

**FENOMENA COFFEE SHOP PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA:  
KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,  
ATMOSFER DAN KEPUASAN PELANGGAN.**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Andhika Bintang Bagaskara**

**2119 31067**

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JUNI/2023**

## TUGAS AKHIR

### FENOMENA *COFFEE SHOP* PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA: KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, ATMOSFER DAN KEPUASAN PELANGGAN.

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ANDHIKA BINTANG BAGASKARA**

Nomor Induk Mahasiswa: 211931067

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Bambang Setia Wibowo, S.E., M.M.

Penguji



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 16 Juni 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

**FENOMENA COFFEE SHOP PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA: KUALITAS  
LAYANAN, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, ATMOSFER DAN  
KEPUASAN PELANGGAN**

Andhika Bintang Bagaskara

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan coffee shop yang berada di Yogyakarta dan pernah berkunjung ke kedai Coffee shop. Jumlah sampel yang digunakan terdapat 148 dengan Teknik *purposive sampling* karena pemelihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan penyebaran secara online melalui *google form*. Metode analisis penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, dan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci: kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, atmosfer, kepuasan pelanggan**

*ABSTRACT*

*This study aims to determine how much influence service quality, product quality, price perceptions, and atmosphere have on customer satisfaction. The sample in this study were coffee shop customers who were in Yogyakarta and had visited the coffee shop. The number of samples used was 148 with a purposive sampling technique because the sample selection was based on certain criteria. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires by distributing them online via the Google form. The analytical method of this research was processed using SPSS 22. The results showed that the variables of service quality, product quality, price perception, and atmosphere had a significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: service quality, product quality, price perception, atmosphere, customer satisfaction*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan bisnis *coffee*, banyak pelaku usaha yang membuka bisnis kedai *coffee shop*, hal ini disebabkan karena bisnis *coffee shop* terus berkembang dari masa ke masa, peluang bisnis *coffee shop* dapat membuka peluang bisnis yang menjanjikan. Pada saat ini *coffee shop* menjadi suatu hal bagi orang – orang untuk melepas penat atau hanya menjadi destinasi untuk kumpul bareng keluarga atau teman, khususnya pada generasi z yang sekarang *coffee shop* ajang untuk gaya hidup mereka seperti mengerjakan tugas atau bermain dengan teman sebaya mereka. Peneleti menggunakan hal tersebut sebagai objek penelitian karena peneliti juga salah satu generasi Z, dan tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Menurut riset Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia pada tahun 2022 memiliki kualitas kopi nomor 4 di dunia hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan kedai *coffee shop* lokal terus meningkat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



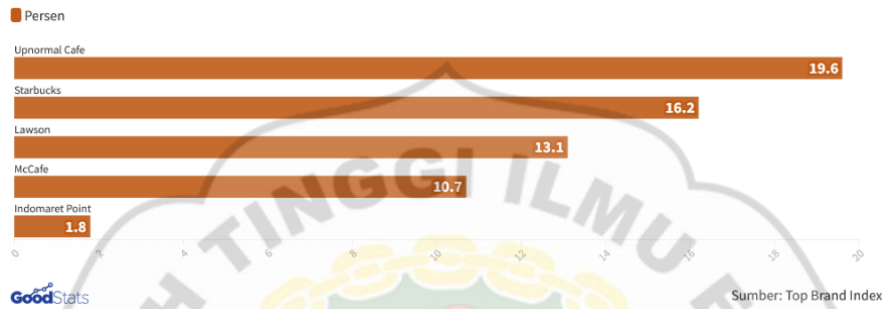
Gambar 1.1 Pertumbuhan Kedai Kopi Lokal

Jazil Maksum (Founder Jokopi) kedai coffee shop lokal lebih fleksibel karena masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda – beda, setiap daerah memiliki daya beli dan selera akan kopi beragam. Menurut (Atmodjo, 2005) kedai adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi menjadi produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. Banyak kalangan sekarang suka melepaskan penat dengan berkumpul di *coffee shop* favorit mereka, khususnya remaja generasi Z yang lebih menyukai *coffee shop* lokal dibanding *coffee shop* luar karena varian kopi yang ditawarkan beragam kopi khas dari daerah lain sehingga pelanggan remaja generasi Z bisa mengenal varian macam kopi lokal dan harga yang ditawarkan kebanyakan menyesuaikan remaja generasi Z yang masih berkuliah atau sekolah.

Menurut (Nur Alifah, 2022), Top Brand Index (TBI) membuat survei yang melibatkan generasi Z di Indonesia tentang *coffee shop* paling di favoritkan, TBI melibatkan 2.500 responden terdiri

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari 1.500 responden terhadap ibu dan anak, 1.000 responden usia remaja, target kategori ini adalah anak laki-laki dan perempuan berusia 8-12 tahun (500 responden), kalangan wanita berusia 25-50 tahun yang memiliki anak dibawah 12 tahun (1000), dan remaja laki laki dan perempuan berusia 13-17 tahun (1000).



Gambar 1.2 Grafik Coffee Shop

Hasil survei diatas menunjukkan bahwa Top Brand Index menarik kesimpulan bahwa coffee shop yang paling digemari di Indonesia pada tahun 2022 adalah Upnormal Café.

Banyak daerah di Indonesia mempunyai karakteristik kedai *coffee shop* sendiri khususnya Yogyakarta. Dilansir kumparan.com menurut Rahadi (3 September 2022) gerai coffee shop di Yogyakarta mencapai 3000 unit pada tahun 2022,



Gambar 1.3 Grafik Pembagian Berdasarkan Wilayah



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI <sup>11</sup>

jumlah tersebut lebih tinggi daripada kota besar lain seperti Semarang dan Solo yang hanya memiliki gerai *coffee shop* sekitar 700 unit. Kota Yogyakarta menjadi salah satu dengan kedai *coffee shop* terdapat di Indonesia, hal tersebut didukung dengan kota Yogyakarta sebagai kota dengan jumlah kampus dan mahasiswa yang banyak. Banyaknya *coffee shop* di Yogyakarta maka pelaku usaha bisnis harus mempunyai aspek yang bisa membuat *coffee shop* mampu bersaing untuk meningkatkan dan memaksimalkan kepuasan pelanggannya.

(Pamungkas & Zuhroh, 2016), menyatakan kepuasan pelanggan ialah penilaian pilihan yang ditimbulkan oleh keputusan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan pada menggunakan harapan. Jika kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan suka. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2015) artinya bentuk penilaian pelanggan yang akan terjadi jika suatu bisnis dapat memenuhi ekspektasi untuk memberi kesan suka maupun kecewa. Tentunya banyak aspek yang harus disiapkan yang berupa tingkat kualitas pada pelayanan, produk, persepsi harga, dan atmosfer.

Kualitas layanan berdasarkan Dekisari (2018) kegiatan yang terjadi akibat korelasi antara pelanggan dengan karyawan yang dimaksudkan untuk pemecah persoalan konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat membangun kepuasan terhadap konsumen. Arianto (2018) kualitas layanan mampu diartikan sebagai fokus untuk memenuhi kebutuhan, pada ketepatan saat untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan berlaku untuk seluruh jenis layanan yang disediakan perusahaan waktu klien berada di perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga terdapat di kualitas produk, pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap produk biasanya menjadi loyal terhadap produk yang diberikan. Kualitas produk ada dalam karakteristik produk pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk pada melakukan fungsi-kegunaannya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk menggunakan secara keseluruhan. Penelitian (Soegihartono, 2020), menyimpulkan bahwa buat mencapai keberlangsungan menaikkan kualitas produk yang lebih latif memberikan produk sesuai menggunakan yg dibutuhkan atau diperlukan pelanggan. Menambah kapasitas produksi, mengikuti aktivitas UMKM buat menambah jejaring sosial dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. di hal layanan wajib memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yg tiba supaya konsumen merasa puas memakai layanan yang diberikan akibatnya mereka tertarik untuk membeli.

Dalam membuat kualitas pada pelayanan dan produk, harga juga menjadi aspek yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Persepsi harga ialah sejumlah nilai yang dibebankan kepada pelanggan agar mendapat manfaat dari produk. Berdasarkan Campbell (2015) persepsi harga adalah faktor psikologis asal berbagai segi yang mempunyai dampak yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga, karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang menghasilkan keputusan buat membeli. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Atmosfer juga tidak lepas dalam menentukan kepuasan pelanggan, maksud atmosfer disini adalah suasana daerah pada coffee shop. Atmosfer suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya bisa membuat pelanggan tertarik buat membeli. Suasana dalam coffee shop bisa mempengaruhi pelanggan yang dapat menyampaikan kesan pada proses melakukan pembelian. Berdasarkan Berman and Evan (2018), atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan serta buat menarik pelanggan. Atmosfir mengacu pada desain berasal sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Peneliti menyimpulkan bahwa atmosfer atau suasana adalah komponen fisik berasal kedai *coffee shop* yang bisa



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menghipnotis konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan gambaran yang pada akhirnya bisa menstimulasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Fenomena *Coffee Shop* pada Generasi Z di Yogyakarta: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer dan Kepuasan Pelanggan”.

## TINJAUAN TEORI

### Landasan Teori

#### Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut (Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kualitas layanan artinya pemenuhan kebutuhan hasrat pelanggan serta ketepatan penyampaiannya memuaskan harapan pelanggan. Dengan demikian menurut (Parasuraman et al., 1988) terdapat 2 faktor dalam memberi kualitas layanan yaitu layanan yang dibutuhkan (*expected service*) serta layanan yang dirasakan (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sinkron dengan kebutuhan buat kepuasan pelanggan maka jasa dikatakan baik atau positif.

#### Kualitas Produk

Memenuhi kepuasan pelanggan adalah hal wajib bagi perusahaan untuk faktor keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan dan bisa menaikkan kelebihan pada persaingan perusahaan. Hal ini meyakini bahwa kepuasan pelanggan salah satu faktor kunci perusahaan untuk mempunyai kualitas. Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2009), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika produk yang diterima sinkron dengan kebutuhan buat kepuasan pelanggan maka produk dikatakan baik atau positif.

## Persepsi Harga

Menurut (Eno Indah, 2020) tujuan penentuan persepsi harga adalah memperoleh laba yg maksimum, memperoleh pengembalian investasi, serta mengurangi persaingan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) persepsi harga adalah bayaran yang dikeluarkan klien mempunyai andil yang berarti sesuatu produk disamping itu harga yang diresmikan hendaknya terjangkau, mempunyai kesesuaian antara guna memakai kualitasnya, dan analogi harga. Harga menjadi sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan buat memperoleh manfaat asal memiliki suatu produk (Kotler & Lane Keller, 2008).

## Atmosfer

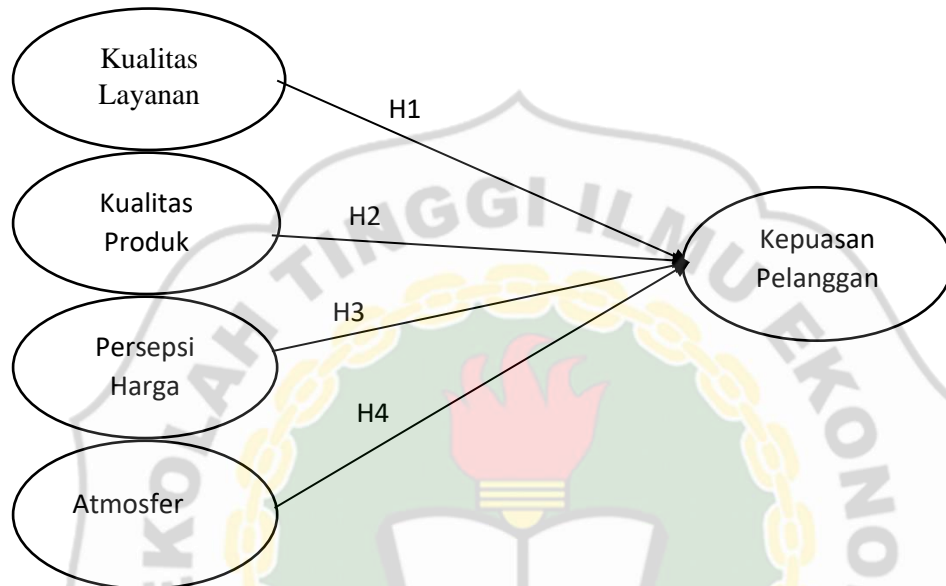
Atmosfer menurut (Leavy & Weitz, 2001) bermaksud untuk menarik atensi pelanggan untuk bertamu, memudahkan mereka, pengaruhi untuk melaksanakan pembelian, dan menunjukkan kebahagiaan dalam membeli- beli. Mengacu di desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, serta bau untuk merangsang respon perseptual serta emosional pelanggan serta di akhirnya menghipnotis perilaku pembelian. Penggunaan atmosfer yang tepat akan mengakibatkan kesan menarik serta membantu memperbaiki citra sebuah toko pada persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

## Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian (Fardani, 2013), menyatakan bahwa suatu bisnis adalah untuk membentuk para pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan ialah keadaan pelanggan baik merasa puas atau merasa belum puas sehabis tercapai keinginan terhadap layanan, produk, harga, dan atmosfer yang disediakan. Kepuasan pelanggan ialah perasaan suka atau kecewa seseorang yang timbul akibat dari hasil kualitas atas kinerja yang telah didapatkan atau yang diperlukan.

## Model Penelitian

Berdasarkan dengan apa yang telah dijelaskan pada pengembangan hipotesis di atas, maka dapat dikembangkan model penelitian sebagai berikut :



## METODOLOGI PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini menysasar pada penelitian tentang tujuan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, dan atmosfer pada *coffee shop* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya pada pelanggan *coffee shop* di daerah tersebut.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### ANALISIS DATA

Pengambilan data dilakukan oleh peneliti pada periode tanggal 17 Mei 2023 sampai 29 Mei 2023. Pada pengambilan data kali ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memperoleh 151 responden, melalui seleksi oleh peneliti terdapat 148 responden yang terpilih dan diolah karena memenuhi syarat utama dari penelitian ini yaitu pernah berkunjung ke coffee shop yang ada di Yogyakarta.

## UJI VALIDITAS

Uji Validitas artinya uji yang digunakan buat memberikan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur sesuatu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Validitas untuk mengukur kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang telah dibagikan. Ada dua cara untuk mengukur valid atau tidaknya uji validitas yang telah dilakukan, yang pertama adalah dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  dengan nilai  $r$  tabel dan cara kedua melihat dari nilai signifikan pada data yang telah diproses. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data bisa dikatakan valid. Dengan cara yang pertama melihat dari keseluruhan variabel yang telah diuji, bahwa keseluruhan nilai total  $r$  tabel sebesar 0,160 ( $n = 148$ ). Cara kedua adalah nilai signifikan dari seluruh variabel yang diuji, dapat dilihat jika nilai signifikan dari seluruh variabel  $< 0,05$ . Apabila kedua cara diatas berhasil maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas seluruh variabel dinyatakan valid.

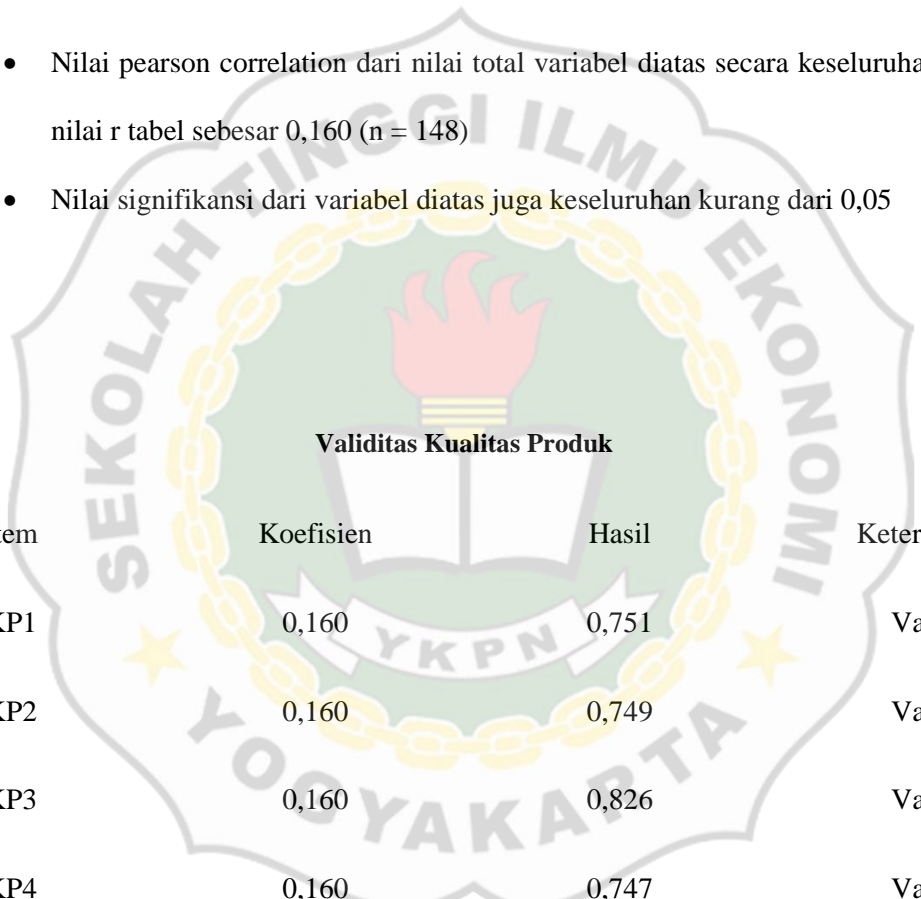
**Validitas Kualitas Layanan**

Item	Koefisien	Hasil	Keterangan
KL1	0,160	0,851	Valid
KL2	0,160	0,823	Valid
KL3	0,160	0,825	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI <sup>17</sup>

KL4	0,160	0,705	Valid
KL5	0,160	0,815	Valid
KL6	0,160	0,557	Valid

- Nilai pearson correlation dari nilai total variabel diatas secara keseluruhan lebih dari nilai r tabel sebesar 0,160 (n = 148)
- Nilai signifikansi dari variabel diatas juga keseluruhan kurang dari 0,05



**Validitas Kualitas Produk**

Item	Koefisien	Hasil	Keterangan
KP1	0,160	0,751	Valid
KP2	0,160	0,749	Valid
KP3	0,160	0,826	Valid
KP4	0,160	0,747	Valid
KP5	0,160	0,784	Valid

- Nilai pearson correlation dari nilai total variabel diatas secara keseluruhan lebih dari nilai r tabel sebesar 0,160 (n = 148)
- Nilai signifikansi dari variabel diatas juga keseluruhan kurang dari 0,05

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Validitas Persepsi Harga

Item	Koefisien	Hasil	Keterangan
PH 1	0,160	0,725	Valid
PH 2	0,160	0,804	Valid
PH 3	0,160	0,708	Valid
PH 4	0,160	0,787	Valid
PH 5	0,160	0,759	Valid

- Nilai pearson correlation dari nilai total variabel diatas secara keseluruhan lebih dari nilai r tabel sebesar 0,160 (n = 148)
- Nilai signifikansi dari variabel diatas juga keseluruhan kurang dari 0,05

## Validitas Atmosfer

Item	Koefisien	Hasil	Keterangan
AF 1	0,160	0,662	Valid
AF 2	0,160	0,711	Valid
AF 3	0,160	0,706	Valid
AF 4	0,160	0,778	Valid



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

AF 5

0,160

0,696

Valid

- Nilai pearson correlation dari nilai total variabel diatas secara keseluruhan lebih dari nilai r tabel sebesar 0,160 (n = 148)
- Nilai signifikansi dari variabel diatas juga keseluruhan kurang dari 0,05

## Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	Koefisien	Hasil	Keterangan
KA 1	0,160	0,762	Valid
KA 2	0,160	0,850	Valid
KA 3	0,160	0,853	Valid
KA 4	0,160	0,829	Valid
KA 5	0,160	0,827	Valid

- Nilai pearson correlation dari nilai total variabel diatas secara keseluruhan lebih dari nilai r tabel sebesar 0,160 (n = 148)
- Nilai signifikansi dari variabel diatas juga keseluruhan kurang dari 0,05

## UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi dari variabel yang telah diuji. Untuk mengetahui bahwa variabel reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai cronbach's Alpha, jika nilai cronbach's Alpha lebih dari 0,7 maka variabel tadi yang telah diuji dapat dikatakan reliabel. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Eisingerich dan Rubera (2010), nilai

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tingkat keandalan Cronbach's Alpha minimum adalah 0,7. Maka jika data penelitian dapat dikatakan reliabel apabila data variabel konsisten atau stabil.

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
KUALITAS LAYANAN	0,942	Reliabilitas Baik
KUALITAS PRODUK	0,943	Reliabilitas Baik
PERSEPSI HARGA	0,944	Reliabilitas Baik
ATMOSFER	0,943	Reliabilitas Baik
KEPUASAN PELANGGAN	0,942	Reliabilitas Baik

## UJI NORMALITAS (Kolmogorov-Smirnov)

### Hasil Uji One-Sample Kolmogrov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87379766
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.095
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel diatas terdapat penjelasan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai normal, karena nilai yang dihasilkan (0,704), lebih besar daripada nilai signifikan (0,05). Maka dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hasil tersebut menyatakan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki data variabel yang normal.

## UJI MULTIKOLINEARITAS

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.336	.843		.399	.690		
	TOTAL_KL	.037	.073	.043	.506	.614	.191	5.245
	TOTAL_KP	.316	.084	.310	3.764	.000	.205	4.883
	TOTAL_PH	.227	.076	.224	2.979	.003	.246	4.069
	TOTAL_AF	.401	.077	.378	5.220	.000	.264	3.785

a. Dependent Variable: TOTAL\_KA

Pada tabel diatas terdapat penjelasan bahwa data diatas tidak terdapat multikolinearitas di variabel independen, karena nilai VIF yang dihasilkan pada setiap variabel <10. Maka dengan hasil tersebut menyatakan bahwa data tidak terdapat multikolinearitas disetiap variabel.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji ketidaksamaan variance dan residual pengamatan yang dilakukan peneliti dengan pengamatan yang lain. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data uji dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.988	.561		1.760	.081
	TOTAL_KL	.244	.049	.859	5.004	.154
	TOTAL_KP	-.008	.056	-.024	-.142	.887
	TOTAL_PH	-.181	.051	-.540	-3.573	.479
	TOTAL_AF	-.097	.051	-.278	-1.906	.059

a. Dependent Variable: RES\_2

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel diatas nilai signifikan yang telah diuji oleh peneliti memiliki nilai lebih dari 0,05 pada variabel yang terlihat dan tertera pada tabel yang diatas artinya variabel terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

## KOEFISIEN DETERMINANASI

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditujukan untuk mengetahui besarnya kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar dari nol sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai  $R^2$  atau mendekati angka 1, maka semua variabel independen yang digunakan hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) disajikan pada Tabel 4.16 berikut ini.

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.792	1.89929

Hasil tabel diatas merupakan hasil pengujian koefisien determinasi yang menghasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,797/79,7% hal tersebut bisa dikatakan variabel *independen* dapat berpengaruh terhadap variabel *dependen* sebesar 79,7%.

## UJI F

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2071.094	4	517.773	143.534	.000 <sup>b</sup>
	Residual	526.668	146	3.607		
	Total	2597.762	150			

a. Dependent Variable: TOTAL\_KA

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_AF, TOTAL\_PH, TOTAL\_KP, TOTAL\_KL

uji F untuk menguji apakah semua variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Jika dapat menjelaskan, maka variabel bebas dapat memprediksi variabel terikat. Pengujian signifikansi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel tidak bebas (Sujarweni, 2015). Pada tabel penelitian diatas semua variabel bebas dapat berpengaruh secara bersama dengan variabel tidak bebas, maka penelitian dapat dikatakan mempunyai pengaruh antar variabel.

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model regresi Berganda menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2.037 \text{ nilai } constant + 0.172 \text{ kualitas layanan} + 0.145 \text{ kualitas produk} + 0.137 \text{ persepsi harga} + 0.227 \text{ atmosfer} + e$$

Variabel	B	T	Sig.	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Constant</i>	2.037				
<b>Kualitas Layanan</b>	0.172	3.220	0.012	H1	Diterima
<b>Kualitas Produk</b>	0.145	3.547	0.001	H2	Diterima
<b>Persepsi Harga</b>	0.137	3.077	0.003	H3	Diterima
<b>Atmosfer</b>	0.227	4.712	0.000	H4	Diterima

Hasil tabel olah data diatas menjelaskan bahwa nilai Kualitas Layanan adalah 0,012 lebih kecil dari pada 0,05. Hasil tersebut dapat mendukung bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel diatas juga menjelaskan bahwa nilai Kualitas Produk adalah 0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Hasil tersebut dapat mendukung bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel diatas juga menjelaskan bahwa nilai Persepsi Harga adalah 0,003 lebih kecil dari pada 0,05. Hasil tersebut dapat mendukung bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel diatas juga menjelaskan bahwa nilai Atmosfer adalah 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hasil tersebut dapat mendukung bahwa variabel Atmosfer berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

## UJI T

Keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan menggunakan nilai t hitung dan nilai signifikansi (Sig.). Keputusan uji t menolak hipotesis nol jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel atau nilai Sig. lebih kecil daripada 0,05. Artinya, variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel atau nilai Sig. lebih dari 0,05, keputusan pengujian adalah menerima H0. Artinya, variabel independen dalam model regresi tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

### Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.336	.843		.399	.690
	TOTAL_KL	.037	.073	.043	2.506	.003
	TOTAL_KP	.316	.084	.310	3.764	.000
	TOTAL_PH	.227	.076	.224	2.979	.003
	TOTAL_AF	.401	.077	.378	5.220	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KA

- Hasil olah data pada Variabel Total Kualitas Layanan mengacu pada tabel 4.17 nilai signifikansi 0,003 yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI <sup>25</sup>

kepuasan pelanggan generasi Z *coffee shop* di Yogyakarta karena nilai sig kurang dari 0,05.

- Hasil olah data pada Variabel Total Kualitas Produk mengacu pada tabel 4.17 nilai signifikansi 0,000 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan generasi Z *coffee shop* di Yogyakarta karena nilai sig kurang dari 0,05.
- Hasil olah data pada Variabel Total Persepsi Harga mengacu pada tabel 4.17 nilai signifikansi 0,003 yang artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan generasi Z *coffee shop* di Yogyakarta karena nilai sig kurang dari 0,05.
- Hasil olah data Variabel Total Atmosfer mengacu pada tabel 4.17 nilai signifikansi 0,000 yang artinya variabel Atmosfer berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan generasi Z *coffee shop* di Yogyakarta karena nilai sig kurang dari 0,05.

## PEMBAHASAN HIPOTESIS

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu untuk menjelaskan variabel dependen. Pada uji t yang dilihat dengan nilai t hitung dan nilai signifikansi, keputusan uji t menolak hipotesis adalah jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel lebih kecil dari 0,05 artinya penelitian ini variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen (menolak  $H_a$ ). Sebaliknya jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel atau lebih dari nilai signifikansi 0,05 maka variabel independen yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (menerima  $H_0$ ). Pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 diatas nilai nilai signifikansi dari variabel independen ( $X$ ) < 0,05 terhadap variabel dependen ( $Y$ ), maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) (menolak  $H_a$ ).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI<sup>26</sup>

**Hipotesis 1 diterima** : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya dapat menjelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, berarti semakin baik kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 2 diterima**: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya dapat menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, berarti semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 3 diterima**: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya dapat menjelaskan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, berarti semakin kuat pengaruh persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aditya (2020) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Hipotesis 4 diterima**: Atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya dapat menjelaskan bahwa variabel atmosfer berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik atmosfer maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

### SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari penelitian sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI <sup>27</sup>

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya, kesesuaian yang terjadi pada hipotesis pertama penelitian menganggap kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Peneliti mengkaji kembali penelitian tersebut dengan objek lebih luas serta yang berada di kota Yogyakarta bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut artinya bahwa bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Semakin produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka semakin banyak pula pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.
3. Peneliti menyimpulkan bahwa berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji T, dan uji F bahwa persepsi harga berpengaruh positif serta layak terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti kembali melakukan penelitian tersebut dengan menambah uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas hasilnya persepsi harga juga masih memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga menjadi hal yang mempertimbangkan baik atau buruknya kualitas suatu produk atau kualitas layanan untuk bisa mencapai kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen yang dapat dibandingkan dengan apa yang didapat oleh pelanggan tersebut.
4. Cara untuk menarik kepuasan pelanggan bukan hanya pada kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga tetapi juga pada atmosfer yang didapat jika berkunjung ke coffee shop tersebut, atmosfer disini meliputi bagaimana suasana yang terjadi pada coffee shop tersebut, nyaman atau tidaknya coffee shop yang dikunjungi, dan berbagai hal yang membuat pelanggan merasa betah dan puas terhadap atmosfer yang didapat di coffee shop tersebut.tersebut, jadi peneliti harus meminta satu persatu orang untuk mengisi kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., & Narbuko. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Atmodjo. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Basyith, D. F. (2018). *Statistik*.
- Eno Indah, S. (2020). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Amanzi Waterpark Palembang*. 1–23. <c:%5CDocuments and Settings%5Ce8902872%5CDesktop%5Cdata disk%5CLibrary%5CCURRENT%5CEndNote%5CCATALOGUED LINKED%5C01029.pdf> +
- Fardani, A. N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi*, 1–75.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hasan, I. (2002). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Kaura, V., & Datta, S. K. (2012). *Impact of Service Quality on Satisfaction in the Indian Banking Sector*. XI(3), 332311.
- Kosalim, V., Goh, T. S., & Margery, E. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1), 53–65. <https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/31>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing* (13 th Edit).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran* (13th

- ed.). Erlangga.
- Leavy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management* (4th ed.).
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Nofiawaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. 12.
- Nur Alifah, N. (2022). *Cafe Terfavorit Gen-Z di Indonesia, Ada Langganamu?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/cafe-terfavorit-gen-z-di-indonesia-ada-langganamu-fNohr>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). 10.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>
- Soegihartono. (2020). Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia Sebagai Umkm Berbasis Industri Kreatif. *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2848>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(1), 82.  
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.3978>

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.).





