkait suatu merek tertentu yang dibangun oleh konsumen saat melakukan interaksi pembelian hingga pasca pembelian. Dalam hal ini, bisnis memberikan konsumen akses ke pengetahuan dan kesempatan untuk merasakan keuntungan yang didapat dari penggunaan barang atau jasa. Tujuan dari pengalaman konsumen adalah untuk membina hubungan yang positif antara bisnis dan konsumen dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen**

Freed Lemke, dkk. (2006:17) menyatakan bahwa variabel-variabel berikut mempengaruhi pengalaman konsumen:

1. *Accessibility*

Secara khusus, sangat penting bagi konsumen untuk terlibat dan mendapatkan informasi, serta sangat mudah juga bagi mereka untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

1. *Competence*

Secara khusus, kemampuan bisnis untuk membujuk konsumen dan memastikan bahwa mereka senang dengan informasi produk yang diberikan dengan menawarkan layanan atau informasi produk.

1. *Customer Recognition*

Secara khusus, bagaimana perasaan konsumen tentang diakui dan dikenal oleh perusahaan, yang membuat mereka merasa penting.

1. *Helpfulness*

Khususnya, seberapa cepat dan efisien bisnis menangani keluhan pelanggan dan permintaan informasi mengenai produk atau layanan yang diinginkan pelanggan.

1. *Personalization*

Secara khusus, persepsi yang dimiliki oleh konsumen bahwa mereka menerima fasilitas atau layanan yang nyaman.

1. *Problem Solving*

Yaitu apasitas perusahaan untuk mengatasi kekhawatiran yang disampaikan oleh konsumen tentang barang yang mereka miliki atau yang akan mereka beli.

1. *Promise Fulfillment*

Secara khusus, komitmen perusahaan untuk menepati janjinya kepada konsumen untuk memberi mereka kepercayaan diri dalam layanan yang ditawarkan.

1. *Value For Time*

Merupakan perasaan konsumen dimana konsumen merasa waktunya dihargai oleh perusahaan.

1. **Kategori Pengalaman Konsumen (*Customer Experiences*)**

Scott Robinnete dan Claire Brand (2008 : 64) menyatakan pengalaman konsumen memiliki kategori diantaranya:

1. Pengalaman Dalam Produk

Orang yang menggunakan barang atau jasa adalah pusat dari setiap pertemuan. Setiap barang atau jasa memiliki komponen yang harus dihadapi oleh konsumennya. Pengalaman pembelian suatu produk dianggap sebagai kekuatan karena memungkinkan bisnis untuk memberikan nilai dan meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek sebelum mereka melakukan pembelian. Memastikan bahwa suatu produk mudah digunakan dan nyaman untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen adalah tujuan dari pengalaman produk.

1. Pengalaman Dalam Lingkungan

Ketika sebuah bisnis menawarkan pengalaman kepada konsumen, bisnis tersebut perlu mempertimbangkan latar tempat di mana barang atau jasa akan ditawarkan (toko, situs web, dan sebagainya). Hal ini karena latar berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan konsumen dengan pengalaman lengkap yang mungkin mereka harapkan dan paling mudah untuk diamati. Menetapkan latar sebagai sarana untuk memberikan pengalaman tidak harus megah atau mahal; sebaliknya, bisa lebih fokus, menawarkan hal-hal seperti hiburan, romantisme, misteri, dan keunggulan kompetitif.

1. Pengalaman Dalam Komunikasi Loyalitas

Perusahaan sering kali hanya memberikan pengalaman kepada konsumen mereka hingga saat penjualan. Namun untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, perusahaan sering kali menginginkan sesuatu yang lebih.

1. Pengalaman dalam layanan pelanggan dan pertukaran sosial

Jika pengalaman didefinisikan sebagai puncak dari interaksi antara perusahaan dan konsumen, maka perwakilan layanan konsumen memegang peran penting sebagai duta merek. Mereka dapat memengaruhi konsumen untuk menerima atau menolak merek perusahaan dan merupakan faktor utama untuk membuat mereka mempercayai sebuah merek.

1. Pengalaman dalam acara

Perusahaan dapat memberikan pengalaman kepada konsumen dengan mengadakan acara eksklusif. Perusahaan dapat mengundang konsumen ke acara ini sehingga memberi mereka akses terhadap informasi terkini, memberikan instruksi kepada mereka tentang cara menggunakan produk baru, dan bahkan memungkinkan mereka mendiskusikan pengalaman mereka dengan pelanggan lain untuk meningkatkan pengalaman mereka sendiri.

1. **Dimensi Dan Indikator Pengalaman Konsumen**

Menurut Schmitt (1999 : 64), pengalaman konsumen dapat diukur menggunakan 5 dimensi yaitu:

1. *Sense* (Indra)

Sense adalah seni menciptakan pengalaman bagi konsumen dengan menggunakan indera mereka. Untuk melakukan hal ini, kita harus memahami bagaimana sebuah produk dapat menggugah indera. Indera perasa, penciuman, sentuhan, pendengaran, dan penglihatan dapat dirangsang dengan cara ini. Pemasaran indera, yang berusaha membedakan produk dari saingan, mendorong pelanggan untuk membeli, dan menawarkan nilai kepada pelanggan, dapat dibentuk dengan menggunakan berbagai taktik. Penjelasan tentang strategi tersebut diberikan di bawah ini:

1. *Sense* Sebagai Pembeda

Ketika sebuah produk dapat menggairahkan konsumen dengan cara yang membedakannya dari pesaing, rasa dapat digunakan sebagai fitur pembeda. Lokasi penjualan, komunikasi, dan desain produk dapat memberikan stimulasi.

1. *Sense* Sebagai Pembentuk Nilai

Karena hal ini mengharuskan konsumen untuk memahami jenis sensasi yang mereka inginkan dan efek dari stimulasi indera, sense marketing dapat menjadi penghasil nilai tersendiri bagi konsumen.

1. *Feel* (Perasaan)

Pikiran mempengaruhi sensasi dan emosi internal dalam upaya untuk memperoleh afektifitas, yang pada gilirannya menghasilkan sentimen kebanggaan dan kebahagiaan. Bisnis perlu mempertimbangkan emosi pelanggan yang diperoleh dari rangsangan unik bahkan ketika pelanggan tidak menyadarinya, serta emosi pelanggan yang sengaja dipupuk oleh bisnis.

1. *Think* (Pikiran)

Pemikiran dapat memberikan pengalaman dengan pemecahan masalah dan karakteristik kognitif. Ide-ide ini akan muncul melalui provokasi, kejutan, dan daya tarik dalam pemikiran divergen dan konvergen. Pemikiran positif akan mempengaruhi konsumen untuk berpikir positif, yang akan membantu mereka membentuk opini yang menguntungkan terhadap merek dan bisnis.

1. Penciptaan Kejutan (*a sense surprise*)

Pengalaman yang menyenangkan yang dapat meninggalkan jejak emosional yang bertahan lama pada konsumen adalah kejutan, dan itulah sebabnya mengapa hal ini diharapkan melekat dalam ingatan mereka. Elemen kejutan perlu disajikan dengan cara yang membuatnya sulit ditiru oleh pesaing.

1. Pukulan Provokasi (*a smack of provocation*)

Dalam kampanye pemasaran pemikiran yang dapat memicu perdebatan dan percakapan, provokasi sangatlah penting. Provokasi dapat menarik banyak perhatian, namun jika digunakan secara berlebihan, provokasi juga dapat berbahaya.

1. *Act* (Sikap)

digunakan untuk menghasilkan pengalaman konsumen yang terhubung dengan aktor tertentu, perilaku sosial, dan cara hidup, serta sensasi yang dihasilkan dari kontak sosial. Dalam experiential marketing, produk bukan hanya komponen penting yang ditampilkan memiliki tujuan atau keunggulan; Melainkan, harus mampu memberikan pengalaman kepada pelanggan. Gaya hidup dan kebiasaan manusia memainkan peran utama dalam kampanye pemasaran. Karena gaya hidup berdampak pada tren saat ini, maka terdapat hubungan yang kuat antara merek produk dan gaya hidup.

1. *Relate* (Relasi)

Keempat hal tersebut di atas dapat hadir dalam sebuah hubungan: merasakan, merasakan, berpikir, dan bertindak. Hal ini disebabkan oleh latar belakang orang tersebut dalam berinteraksi dengan anggota budaya tertentu. Mengasosiasikan orang dengan sesuatu yang terpisah dari diri mereka sendiri adalah tujuannya. Sebuah produk harus terhubung dengan komponen sosial dalam experiential marketing; elemen-elemen ini dapat berupa perilaku, kebiasaan, budaya, atau gaya hidup. Konsumen menginginkan produk yang memberikan nilai lebih, dan agar hal itu terjadi, produk tersebut harus memenuhi preferensi terkait konteks sosial tertentu.

1. **Keragaman Produk**
2. **Pengertian Keragaman Produk**

Produk adalah interpretasi subjektif produsen individu tentang apa pun yang dapat dijual dalam upaya memenuhi permintaan kosumen dan memenuhi tujuan bisnis dengan mencocokkan daya beli pasar. Stanton (dalam Indrasari, 2019 : 26) mengatakan bahwa ebuah produk terdiri dari berbagai karakteristik material dan non-material, seperti warna, merek, kemasan, harga, kualitas, dan reputasi penjualan.. Menurut Meithiana Indrasari (2019 : 29) keragaman produk mengacu pada variasi barang yang disediakan vendor kepada konsumen. hal ini berdampak pada kapasitas perusahaan untuk berkembang dan terkait erat dengan pola pembelian konsumen.

 Pernyataan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa kuantitas dan kelengkapan merek, warna, ukuran, bahan, dan atribut berbeda yang ditawarkan perusahaan kepada klien untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai variasi produk.

 Persepsi keragaman produk dari perusahaan memiliki lebar, Panjang, dan kedalaman. Philip Kotler (dalam Indrasari, 2017 : 31) memberikan ilustrasi sebagai berikut :

1. Lebar, atau jumlah jenis produk berbeda yang ditawarkan untuk dijual. Lebar perusahaan adalah jumlah lini produk yang ditawarkan.
2. Kedalaman, yaitu jumlah keseluruhan barang dalam bauran atau jumlah pilihan yang tersedia dalam setiap kategori produk.
3. Keluasan: Jumlah variasi yang ditawarkan oleh setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk: ini mengukur seberapa mirip lini produk yang berbeda satu sama lain dalam hal rute distribusi, persyaratan produksi, dan penggunaan akhir, serta faktor-faktor lainnya.
5. **Peran Keragaman Produk Bagi Perusahaan**

Variasi produk yang ditawarkan perusahaan, mulai dari merek, kualitas, ukuran, dan ketersediaan, merupakan salah satu kunci persaingan bisnis karena memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli berbagai jenis produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen mungkin merasa diperhatikan oleh perusahaan ketika perusahaan menawarkan berbagai macam produk karena mereka dapat membeli barang dengan ukuran dan variasi yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan perencanaan yang berkaitan dengan ketersediaan dan keragaman produk untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

1. **Dimensi Dan Indikator Keragaman Produk**

Menurut Utami (2017 : 116) Terdapat beberapa dimensi dan indikator keragaman produk diantaranya :

1. Variasi Merek Produk

Persentase permintaan konsumen yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi dapat digunakan untuk menentukan variasi produk yang ditawarkan.

1. Variasi Kelengkapan Produk

Yaitu barang dengan pengkategorian yang berbeda-beda dari toko karena menawarkan berbagai macam produk dan menjual sejumlah barang atau jenis produk.

1. Variasi Ukuran Produk

Hal ini dapat dianggap memiliki kedalaman produk yang baik atau menjadi puncak dari beberapa kriteria yang berbeda.

1. Variasi Kualitas Produk

Tolak ukur ketahanan, pelabelan, dan pengemasan suatu produk adalah komponen dari kualitas produk.

1. **Suasana Café**
2. **Pengertian Suasana Café**

Suasana toko menurut Berman dan Evans (2018:464) adalah istilah yang menggambarkan atribut fisik yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tempat tersebut. Lingkungan toko dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan, termasuk cara mereka bergerak di sekitar toko, seberapa terbuka mereka berinteraksi dengan staf, apakah mereka sering mengeluarkan lebih banyak uang dan tenaga daripada yang diperkirakan, dan apakah mereka menjadi klien setia. Umar (2005: 61) mendefinisikan “suasana toko” sebagai dampak emosional total yang diciptakan oleh atribut fisik suatu bisnis ketika mereka berhasil memuaskan pengecer dan pelanggan. Lingkungan berbelanja yang menyenangkan ditentukan oleh fitur-fitur yang menarik bagi panca indera manusia: penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan peran. Untuk menarik pelanggan, ruang ritel perlu dirancang dengan mempertimbangkan demografi yang diinginkan.

 Pernyataan di atas mengarahkan kita pada kesimpulan bahwa suasana toko adalah kualitas nyata yang membantu menciptakan lingkungan yang ramah, membantu pelanggan merasa betah, dan membujuk mereka untuk kembali lagi dan menjadi pelanggan tetap.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Suasana Café**

Menciptakan suasana ritel dipengaruhi oleh beberapa elemen, antara lain sebagai berikut menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001: 155)::

1. Karakteristik Karyawan Dan Kepadatan

Karakteristik ini, seperti tingkat organisasi, kebijaksanaan, dan kebaikan, dimiliki oleh para karyawannya..

1. Karakteristik Barang Dagangan Dan Kepadatan

Suasana yang ingin disampaikan oleh sebuah toko secara khusus ditentukan oleh jenis barang yang ditawarkan dan cara barang tersebut disajikan atau dipamerkan.

1. Karakteristik Perlengkapan (*Fixture*) Dan Kepadatan

Perlengkapannya harus sesuai dengan tema yang dipilih. Peralatan yang Anda pilih didasarkan pada mood yang ingin Anda ciptakan. Misalnya, untuk melengkapi tema yang dikembangkan, lokasi baru toko distribusi anak muda yang memancarkan nuansa modis dan modern memilih perabotan dengan gaya modern dan minimalis.

1. Musik

Pelanggan mungkin bereaksi terhadap suara musik secara positif dan buruk. Pelanggan mungkin tinggal lebih lama di toko, melakukan lebih banyak pembelian, atau mungkin berangkat lebih cepat jika mereka mendengarkan musik. Selain itu, musik mempunyai kekuatan untuk mengarahkan lalu lintas di dalam toko, membangun reputasi toko, dan menarik pelanggan.

1. Bau atau Aroma

Baik dampak baik maupun dampak negatif dapat dirasakan oleh penjual baik dari aroma maupun baunya. Setelah menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, pelanggan umumnya memiliki opini yang lebih tinggi terhadap barang tersebut dan lebih senang jika mereka menyukai aromanya. Pengecer biasanya memperluas strategi mereka dengan menggunakan wewangian.

1. Faktor Visual

Suasana hati dapat diatur dan perhatian dapat ditarik dengan warna. Warna ungu, hijau, dan biru digunakan untuk membuka area tertutup dan menghasilkan kesan halus dan rapi. Selain itu, pencahayaan juga memberikan perbedaan besar karena membuat pelanggan merasa nyaman berada di dalam toko.

1. **Tujuan Suasana Café**

 Atmosfir toko memiliki tujuan-tujuan tertentu. Menurut Daniel (2001 : 148) tujuan retailer memperhatikan suasana toko diantaranya:

1. Tampilan dari toko dapat menciptakan image toko di mata konsumen.
2. Layout toko yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan berpengaruh pada pola lalu lintas konsumen serta perilaku saat berbelanja.
3. **Dimensi Dan Indikator Suasana Café**

Menurut Berman dan Evans (2018:465) dimensi atmosfir toko terdiri dari beberapa elemen diantaranya :

1. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko)

Penampilan etalase memberikan ringkasan operasi yang terjadi dalam organisasi dan melambangkan kekuatan dan stabilitasnya. Bagian luar berfungsi sebagai semacam identifikasi atau pengakuan dan memiliki kekuatan untuk menginspirasi niat baik dan kepercayaan konsumen. Elemen eksternal toko terdiri dari:

1. Bagian Depan Toko

Konstruksi bangunan dan pintu masuk terletak di bagian depan toko. Keunikan, stabilitas, kekokohan, dan atribut lainnya yang sesuai dengan citra toko harus tercermin.

1. Pintu Masuk

Pintu masuk yang dirancang dengan cermat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi dan menjelajahi toko sekaligus mengurangi arus keluar masuk ke dalam toko. Tiga hal utama mengenai masuknya juga perlu diselesaikan, yaitu:

1. Jumlah pintu, sebaiknya menyesuaikan dengan bangunan toko untuk keamanan toko.
2. Jenis pintu masuk, termasuk apakah pintu dorong-tarik, pintu geser, atau pintu otomatis akan digunakan.
3. Lebar pintu masuk: Pintu masuk yang lebar memungkinkan ditampilkannya berbagai gambar dan pesan berbeda dengan pintu masuk biasa yang berukuran kecil. Dengan melakukan ini, kemacetan lalu lintas dapat dihindari, sehingga pelanggan dapat masuk dan keluar toko dengan lebih mudah.
4. Papan Nama (*Marquee*)

Tanda yang menunjukkan nama atau logo suatu toko disebut papan nama atau marquee. Papan nama, yang sering kali terdiri dari nama, logo, dan/atau kombinasi frasa atau informasi lainnya, dapat dibuat dengan huruf, pewarna, atau lampu neon. Biasanya, papan nama dipasang di luar toko untuk memberikan tampilan yang rapi.

1. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Keseluruhan tata letak toko perlu direncanakan untuk mengoptimalkan visual merchandising. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tampilan toko yang dirancang dengan baik, yang terdiri dari komponen-komponen berikut, dapat menarik konsumen dan memudahkan mereka untuk melihat, mempertimbangkan, dan memilih produk ketika mereka mengunjungi toko.

1. Tata Ruang Toko (*Layout*)

Memilih desain, warna, dan lantai yang tepat (kayu, ubin, atau karpet) sangatlah penting karena sinyal visual dapat mempengaruhi opini pembeli.

1. Teknologi Toko (*Technology / Modernization)*

Pengecer harus mampu memberikan layanan secanggih mungkin kepada konsumen, seperti diskon, kupon, dan opsi pembayaran kredit atau debit.

1. Kebersihan Toko *(Cleanliness*)

Saat konsumen berbelanja, kebersihan sering kali menjadi prioritas utama mereka. Untuk mencegah ulasan buruk dari konsumen, toko perlu memiliki strategi yang solid untuk menjaga kebersihan bagian depan dan dalamnya.

1. *Store Layout* (Tata Letak)

Proses pendirian lokasi tertentu dengan memastikan bahwa jalan internal toko cukup lebar untuk memungkinkan sirkulasi klien dikenal sebagai tata letak toko. Pelanggan tertarik atau diusir oleh tata letak toko ketika mereka melihat bagian dalamnya melalui etalase atau pintu masuk. Dalam tata letak yang dirancang dengan baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan berkeinginan untuk tinggal dan menghabiskan waktu lebih lama. Ada empat bagian tata letak toko:

1. Alokasi lantai ruangan toko, ruangan pada toko biasanya dialokasikan untuk:
2. Ruangan penjualan

Ruang ini digunakan untuk demonstrasi produk, kontak perwakilan pelanggan-penjualan, pemajangan barang, dan aktivitas lainnya. Mayoritas ruangan ditempati oleh bagian ini.

1. Ruangan Barang Dagangan

Area ini digunakan untuk penyimpanan atau inventarisasi produk; toko sepatu yang berisi ruang inventaris adalah salah satu contohnya.

1. Ruangan Untuk Pegawai

Petugas toko memanfaatkan ruangan ini untuk makan siang, istirahat, dan mengganti seragam baru. Kontrol ketat diterapkan di ruangan ini karena semangat kerja staf memengaruhi seberapa aman keadaan.

1. Ruangan Untuk Konsumen

Bagian yang terdapat toilet, kedai kopi, ruang tunggu, area merokok, dan fasilitas lainnya ini dibuat untuk membuat pelanggan lebih bahagia.

1. *Traffic Flow*, dibagi menjadi dua dasar yaitu:
2. *Loop / Racetrack Layout* (Pola Memutar)

terdiri dari lorong tengah yang berputar kembali ke pintu masuk setelah melewati sisa ruang. Seringkali, lorong-lorong ini berbentuk persegi atau bulat.

1. *Spiner Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pengunjung dapat berjalan dua arah menyusuri lorong utama, mulai dari depan hingga belakang toko.

1. *Free-Flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Perlengkapan toko dan barang dagangan diatur secara bebas, sehingga menghasilkan pola yang paling sederhana.

1. *Interior Display* (Papan Pengumuman)

Tampilan interior berfungsi sebagai pesan untuk mencerahkan klien dan mencoba mengubah persepsi mereka terhadap lingkungan toko. Ditampilkan dalam potongan:

1. *Theme Setting Display*

Karena didasarkan pada tren terkini atau peristiwa penting, presentasi ini bersifat musiman. Contoh promosi yang digunakan untuk menarik pelanggan adalah saat Natal atau Idul Fitri.

1. **Studi Penelitian Terdahulu**

Kajian ini mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan sumber, sebagaimana tergambar pada tabel berikut:

**Tabel 3**

**Studi Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis | Persamaan | Perbedaan |
| 1 | Nevita Desmi & R.A Marlien (2022, *Journal of Management*, Vol. 5) | Pengaruh Pengalaman Konsumen, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)<https://www>.journal.stieamkop.ac.id/article/view/1751 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi  | Variabel independent (X1) pengalaman pelanggan dan variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan | Tidak adanya variabel independent (X) nilai pelanggan dan kualitas layanan. |
| 2 | Annisa Safitri, et al. (2022, Indonesian Journal of Business and Management, Vol. 2) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen<http://bussman>.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/00 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel independent (X3) customer experience dan variabel dependen (Y) Kepuasan pelanggan | Tidak adanya variabel independent (X) kualitas produk dan kualitas pelayanan. |
| 3 | Zefri Efdison, et al. (2023, Jurnal Riset Ekonomi, Vol. 3) | Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Citra Alam 2 Kota Sungai Penuh<https://bajangjou>rnal.com/index.php/juremi/article/view/6050 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel independent (X3) pengalaman konsumen dan variabel dependen (Y) kepuasan konsumen | Tidak adanya variabel independent (X) fasilitas dan kualitas pelayanan |
| 4 | Ririen Novita Sari, et al (2023, Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis, Vol.1) | Pengaruh Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Café Kana Eatery Kediri<https://cuan.nusa>nipa.ac.id/index.php/cuan/article/View/45 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel independent (X2) variasi produk atau keragaman produk dan variabel dependen (Y) kepuasan konsumen. | Ririen Novita Sari, et al (2023, Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis, Vol.1) |
| 5 | Detika Yossi Pramesti, et al. (2021, Jurnal Universitas Pancasila, Vol. 1 | Pengaruh Kualtas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.<https://journal>.univpancasila.ac.Id/index.php/JIMP/article/view/2065 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel independent (X2) keragaman produk dan variabel dependen (Y) kepuasan konsumen | Tidak adanya variabel independent (X) kualitas pelayanan dan promosi e-commerce |
| 6 | Meilaty Finthariasari, et al. (2020, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8) | Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kue Sarah Cake Kota Bengkulu<https://jurnal>.Unived.ac.id/indEx.php/er/article/View/1081 | Analisis regresi linier berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel independent (X3) variasi produk dan variabel dependen (Y) kepuasan konsumen. | Tidak adanya variabel independent (X) kualitas produk dan display layout. |
| 7 | Fery Budi Setiawan, et al (2023, Jurnal Manajemen dan Sains) | Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Basabasi Yogyakarta<http://jmas.unbari>.ac.id/index.php/jmas/article/view/742 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel independent (X1) store atmosphere atau suasana café dan variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan. | Tidak adanya variabel independent (X) persepsi harga dan kualitas produk. |
| 8 | Priyo Utomo & Ali Maskur (2020, Jurnal Ilmiah Ekonomi) | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)<https://ejournal>.stiepena.ac.id/index.php/fe/aricle/view/383 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel independent (X4) Store atmosphere atau suasana café dan variabel dependen (Y) kepuasan konsumen | Tidak adanya variabel independent (X) kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan. |
| 9 | Evi Novita Sari, et al. (2023, Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, Vol. 1) | Pengaruh Café Atmosphere, Experiental Marketing, dan Kualitas Porduk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café House of Essentials Mojokerto<https://journal.ari>mbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/154 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel independent (X1 dan X2) café atmosphere/suasana café dan experiental marketing, serta variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan | Tidak adanya variabel independent (X) kualitas produk |
| 10 | Ari Indriati & Nita Fitriana(2022, Jurnal Menata, Vol. 1) | Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Sate Klathak<https://jurnal.btp>.ac.id/index.php/menata-btp/article/view/32 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel independet (X3) customer experience atau pengalaman konsumen dan variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan | Tidak adanya variabel idependent (X) kualitas layanan dan persepsi nilai |
| 11 | Fandi Ardiansyah & Kartin Apriyanti (2020, Jurnal Brand, Vol. 2) | Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima<https://ejournals>.umma.ac.id/index.php/brand/articleview/617 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel Independent (X1) keragaman produk dan variabel dependen (Y) kepuasan konsumen | Tidak adanya variabel independent (X) lokasi penjualan |
| 12 | Jetty Purbaningrum Puspitarini, et al. (2022, Jurnal Simposium Manajemen dan Bisnis, Vol. 1) | Analisis Kepuasan Pelanggan Okui Kopi Ditinjau dari Suasanna Café, Harga, dan Variasi Menu<https://proceeding>.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1673 | Analisis regresi linear berganda dan Analisis koefisien determinasi | Variabel Independent (X1) suasana café, (X3) variasi menu dann variabel dependenn (Y) kepuasan konsumen | Tidak adanya variabel independent (X) harga |

1. **Kerangka Pemikiran Konseptual**

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019:95) merupakan model konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori mengintegrasikan komponen-komponen yang dianggap sebagai tantangan penting. Kerangka teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat didasarkan pada hipotesis yang dipertimbangkan (variabel terikat). Banyaknya pilihan barang, suasana kafe yang ramah, dan pengalaman menarik adalah beberapa elemen yang dapat mempengaruhi kebahagiaan pengunjung.

1. **Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengalaman konsumen adalah peristiwa atau keadaan yang mereka lalui secara pribadi sebagai reaksi terhadap rangsangan tertentu, seperti taktik pemasaran yang digunakan sebelum dan sesudah penjualan. (Schmitt, 1999 : 60). Pengalaman konsumen adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau pengecer tertentu, baik selama atau setelah pembelian. Karena akan meningkatkan kepuasan konsumen, pengalaman unik akan memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Konsumen mungkin merasa puas dan gembira setelah berkunjung, yang dapat memotivasi mereka untuk kembali lagi ke kafe. Hal ini dimaksudkan dengan menggunakan strategi sense, feeling, think, act, danrelated, maka konsumen dapat langsung merasakan dan mendapatkan pengalaman.

1. **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan kuantitas barang yang dijual oleh vendor kepada pembeli, dimana kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak negatif terhadap siklus hidup suatu usaha (Indrasari, 2019: 29). Bisnis diharapkan mampu menawarkan pilihan produk yang luas kepada pelanggan karena jenis pelanggannya berbeda-beda. Kualitas produk mengacu pada keseluruhan kualitas barang yang dijual oleh perusahaan yang mempertimbangkan dimensi produk, harga, ketersediaan, dan pengendalian kualitas. Penawaran produk alternatif dari pelaku usaha yang beragam akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen karena pelanggan akan lebih mengetahui ketersediaan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1. **Pengaruh Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen**

Atmosfir toko atau suasana toko merupakan sesuatu yang mengacu pada ciri-ciri fisik yang memproyeksikan citra yang dicerminkan oleh konsumen terhadap toko (Berman dan Evans, 2018 : 464). Penciptaan suasana yang nyaman mealui beberapa pendekatan dimana café harus mempehatikan *store atmosphere* tersebut untuk mendorong konsumen mengunjungi cafe. Suasana café merupakan karakteristik fisik yang penting bagi suatu cafe karena dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menikmati suasana sekaligus layanan atau produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi alasan mengapa suasana café menjadi salah satu indikator penting dalam kepuasan konsumen. Secara umum, suasana café tidak hanya mempengaruhi keadaan emosional konsumen tetapi juga dapat menjadi nilai tambah terhadap suatu café.

1. **Pengaruh Pengalaman Konsumen, Keragaman Produk, Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013:228) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana pengguna menilai seberapa baik kinerja suatu produk dalam kaitannya dengan harapan mereka. Kebahagiaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk lingkungan toko, variasi produk, dan pengalaman pelanggan.*.* Konsumen akan tertarik pada café yang dapat memberikan pengalaman unik dan berkesan yang tidak dapat diberikan oleh tempat lain. Pilihan produk yang bervariatif membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan menu yang akan dinikmatinya. Suasana café yang nyaman juga merupakan factor penting yag menarik perhatian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa café yang memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen dan konsumen dapat menikmati produk yang bervariatif disuguhkan dengan suasana café yang nyaman dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pengalaman Konsumen

(X1)

H1

Kepuasan Konsumen

(Y)

Keragaman Porduk

(X2)

H2

H3

Suasana Cafe

(X3)

H4

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Konseptual**

Keterangan :

 : berpengaruh secara parsial

 : berpengaruh secara simultan

1. **Hipotesis**

Perumusan hipotesis topik penelitian ini didasarkan pada kerangka teori penelitian di atas:

H1 : Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal

H2 : Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal

H3 : Suasana café berpengaruh positif dan sigifikan terhadap kepuasan konsumen pada Coffeeshop Peraduan Tegal

H4 : Pada Coffeeshop Peraduan Tegal, kombinasi pengalaman pelanggan, keragaman produk, dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian**

Suliyanto (2018:20) menyatakan bahwa metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, atau data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau angka. Data primer digunakan dalam penelitian investigasi ini. Data primer adalah data yang dikumpulkan ilmuwan langsung dari sumber informasi aslinya (Suliyanto, 2018: 156).

1. **Populasi dan Sampel**
2. Populasi Penelitian

Semua subjek dan benda dengan kualitas tertentu membentuk populasi. Seluruh pengunjung Kedai Kopi Peraduan Tegal merupakan populasi yang diteliti. Seseorang dapat mengamati populasi pelanggan pada berbagai usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Ukuran populasi penelitian ini terbatas karena jumlah pasti seluruh konsumen tidak diketahui.

1. Sampel Penelitian

Sugiono (2019:127) menegaskan bahwa sampel penelitian adalah suatu komponen tunggal dari kuantitas dan ciri-ciri yang ada dalam populasi. Pelanggan yang pernah atau sedang berkunjung ke Kedai Kopi Tegal Peraduan dijadikan sebagai sampel responden. Konsumen yang sesuai kriteria dan kebetulan mampir ke tempat penelitian dapat dijadikan subjek penelitian. Dalam pengambilan sampel non-probabilitas, sampel dipilih secara acak. Rumus Lemeshow digunakan untuk mencari ukuran sampel karena populasi yang diselidiki tidak terbatas dan tidak diketahui. Rumus Lemeshaw dihitung sebagai berikut:

n = $\frac{Za^{2}x P x Q}{d^{2}}$

Keterangan:

*n = jumlah sampel minimal yang diperlukan*

*z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu (95% = 1,96)*

*p = proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)*

*q = 1 – P*

*d = jarak pada kedua arah atau tingkat ketelitian (10%)*

 n = $\frac{Za^{2}x P x Q}{d^{2}}$

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

 n = $\frac{3,8416 . 0,25}{0,01}$

 n = 96,04 = 100

sehingga apabila berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 digenapkan menjadi 100 responden, maka dalam penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

1. **Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel**
2. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Kepuasan konsumen menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yang memperhitungkan keragaman produk, pengalaman konsumen, dan suasana kafe. Kepuasan konsumen merupakan kesenjangan antara ekspektasi atau harapan dengan kinerja sebenarnya. Ketika konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi dan menerima hasil di bawah standar, mereka tidak akan senang. Di sisi lain, konsumen akan sangat senang jika kinerjanya memenuhi atau melampaui ekspektasi.. (Priansa, 2017 : 196)

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan menyebabkan perubahan di dalamnya. Tiga variabel independen secara spesifik mempunyai dampak terhadap penelitian ini:

1. Pengalaman Konsumen

Pengalaman berkesan diciptakan bagi konsumen dengan menstimulasi hati, kecerdasan, dan panca indera melalui strategi pemasaran. (Lupiyoadi, 2013 : 130)

1. Keragaman Produk

Keanekaragaman produk mengacu pada bermacam-macam barang atau produk yang disediakan perusahaan kepada konsumen. Salah satu kunci daya saing usaha adalah beragamnya barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh para pelaku usaha.. (Alma, 2019 : 144)

1. Suasana Café

Salah satu metode bauran pemasaran dalam sebuah toko adalah lingkungan, yang sering disebut dengan suasana kafe, yang berperan penting dalam menarik konsumen, memastikan kenyamanan mereka, dan mendorong mereka untuk menikmati sendiri suatu produk.. (Hendri, 2015 : 201)

1. Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional adalah variabel yang mempunyai kualitas yang dapat diamati dan diukur yang memberikan penjelasan. Untuk memudahkan penjelasan tentang sifat-sifat variabel dan teknik pengukuran, akan dibuat kesimpulan terkait dengan definisi operasional. Tabel gagasan variabel dan indikasinya disajikan di bawah ini.

**Tabel 4**

**Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No. Item Pernyataan** | **Skala** | **Sumber** |
| Kepuasan Konsumen | Harapan (*Expectation*) | 1. Produk sesuai harapan
 | 1,2 | Ordinal | (Donni Juni Priansa, 2017 : 210) |
| Kinerja (*Performance*) | 1. Kepuasan kinerja produk
 | 3,4 |
| Perbandingan (*Comparison*) | 1. Perbandingan kinerja produk
 | 5,6 |
| Pengalaman (*Experience*) | 1. Pengalaman penggunaan produk
 | 7,8 |
| 1. Pengalaman terkait pelayanan
 | 9,10 |
| Konfirmasi (*Cofirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) | 1. Harapan konsumen
 | 11,12 |
| Pengalaman Konsumen | *Sense* (Indra) | 1. Sense sebagai pembeda
 | 1,2 | Ordinal | (Schmitt, 1999) |
| 1. Sense sebagai pembentuk nilai
 | 3,4 |
| *Feel* (Perasaan\_ | 1. Pengalaman emosi
 | 5,6 |
| *Think* (Pikiran) | 1. Penciptaan kejutan
 | 7,8 |
| 1. Provokasi
 | 9,10 |
| *Act* (Sikap) | 1. Gaya hidup
 | 11,12 |
| *Relate* (Relasi) | 1. Unsur social
 | 13,14 |
| Keragaman Produk | Variasi Merek Porduk | 1. Jenis produk
 | 1,2 | Ordinal | (Utami, 2017) |
| Variasi Kelengkapan Produk | 1. Ketersediaan produk
 | 3,4 |
| 1. Kategori produk
 | 5,6 |
| Variasi Ukuran Produk | 1. Sruktur fisik produk
 | 7,8 |
| Variasi Kualitas Produk | 1. Ketahanan produk
 | 9,10 |
| 1. Kualitas packaging
 | 11,12 |
| Suasana Café | *Store Exterior* (Bagian Luar Toko) | 1. Storefont (bagian depan toko)
 | 1,2 | Ordinal | (Berman & Evans 2018) |
| 1. Extrance (pintu masuk)
 | 3,4 |
| 1. Marquee (papan nama)
 | 5,6 |
| *General Interior* (Bagian Dalam Toko) | 1. Tata ruang toko
 | 7,8 |
| 1. Teknologi toko
 | 9,10 |
| 1. Kebersihan toko
 | 11,12 |
| *Store Layout* (Tata Letak Toko) | 1. Alokasi lantai ruangan
 | 13,14 |
| 1. Pola arus lalu lintas
 | 15,16 |
| *Interior Display* (Papan Pengumuman) | 1. Pengaturan tema
 | 17,18 |

1. **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini::

1. Kuesioner

 Responden mengisi kuesioner, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dengan menggunakan pernyataan tertulis atau serangkaian pertanyaan. Sugiono, 2019; 199. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala Likert. Setelah itu, variabel-variabel yang ingin dinilai dipisahkan menjadi variabel-variabel indikator. Sinyal-sinyal tersebut selanjutnya dijadikan landasan untuk mengumpulkan item-item instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiono, 2019: 146). Lima kategori penilaian tercipta dari tanggapan responden, dan setiap kategori diberi skor mulai dari satu hingga lima.

Pengukuran skala Likert dalam penelitian ini yaitu:

Jawaban Skor

SS = Sangat Setuju 5

S = Setuju 4

N = Netral 3

TS = Tidak Setuju 2

STS = Sangat Tidak Seuju 1

1. Wawancara

 Peneliti mungkin akan berbicara tatap muka dengan responden untuk mendapatkan rincian pada saat wawancara, yang digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data (Suliyanto, 2018:164)

Data yang telah terkumpul dari responden Coffeeshop Peraduan Tegal akan dianalisis menggunakan SPSS versi 22.

1. **Teknik Pengujian Instrumen Penelitian**
2. **Uji Validitas**

Validitas instrumen adalah derajat ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur melakukan fungsi pengukuran tertentu, menurut Suliyanto (2018:233). Instrumen yang mengukur apa yang harus dievaluasi secara akurat dan dapat memberikan informasi tentang nilai variabel yang diteliti dengan cermat dan tepat dianggap dapat diandalkan. Tingkat validitas suatu instrumen menunjukkan seberapa dekat data yang dikumpulkan sesuai dengan pernyataan validitas yang dimaksudkan. Teknik korelasi product moment yang mengevaluasi ketergantungan peralatan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

 $\sqrt{[n \left(∑XY\right)-\left(∑X\right)(∑Y)}$

$$\sqrt{\left\{n\left(∑X^{2}\right)-\left(∑X\right)^{2}\right\}} \{n\left(∑Y^{2}\right)-\left(∑Y\right)^{2}\}$$

Keterangan

Rxy = koefisien korelasi product moment

N = Jumlah seluruh responden

∑*xy* = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

∑*x*2 = Jumlah dari kuadrat nilai variabel x

∑*y*2 = Jumlah dari kuadrat nilai variabel y

(∑*x*)2 = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

 (∑*y*)2 = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Bandingkan nilai r hitung dan tabel dengan menggunakan derajat kebebasan (df = n-2) untuk menentukan apakah pertanyaan kuesioner dianggap asli jika nilai r hitung lebih besar dan positif dibandingkan r tabel (Ghozali, 2018).

Tiga puluh responden dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Oleh karena itu, 30 – 2 = 28 dapat digunakan untuk mendapatkan nilai df. Nilai r tabel sebesar 0,361 berdasarkan tingkat signifikansi atau alpha sebesar 0,05. Untuk menentukan sah atau tidaknya, terapkan pedoman di bawah ini:

1. Apabila r hitung > r tabel, butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.
2. Apabila r hitung < r tabel, butir pertanyaan tidak dapat dinyatakan valid.
3. **Uji Reliabilitas Instrumen**

Suliyanto (2018:254) mendefinisikan ketergantungan instrumen sebagai kemampuan suatu alat ukur untuk menghasilkan temuan pengukuran yang tepat. Meskipun variasi diperbolehkan, temuan pengukuran dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan hasil yang biasanya konsisten pada banyak pengukuran pada kumpulan item yang sama (yaitu, aspek yang dievaluasi tetap konstan). Variasi dalam hasil pengukuran dianggap tidak dapat dipercaya, terutama jika variasi tersebut bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Untuk mengukur uji reliablitas menggunakan rumus Cronbach’s Alpha

 r11 = $\left(\begin{array}{c}k\\\overbar{(k-1)}\end{array}\right) \left(1-\begin{array}{c}∑σ\_{b}^{2}\\\overbar{σ\_{t}^{2}}\end{array}\right)$

Keterangan:

*r*11 = Reliabilitas Instrumen

∑*ab*2 = Jumlah Varian Butir

*k* = Jumlah Pertanyaan

$σ\_{t}^{2}$ = Varian Total

Ketergantungan pengujian Cronbach alpha ditunjukkan dengan nilai alpha antara 0,00 dan 1,00. Ukuran kemampuan alfa masuk akal ketika skala dibagi menjadi lima kelompok dengan rentang yang identik:

1. Nilai *Cronbach alpha* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach alpha* 0,21 s.d 0,20 berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach alpha* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach alpha* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach alpha* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Kriteria yang digunakan dalam keputusann uji reliabilitas yaitu:

Jika r11 > 0,60 maka instrument bersifat reliabel

Jika r11 ≤ 0,60 maka instrument bersifat tidak reliabel

1. **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis datanya. Penelitian yang bertujuan untuk memastikan pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat disebut dengan “regresi linier berganda”.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, harus dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan metode analisis linier berganda memenuhi persyaratan pengujian. Menguji keyakinan yang dianut secara luas sangat penting untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini dapat diterapkan.

Data ordinal terlebih dahulu diubah menjadi data interval dengan menggunakan pendekatan succesive interval (MSI) sebelum dilakukan pengolahan data.

1. **Analisis Statistik Deskriptif**

Teknik statistik yang dikenal dengan analisis statistik deskriptif menggunakan ciri-ciri berikut untuk merangkum data: nilai rata-rata, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, angka, kemarahan, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018:19.

1. **Metode Suksesif Interval (*Metode of Succesive Interval* / MSI)**

Pendekatan interval berturut-turut mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menerjemahkan proporsi kumulatif kategori menjadi nilai kurva normal. Data skala ordinal biasanya diterima, namun untuk memenuhi standar, diperlukan konversi data interval. Tindakan selanjutnya diambil untuk mengubah data:

1. Perhatikan baik-baik setiap item pada kuesioner yang dibagikan dan telah ditanggapi oleh responden.
2. Setiap butir diidentifikasi dengan sejumlah individu dimana yang memperoleh skor 1,2,3,4,5 dikatakan pada frekuensi
3. Proporsi dihitung menggunakan setiap frekuensi atas jumlah seluruh responden.
4. Menjumlahkan nilai proporsi pada tiap kolom skor secara berurutan untuk menghitung nilai proporsi kumulatif.
5. Hitung nilai Z yang dihasilkan atas setiap presentase kumulatif yang didapat atas dasar menggunakan tabel distribusi normal.
6. Hitung nilai tinggi densitas untuk setiap Z menggunakan tabel densitas.

SV = Kepadatan batas bawah Kepadatan batas atas

 Daerah di bawah batas atas –Daerah di bawah batas bawah

1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji autokorelasi, heterooksidasi, multikolinearitas, dan normalitas merupakan uji asumsi klasik. Untuk menentukan apakah informasi yang dikumpulkan sesuai untuk pengujian lebih lanjut, digunakan uji asumsi tradisional.

1. **Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2018:161) adalah untuk mengetahui apakah distribusi variabel residual dalam model regresi normal. Untuk memperkirakan residu yang terdistribusi normal, gunakan uji F dan t. Kegagalan untuk memenuhi asumsi akan menyebabkan pengujian statistik yang tidak akurat untuk ukuran sampel yang kecil. Ada dua cara untuk memastikan distribusi reguler residu: analisis statistik dan analisis grafis. Tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan model terdistribusi secara teratur. Namun jika signifikansinya kurang dari 0,05 maka sebaran sisa disebut menyimpang.

1. Analisis Grafik

Menelaah histogram secara grafis merupakan salah satu metode untuk menganalisis suatu grafik dengan cara membandingkan data observasi dengan data yang berdistribusi normal. Selain histogram, teknik lain yang dapat digunakan untuk analisis grafis adalah plot probabilitas normal. Jika titik-titiknya simetris pada arah diagonal dan busurnya menunjukkan distribusi normal, maka distribusi residunya normal. Sebaliknya, jika kemiringan lebih curam dari diagonalnya dan tidak menunjukkan distribusi normal, maka model tidak dapat dikatakan normal.

1. Analisis Statistic

Analsis grafik tidak cukup untuk untuk melakukan uji normalitas, maka dari itu dibutuhkan analisis statistik digunakan untuk melengkapi pengujian tersebut. Uji statistik dapat dilihat menggunakan nilai kurtosis atau skewness. Rumus nilai z statistic yang dipakai pada skewness yaitu:

 Z*skewness* = skewness

 $\sqrt{6}∕N$

Sedangkan rumus nilai z kurtosis yaitu:

Z*kurtosis* = kurtosis

 $\sqrt{24}∕N$

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:137) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya ketimpangan varians antara observasi yang satu dengan observasi berikutnya. Jika varians antar observasi berikutnya tetap konstan maka disebut homoskedastisitas; jika bervariasi disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas dianggap menguntungkan (kecil, sedang, atau besar) mengingat rentang ukuran kumpulan data.

Carilah pola apa pun pada grafik sebar antara variabel terikat (ZPRED) dan sisa (SRESID), dengan sumbu X mewakili sisa siswa (prediksi Y – Y aktual) dan sumbu Y mewakili Y yang diprediksi. Landasan analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas muncul ketika terdapat pola tertentu, seperti bintik-bintik bergelombang yang berangsur-angsur melebar dan menyempit.
2. 2) Heteroskedastisitas tidak timbul jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah titik nol sumbu y.
3. **Uji Multikolonieritas**

Untuk memastikan apakah model berpengaruh terhadap variabel independen, uji multikolinearitas menghitung koefisien korelasi (r). Persamaan tersebut benar jika variabel independen mempunyai pengaruh yang kecil atau tidak berpengaruh sama sekali. Model regresi tidak ortogonal, dibuktikan dengan adanya korelasi yang terjalin antar variabel. Variabel dikatakan ortogonal jika tidak ada korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107).

 Berikut cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi:

1. 1) Nilai R2 yang diperoleh dari estimasi model regresi empiris relatif tinggi, meskipun sejumlah variabel independen yang diambil secara terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. 2) Periksa matriks korelasi variabel independen. Multikolinearitas diindikasikan jika korelasi antar variabel independen cukup tinggi, biasanya lebih besar dari 0,90. Meskipun terdapat sedikit atau bahkan tidak ada korelasi antar variabel independen, multikolinearitas masih dapat terjadi. Pengaruh gabungan dua atau lebih variabel independen dapat mengakibatkan multikolinearitas.
3. 3) Faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi serta kebalikannya merupakan indikator tambahan multikolinearitas. Setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya ditampilkan oleh kedua ukuran tersebut. Sederhananya, setiap variabel independen diubah menjadi variabel dependen (terikat), diregresi pada variabel independen yang dipilih, dan dibiarkan tidak diperhitungkan oleh variabel independen lainnya. Karena VIF = 1/toleransi, maka nilai toleransi yang rendah setara dengan angka VIF yang tinggi. Nilai toleransi kurang dari 0,10 yang setara dengan nilai VIF lebih dari 10 merupakan nilai batas yang biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. Terserah pada peneliti untuk mengetahui seberapa besar kolonialitas masih dapat diterima. Sebagai gambaran, nilai toleransi 0,10 berarti suatu kolonialitas.
4. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Sugiyono menyatakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan perubahan nilai variabel independen yang akan mempengaruhi perubahan nilai variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, X3) dan satu variabel terikat (Y). Tiga faktor independen dimasukkan dalam penyelidikan ini: suasana kafe (X3), variasi produk (X2), dan pengalaman konsumen (X1). Sementara itu kepuasan pelanggan (Y) dijadikan sebagai variabel dependen. Jadi rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

**Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e**

Keterangan:

Y = Kepuasan

a = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini

 adalah Y pada saat variabel independent adalah 0 (X1,

 X2, dan X3 = 0)

b1 = Koefisien regresi pengalaman konsumen

b2 = Koefisien regresi keragaman produk

b3 = Koefisien regresi suasana café

X1 = Variabel independent yaitu pengalaman konsumen

X2 = Variabel independent yaitu keragaman produk

X3 = Variabel independent yaitu suasana café

E = Error

1. **Uji Signifikansi**
2. **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi perubahan hubungan antara variabel independen dan dependen menurut Ghozali (2018:98). Variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,05. Signifikansi pengaruh Keanekaragaman Produk (X2), Pengalaman Konsumen (X1), dan Suasana Kafe (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kedai Kopi Tegal Peraduan dinilai dalam pengujian ini menggunakan uji t.

Berikut cara melakukan uji t:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis
2. Formulasi Hipotesis 1

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β1 = 0, | Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Peraduan Tegal tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan sebelumnya. |
| Ha : β1 ≠ 0 | Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Coffeeshop Peraduan Tegal dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggannya. |

1. Formulasi Hipotesis 2

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β2 = 0, | Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk di Kedai Kopi Peraduan Tegal tidak mempunyai dampak nyata terhadap kebahagiaan pelanggan. |
| Ha : β2 ≠ 0 | Hal ini menandakan bahwa keberagaman produk Coffeeshop Peraduan Tegal mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. |

1. Formulasi Hipotesis 3

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β3 = 0, | Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe Peraduan Tegal Coffeeshop tidak memiliki dampak yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. |
| Ha : β3 ≠ 0 | Hal ini menunjukkan bahwa setting café Peraduan Tegal Coffeeshop mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. |

1. Menentukan Taraf Signifikan

Taraf signifikan merupakan batas toleransi dalam menerima kesalahan dari hasil hipotesis terhadap nilai parameter solusinya. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% (α = 0,05)

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

H0 diterima jika = -t α/2 ≤ t ≤ t α/2

H0 ditolak jika = t > α/2 atau t < -t α/2

1. Menghitung Nilai t Hitung

Untuk menilai kepentingannya, terapkan rumus berikut:

thitung = $\frac{b\_{i}}{s\_{bi}}$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi

sbi = *Staandart Error*

1. Kesimpulan



**Gambar 2**

**Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis Penelitian**

memanfaatkan dua derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan alfa lima persen (α). Bandingkan thitung dan ttabel berikutnya, dan terakhir:

1. Jika thitung ≤ ttabel atau thitung ≥ ttabel maka H0 di tolak dan H1 diterima atau nilai sig < 0,05
2. Jika ttabel ≤ thitung ≤ ttabel maka H0 di terima dan H1 di tolak atau nilai sig > 0,05

Berikut prosedur pengujian parsial yang digunakan terhadap variabel independen dalam penelitian ini:

1. Secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi masing-masing variabel turunan uji lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 (5%).
2. b) Sebagai variabel independen secara parsimal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikan dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari nilai signifikan yang digunakan, yaitu 0,05 (5%).
3. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F menunjukkan ada tidaknya masing-masing faktor independen yang dimasukkan mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Tes ini menilai kesesuaian model (goodness of fit) untuk digunakan dalam pengambilan keputusan. Tingkat signifikansi yang dipilih adalah 0,05 atau 5%.

1. Formula Hipotesis

|  |  |
| --- | --- |
| H0 = β1, β2, β3 = 0, | Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan di Kedai Kopi Peraduan Tegal tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variasi produk yang ditawarkan, suasana kafe, atau pengalaman konsumen pada saat yang bersamaan. |
| Ha = β1. Β2, β3 ≠ 0, | Hal ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan Coffeeshop Peraduan Tegal dipengaruhi secara signifikan oleh variasi produk yang ditawarkan, suasana kafe, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. |

1. Kriteria Pengujian Hipotesis
2. Jika nilai F hitung > 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak
3. Jika nilai F hitung < 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima
4. Nilai F hitung dapat dicari menggunakan rumus:

Fhitung = $\frac{JK\_{reg}/k}{JK\_{res}/(n-k-1)}$

Keterangan:

F : besarnya Fhitung

JKreg : Jumlah keseluruhan regresi

JKres : Jumlah keseluruhan residual

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Koefisien beta dapat digunakan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, uji distribusi probabilitas yang diperoleh dari temuan analisis data untuk membangun hipotesis secara bersamaan:

1. Jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis diterima
2. Jika signifikansi <0,05 maka hipotesis ditolak



**Gambar 2**

**Kurva Penerimaan Hipotesis pada Uji F**

Apabila ambang signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka hipotesis diterima dan dianggap signifikan (Ha diterima dan Ho ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terdukung dan baik variabel independen (X) maupun variabel dependen (Y) mempunyai pengaruh yang berarti. Jika ambang signifikansi lebih tinggi dari 0,05 atau 5%, hipotesis yang diajukan ditolak atau dianggap tidak penting (Ha ditolak dan Ho diterima). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang cukup besar antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis ditolak.

1. **Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perubahan pada variabel independen (pengalaman konsumen, keragaman produk, dan suasana kafe). adalah pengaruh yang sempurna. Caranya dengan menentukan apakah perubahan variabel-variabel tersebut akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan proporsi yang sama. Nilai R square (R2) menjadi pedoman dalam pengujian ini. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Selain itu, nilai R2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai variabel independen mendekati 1 ketika variabel tersebut menghasilkan hampir seluruh data yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dependen. (Ghozali, 2018:79).

Koefisien determinasi menggunakan rumus:

KD = r2 x 100%

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r2 : Koefisien variabel bebas dan variabel terikat