

PAPER NAME

Pengaruh Varian Produk dan Atmosfer Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Amati Coffee Ba

AUTHOR

Rimdi

WORD COUNT

9790 Words

CHARACTER COUNT

58998 Characters

PAGE COUNT

63 Pages

FILE SIZE

988.2KB

SUBMISSION DATE

Dec 15, 2022 10:07 AM GMT+7

REPORT DATE

Dec 15, 2022 10:09 AM GMT+7

● **32% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 12% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 24% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis kuliner terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini dilihat dari tingginya tingkat persaingan bisnis dalam memasarkan produk. Ketatnya persaingan bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Gaya hidup dan selera konsumsi masyarakat yang terus berkembang menyebabkan usaha kuliner semakin bertambah dan meluas. Kebutuhan dasar yang wajib terpenuhi yaitu kebutuhan akan makanan dan minuman sehingga membuat bisnis kuliner menjadi terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam mensejahterakan rakyat, perkembangan ekonomi sangatlah berperan penting. Saat ini, industri makanan memiliki prospek yang cerah, karena orang membutuhkan makanan, minuman dan tempat untuk bersantai dari kegiatan sehari-hari mereka.

Salah satunya adalah kedai kopi. Kedai kopi merupakan tempat yang sederhana dan sangat menarik, cocok untuk bersantai dan bercengkerama bersama teman-teman. Banyaknya pesaing kedai kopi membuat pemilik kedai harus lebih kreatif dalam menciptakan konsep yang berbeda dari kedai kopi yang sudah ada sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya pemilik kedai kopi melakukan riset terlebih dahulu berdasarkan trend, pasar lokal dan kebiasaan masyarakat. Menciptakan hal-hal baru dan berbeda dari sebelumnya sehingga disukai oleh masyarakat.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya bisnis di Indonesia pada era millennial saat ini, sektor kuliner memiliki bisnis yang semakin

beragam. Hal ini terbantu dengan maraknya pengusaha kuliner yang mengembangkan usahanya dengan meluncurkan kafe-kafe yang lebih kreatif dan *modern*. Kafe sangat mudah ditemukan bagi kita saat ini, tidak jarang di daerah perkotaan dan pinggiran kota. Semakin banyaknya kafe yang bermunculan, semua pemain industri ini harus pandai membedakan diri agar menarik konsumen untuk membeli dan tetap setia untuk terus berkunjung ke kafe tersebut. ¹ Sekarang sudah banyak kafe yang lebih atraktif, diferensiasi dan kompetitif. Kedai kopi atau yang biasa disebut kafe atau *coffee shop*, lebih dari sekadar tempat untuk bersantai, mengobrol, bertemu rekan kerja dan menikmati secangkir kopi. Tempat ini juga menjadi tempat para pengunjung untuk berfoto selfie dan menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

Saat ini, Batam memiliki banyak kafe yang menciptakan atmosfer kafe sebagai daya tarik bagi pengunjung, seperti eksterior dan interior yang unik dan menarik. Selain suasana toko yang memotivasi konsumen untuk berkunjung yaitu varian produk dari makanannya. Dengan adanya produk yang beragam serta kafe yang ¹ terdapat unsur estetik dan nyaman membuat banyaknya pengunjung yang tertarik dan merasa puas terhadap apa yang mereka dapatkan. Pelanggan yang puas dengan produk, fasilitas dan suasana memiliki harapan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan dapat menjadi pelanggan tetap. Perkembangan perusahaan kuliner yang lahir di Kota Batam telah memungkinkan pelaku usaha bersaing dengan berbagai jenis pesaing. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku ekonomi adalah mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, berdampak pada kepuasan pelanggan dan berkelanjutan. Indikator yang

sangat andal untuk kelangsungan suatu hubungan. Memiliki pelanggan lama dan terus menarik pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan akan berdampak signifikan pada pangsa pasar.

Suatu ⁸ perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan harus mencari tahu terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Kota Batam termasuk kota yang sedang mengalami kemajuan dan peningkatan ekonomi dari berbagai bidang, salah satunya adalah bidang kuliner. Kota Batam merupakan kota yang memiliki prospek yang bagus bagi para pengusaha di bidang kuliner karena tidak hanya masyarakat Indonesia saja yang berada di kota Batam, melainkan banyak warga negara asing yang berkunjung dan tinggal di kota Batam. Jumlah penduduk di kota Batam pada tahun 2020 yaitu 1,196 juta jiwa. Dari seluruh Kecamatan yang ada di kota Batam, kecamatan Batu Aji merupakan salah satu daerah yang padat penduduk dengan berbagai usia. Di kecamatan Batu Aji juga banyak ditemui kafe-kafe yang kreatif dan menyenangkan untuk dijadikan tempat tongkrongan anak-anak remaja hingga orang dewasa. Salah satu *coffee shop* yang berada di daerah Batu Aji yaitu Amati Coffee. Amati Coffee ini merupakan salah satu kafe yang dikenal oleh masyarakat kota Batam. Dari banyaknya kafe yang berada di Batu Aji, Amati Coffee menjadi salah satu kafe yang ramai pengunjung.

Tabel 1. 1 Data Rata-rata Pengunjung Kafe Amati Batu Aji

Rata-rata Pengunjung Juli 2021 – Juni 2022	
	Jumlah Pengunjung
Hari	235
Bulan	7050
Tahun	84000

Sumber: Amati Coffee Batu Aji, 2022

Amati Coffee³⁹ merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman berupa cemilan ringan maupun makanan berat serta kopi, teh dan sebagainya. Amati Coffee yang berada di daerah Batu Aji ini menjadi salah satu *cafe* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis *coffee shop* pada masa ini, oleh karena itu Amati Coffee harus mencari strategi¹ untuk dapat memuaskan pelanggannya, Amati Coffee ini harus mengembangkan strategi penjualannya misalnya dengan menciptakan menu *coffee* dan makanan yang beragam serta memberikan suasana *cafe* yang nyaman untuk para konsumen yang datang. Adanya ketersediaan produk makanan dan minuman yang beragam, akan membuat masyarakat ingin datang ke Amati Coffee.

Selain varian produk yang beragam, Amati Coffee juga menciptakan atmosfer² melalui desain dari ruangan yang dibuat semenarik mungkin seperti memberikan kesan homestay yang dapat membuat pelanggan merasa seperti berada di rumah. Atmosfer yang semakin lengkap akan lebih nyaman dengan pelayanan yang baik dari karyawan yang melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, ini bisa berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya kafe-kafe dengan

desain menarik yang mereka berikan. Tempat yang estetik dan nyaman menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 1 Atmosfer Kafe
Sumber: Amati Coffee Batu Aji, 2022

Kedua unsur diatas yang terdiri dari varian produk dan atmosfer kafe perlu diperhatikan, karena *Amati Coffee* disini berusaha dalam meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan atau membeli produk yang mereka tawarkan dan mengharapkan dapat menumbuhkan rasa puas dari konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk di masa yang akan datang. Selain itu, juga berdampak pada omzet penjualan makanan di *Amati Coffee*.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Amati Coffee di Batu Aji Tahun 2021-2022

No	Tahun 2021 - 2022	Data penjualan (Rp)
31 1	Juli 2021	Rp. 275.300.000
2	Agustus 2021	Rp. 278.500.000
3	September 2021	Rp. 270.350.000

4	Oktober 2021	Rp. 285.800.000
5	November 2021	Rp. 283.000.000
6	Desember 2021	Rp. 284.570.000
7	Januari 2022	Rp. 291.000.000
8	Februari 2022	Rp. 302.100.000
9	Maret 2022	Rp. 298.500.000
10	April 2022	Rp. 310.750.000
11	Mei 2022	Rp. 315.250.000
12	Juni 2022	Rp. 323.500.000

Sumber: Amati Coffee Batu Aji, 2022

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di kedai kopi. Peneliti memilih varabel varian produk dan atmosfer kafe karena selain banyaknya ketersediaan produk yang ditawarkannya, Amati Coffee juga memiliki desain eksterior, interior dan store layout yang menarik. Alasan peneliti melakukan penelitian ini di Amati Coffee Batu Aji karena pihak Amati Coffee juga memerlukan informasi tentang pengaruh berbagai macam produk dan kenyamanan dari suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan.¹ Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, penulis memilih judul sebagai berikut:

Pengaruh Varian Produk dan Atmosfer Kafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Amati Coffee Batu Aji).

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah⁴³ adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Mempersempit suatu masalah¹ digunakan untuk menghindari percabangan atau perluasan topik, sehingga penelitian

lebih terarah dan lebih mudah dibahas untuk mencapai tujuan penelitian.

Beberapa keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Mencari pengaruh varian produk dan atmosfer kafe terhadap kepuasan dari pelanggan yang datang ke *Amati Coffee* Batu Aji lebih dari 1 kali.
2. Penulis mencari pengaruh varian produk hanya pada produk makanannya saja

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang jelas terhadap hal-hal tertentu, dimana hal ini yang dijadikan titik fokus untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan teori dan data yang penulis sampaikan di atas, maka penulis memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh varian produk terhadap kepuasan pelanggan di *Amati Coffee and Tea* Batu Aji?
2. Apakah ada pengaruh atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan di *Amati Coffee and Tea* Batu Aji?
3. Apakah varian produk dan atmosfer kafe berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Amati Coffee and Tea* Batu Aji?

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono, tujuan penelitian adalah agar data dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan. Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui varian produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Amati Coffee and Tea* Batu Aji.

2. ¹ Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan di *Amati Coffee and Tea* Batu Aji.
3. Untuk mengetahui apakah varian produk dan atmosfer kafe berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di *Amati Coffee and Tea* Batu Aji.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Mengetahui pengaruh varian produk, cita rasa dan atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan pada *Amati Coffee and Tea* Batu Aji
- b. Menghasilkan referensi untuk menyusun proyek akhir yang merupakan syarat dalam mencapai gelar sarjana jurusan *culinary management* Politeknik Pariwisata Batam.

2. Bagi Institusi

- a. Menambah pengetahuan referensi bagi peneliti yang akan datang

3. Bagi Tempat Penelitian

- a. Dapat menjadikan strategi yang terdapat pada penelitian ini untuk meningkatkan suatu bisnis.
- b. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan untuk kemajuan suatu bisnis di bidang kuliner.

1.5 Definisi Istilah

Peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan beberapa pengertian penting yang berhubungan dengan judul penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Atmosfer Kafe

Atmosfer kafe atau store atmosphere adalah desain lingkungan kafe melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk menciptakan respon emosional, persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Agustin et al., 2019).

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Kotler 2013 dalam (Benjamin, 2019) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

3. Variasi Produk

Berdasarkan (Wardhani & Dwijayanti, 2021) variasi produk adalah sesuatu mengenai keberagaman dari setiap produk serta mutu produk tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Varian Produk

2.1.1 Definisi Varian Produk

Varian produk merupakan ketersediaan berbagai produk yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller, 2007 dalam (Finthariasari et al., 2020),³² produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang akan dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi, dan ide. Setiap produk secara hierarkis terkait dengan beberapa produk lainnya (Kotler, 2003). Keragaman produk menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama dapat memberikan alternatif yang lebih beragam, konsumen mendapatkan banyak pilihan produk dan memilih produk yang mereka sukai. Alternatif yang lebih beragam bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Botti dan Lyengar, 2006).

Keragaman produk adalah berbagai produk yang berbeda tetapi terkait dan fungsi yang kompleks (Kotler, 2015). Menurut Hidayat dalam (Rachmawati & Patrikha, 2021) semakin banyak variasi yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi nilai yang dirasakan bagi konsumen. Begitu pula dengan kopi, memiliki variasi yang berbeda-beda mulai dari kopi, rasa, parkling, teh, coklat, dalgona, gula merah seri Indonesia. Berbagai ringan hingga berat sesuai selera dan kebutuhan konsumen dan aktivitas konsumen. Keanekaragaman

produk dikecualikan karena tidak semua konsumen menyukai kopi, sehingga konsumen dapat memilih menu lain yang tersedia di tempat penjualan. Semakin banyak variasi barang yang dijual di satu tempat, semakin banyak konsumen yang akan berbelanja disini, dia akan merasa puas, dia tidak perlu berbelanja di tempat lain dan dia akan mengulang hal yang sama pada perjalanan belanja berikutnya. (Kotler 2006) menyatakan bahwa ⁶⁰ keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan komoditas yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli yang erat kaitannya dengan kelangsungan usaha penjualan.

Keragaman produk merupakan strategi baru dalam dunia pemasaran yang banyak digunakan dalam kegiatan peluncuran produk pemasar. Keragaman produk sebagai pakar independen menurut Philip Kotler (Puspa, 2019) merek atau lini produk ditandai dengan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk adalah jenis-jenis produk yang tersedia. Konsumen harus mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan menggunakan strategi perusahaan dengan cara menganeekaragamkan produknya. Keragaman produk yakni banyaknya variasi produk dan kelengkapan produk, termasuk kualitas, merek, ukuran dan ketersediaan produk di toko.

Keanekaragaman produk adalah suatu produk yang diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena keanekaragaman tersebut maka perlu adanya variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas dengan menu

atau produk yang ditawarkan. Berdasarkan Rohmawati (Wardhani & Dwijayanti, 2021) keanekaragaman produk adalah variasi atau ragam setiap produk dan kualitas produk. Selain itu, keragaman produk juga diungkapkan melalui berbagai pilihan menu yang tersedia. Oleh karena itu, semakin besar kepuasan kebutuhannya maka akan berdampak pada konsumen agar tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan ditempat lain.

⁹ Keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi:

- a. Persepsi keragaman harga produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.
- b. Keragaman kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- c. Keragaman jenis produk adalah penilaian konsumen terhadap jenis produk berbeda yang ditawarkan dalam berbagai kategori.
- d. Keragaman display produk yang berbeda adalah konsumen dari display produk yang ditawarkan dalam kategori yang berbeda.

2.1.2 Indikator Varian Produk

Indikator varian produk merupakan variabel-variabel yang mengindikasikan tentang keanekaragaman produk. ²⁷ Menurut Kotler (2009:72) dalam Peburiyanti & Sabran, 2022 Indikator variasi produk adalah:

1. Ukuran merupakan bentuk, model dan struktur fisik suatu produk yang dapat diukur dalam kehidupan nyata.
2. Harga merupakan jumlah atau nilai uang dari suatu produk atau aspek lain yang mencakup kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk.
3. Penampilan, yaitu segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut secara nyata dan kasat mata, sebuah produk yang dapat dilihat secara langsung menjadi daya tarik bagi konsumen. Penampilan bersifat menarik sehingga bisa membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
4. Ketersediaan produk, yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian disebut sebagai ketersediaan produk. Jika produk dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.2 Atmosfer Kafe

2.2.1 Definisi Atmosfer Kafe

Atmosfer kafe merupakan suasana dari suatu kafe yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang datang. Menurut Wuyanti dan Mulyteringsih (Wardhani & Dwijayanti, 2021) atmosfer kafe adalah kombinasi dari berbagai hal yang memberikan sifat emosional yang dapat mempengaruhi emosi pelanggan untuk merangsang peningkatan atau penurunan pembeli.

Salah satu strategi dalam meningkatkan jumlah pelanggan merupakan maksud dari atmosfer kafe. Dengan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis, para pelaku bisnis khususnya pemilik kafe memiliki keunikan tersendiri seperti suasana kafe yang dapat menarik minat konsumen. Menurut dan Levi dan Weitz (Windartik, 2019), suasana toko adalah melalui fotografi, pengaturan pencahayaan, musik dan rasa, suasana toko dibuat untuk menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen dalam membeli. Dengan demikian, setiap desain yang dibuat bertujuan untuk membangkitkan dan mempengaruhi emosi calon konsumen ke dalam kepuasan pelanggan. Atmosfer kafe mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, kilat, warna, musik dan aroma untuk menciptakan kepuasan dengan mempengaruhi emosional konsumen.

Atmosfer kafe adalah tempat yang dirancang untuk menumbuhkan rasa kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Suasana kafe adalah keseluruhan yang disampaikan melalui desain fisik, dekorasi dan lingkungan. Sutisna (2001) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah penataan ruangan indoor dan outdoor yang dapat memberikan kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, desain fisik, dekorasi dan lingkungan toko secara keseluruhan dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen (Windartik, 2019).

² Atmosfer adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik untuk menarik konsumen agar membeli. Atmosfer kafe mempengaruhi

keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Adnan, 2020).² Pengertian store atmosphere menurut Berman dan Evan (2007: 454) “Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer”. Atmosfer kafe didefinisikan sebagai kombinasi terencana dari pesan fisik, atmosfer kafe dapat digambarkan sebagai perubahan desain lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional tertentu yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, Gilbert dalam (Tamher et al., 2019).

¹ Pengertian store atmosphere menurut Berman dan Evan (2007: 454) “Atmosphere mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan suatu citra dan menarik pelanggan”. Sedangkan menurut Utami (2006: 238), store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Berdasarkan dua pengertian di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa cafe atmosphere adalah sebuah lingkungan yang ditata dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respons emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Indikator Atmosfer Kafe

⁵⁹ Suasana kafe diukur dengan indikator menurut (Barry Berman dan Joel R. Evans, 2004) antara lain adalah:

1. Eksterior (bagian luar kafe), yaitu pengaturan tampilan berbagai jenis fasilitas disuatu kafe baik itu di dalam ruangan maupun diluar ²⁴ ruangan, termasuk tempat aman dan papan nama.
2. Interior (bagian dalam kafe) merupakan kondisi dari dalam ruangan, termasuk suhu udara, aroma dan musik untuk membuat sesuatu kenyamanan bagi pelanggan.
3. Store layout (tata letak ruangan) merupakan sistem pentaan meja dan kursi di suatu tempat yang rapi dan sesuai sehingga nyaman untuk ditempati.
4. Interior display (pajangan) merupakan dekorasi pemikat dalam kafe yang meliputi peberian tanda petunjuk, lukisan atau gambar, poster bahkan atribut yang cocok dengan konsep kafanya guna menarik perhatian pelanggan

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

² Kepuasan konsumen salah satunya faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan atau bisnis jasa dan non jasa karena tingkat kinerja suatu produk atau layanan dapat diukur berdasarkan harapan dan persepsi konsumen. Kata-kata kepuasan atau bisa disebut ⁵ *satisfaction* berasal dari bahasa latin, satis artinya cukup baik dan facio artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat

diartikan sebagai upaya untuk mencapai atau melakukan sesuatu yang sesuai, Tjipto dan Chandra dalam (Adnan, 2020).

Kepuasan konsumen ataupun kepuasan pelanggan menurut Fornel dalam (Adnan, 2020), adalah evaluasi purna beli² keseluruhan. Kemudian Tse dan Wilton juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengonsumsi produk.

Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai tingkat perasaan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan mereka sendiri, Kotler dan Keller dalam (Syahroni, 2020). Menurut Sunyoto (2015), kepuasan pelanggan adalah hal yang³⁷ menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih berbelanja di satu tempat. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung untuk terus membeli dan menggunakannya bahkan sampai memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan, apa yang mereka berikan oleh suatu produk atau layanan sangat mungkin untuk tetap menjadi pelanggan untuk waktu yang lebih lama (Syahroni, 2020).

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Syahroni, 2020) merumuskan beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

19 1. Kepuasan pelanggan (Overall customer satisfaction)

Cara termudah untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah bertanya langsung apa yang mereka lakukan dengan produk atau layanan tertentu.

2. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak dinilai secara langsung, tetapi berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

20 3. Niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingnessto recommend*)

Untuk produk yang dibeli setelah itu dalam jangka waktu yang relatif lama atau bahkan setelah pembelian dilakukan. Penting untuk menganalisis apakah pelanggan akan membacakan produk anda kepada teman dan keluarga mereka merupakan indikator yang baik.

34 5. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :

- a. Komplain
- b. Refund atau pengembalian produk

c. Biaya Garansi

d. *Product recall*

e. Gethok tular negativ

f. Defection

2.4 Kajian Empiris

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Keterkaitan
1.	Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Si Eji Coffee Corner Margorejo.	(Purnama, 2021)	Diperoleh bahwa variabel bebas (kulitas produk, harga dan promosi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)	Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner
2.	Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya.	(Wardhani & Dwijayanti , 2021)	Dari hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa ²¹ store atmosphere dan keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di <i>Coffee shop Rustic Market Surabaya</i>	Memiliki variabel yang sama yaitu <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	(Hidayat Ravali, Tirta Mulyadi	Hasil yang signifikan dari responden diperoleh dari indikator-indikator kualitas produk yang dimiliki Prata	Penelitian ini menggunakan metode dan teknik yang sama dengan

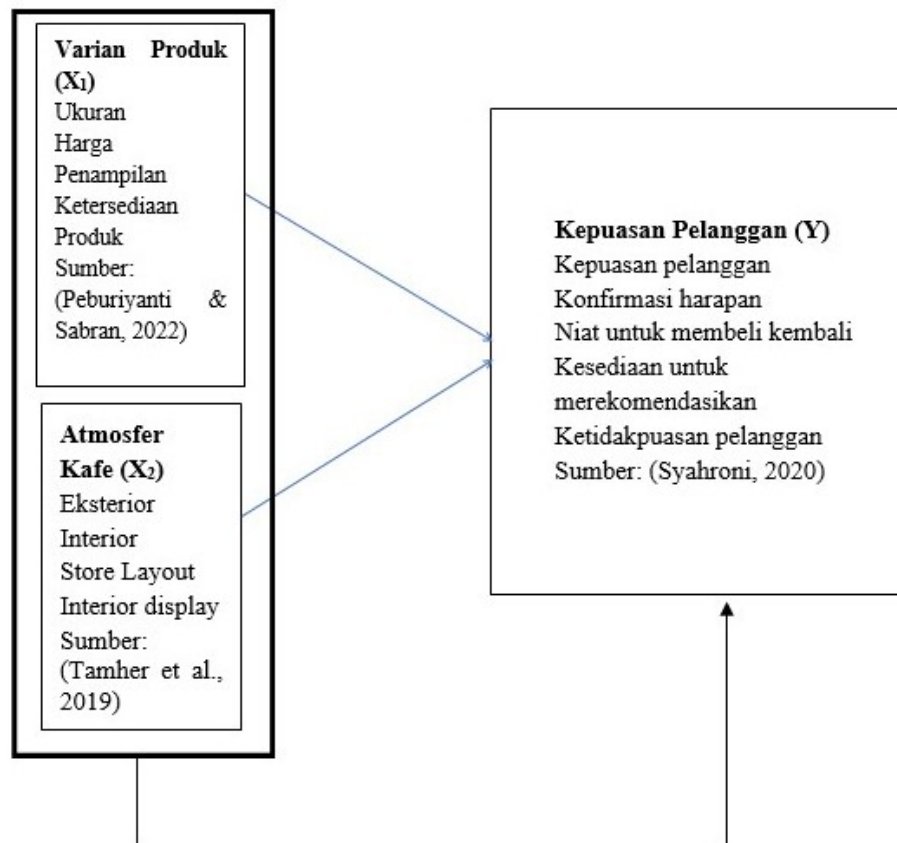
	Konsumen pada Prata Waroeng 8 Cabang Tiban Center.	S.E., 2019)	Waroeng 8 Tiban Center dari kualitas rasa, ciri khas masakan dan variasi jenis menu makanan.	yang digunakan oleh peneliti
4	Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang	(Ria Mourina, Tirta Mulyadi S.E., 2020)	Penelitian ini membuktikan bahwa harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>Red n Blue cafe</i> Tanjungpinang, karena ketiga faktor penting yang tentunya harus diperhatikan dan dimaksimalkan fungsinya agar keputusan pembelian juga ikut meningkat.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data kuesioner
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar	(Syahroni, 2020)	Kualitas produk, <i>store atmosphere</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kafe Keibar Pamulang.	Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan penyebaran kuesioner
6.	Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas		Dapat dibuktikan bahwa atmosfer kafe, kualitas	Variabel yang digunakan adalah

	2 Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe)	(Adnan, 2020)	produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	atmosfer kafe, metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner
7.	Pengaruh Customer Rating Pada Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Batam	(Rosie Oktavia et al., 2022)	56 Customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi online. Artinya, semakin baik rating sebuah produk minuman maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi	Menggunakan metodologi penelitian yang sama dengan penulis
8.	54 Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Town Bakery di Kota Batam	(Desrianto & Afridola, 2020)	Dapat dibuktikan bahwa Lokasi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini memiliki variabel Y yang sama dengan penulis dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut buku *Business Research* dalam (Sugiyono, 2019) 38 merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan

dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

H1 : X₁ → Y

H2 : X₂ → Y

H3 : X₁ & X₂ → Y

2.6 Hipotesis Penelitian

¹ Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu masalah yang diajukan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian penulis, hipotesis utama yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“hubungan antara variable-variabel yang mempengaruhi baik secara simultan maupun tidak terhadap kepuasan pelanggan.”** Berdasarkan hipotesis utama tersebut, dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Varian produk terhadap kepuasan pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh varian produk terhadap kepuasan pelanggan di Amati Batu Aji

H_o : Tidak ada pengaruh varian produk terhadap kepuasan pelanggan di Amati Batu Aji

2. Atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan

H_a : Terdapat pengaruh atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan di Amati Batu Aji

¹
 H_o : Tidak ada pengaruh atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan di Amati Batu Aji

3. Varian produk dan atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan

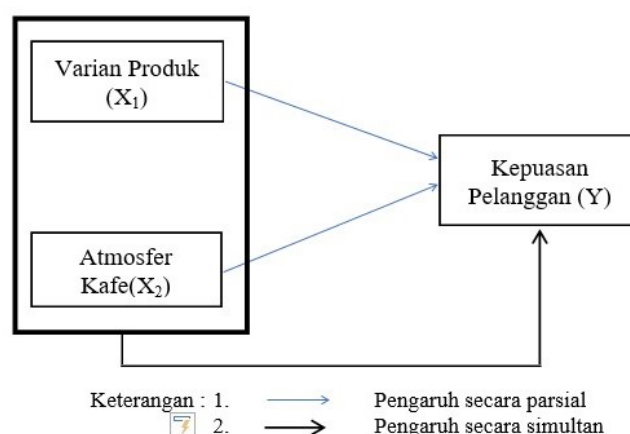
H_a : Terdapat pengaruh varian produk dan atmosfer kafe secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

H_o : Tidak ada pengaruh varian produk dan atmosfer kafe secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, hipotesis yang digunakan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penelitian asosiatif yang digunakan oleh peneliti bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh varian produk (X_1) dan atmosfer kafe (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Amati Coffee Batu Aji.



Gambar 3. 1 Rancangan Penelitian
 Sumber data : Data diolah , 2022

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) adalah keseluruhan unit atau sekelompok unit atau obyek yang kepadanya akan dilakukan penganalisaan dan penelitian. Jadi kelompok atau keseluruhan ini berupa unit-unit atau obyek yang berada pada kesatuan ciri yang sama atau hampir sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Amati Coffee Batu Aji dengan jumlah 1645 orang perminggu berdasarkan yang sudah penulis peroleh dari wawancara kepada pihak manajemen Amati. Populasi pengunjung dalam satu hari rata-rata 235 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian makanan di Amati Coffee Batu Aji.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang sama atau hampir sama dengan populasinya (Sugiyono, 2019). Sampel ini merupakan representasi kelompok dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih mejadi anggota sampel. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel yang dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Amati *Coffee* Batu Aji. Maka ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

d^2 : gelat pendugaan (kesalahan pengambilan sampel ditetapkan 5%)

Populasi pengunjung dalam satu hari rata-rata mencapai 235 orang. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimal sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{235}{235 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = 148$$

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sugiyono, 2019 mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Variabel digunakan pada penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

1. Variabel bebas (Independent Variable)

Menurut (Sugiyono, 2019), *variable independent* sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah varian produk dan atmosfer kafe.

2. Variabel terikat (Dependent Variable)

Menurut (Sugiyono, 2019), *variable dependent* sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Variabel Bebas (Varian Produk X1) Menurut Kotler dan Keller, 2007 dalam (Finthariasari et al., 2020), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.	Menurut Kotler (2009:72) dalam Peburiyanti & Sabran, 2022 Indikator variasi produk adalah: 1. Ukuran 2. Harga 3. Penampilan 4. Ketersediaan produk	Likert
Variabel Bebas Atmosfer Kafe X2 Menurut Wuyanti dan	Menurut (Barry Berman dan Joel R. Evans, 2004) antara lain adalah: 1. Eksterior (bagian luar kafe)	Likert

Mulyteringsih (Wardhani & Dwijayanti, 2021) atmosfer kafe adalah kombinasi dari berbagai hal yang memberikan sifat emosional yang dapat mempengaruhi emosi pelanggan untuk merangsang peningkatan atau penurunan pembeli.	2. Interior (bagian dalam kafe) 3. Store layout (tata letak ruangan) 4. Interior display (pajangan)	
Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan Y Menurut Tse dan Wilton kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengonsumsi produk.	Menurut (Syahroni, 2020) merumuskan beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu: 1. Kepuasan pelanggan (Overall customer satisfaction) 2. Konfirmasi harapan 3. Niat untuk membeli kembali (Repurchase Intention) 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (<i>willingnessto recommend</i>) 5. Ketidakpuasan pelanggan (Customer Dissatisfaction)	Likert

3.3.2 ⁵ Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

13 Pemberian skor untuk responden dapat berupa skor tertinggi berupa (5) dan skor terendah berupa (1). Pemberian skor pada setiap *item* untuk pernyataan tertutup dapat dilihat pada

Tabel 3. 2 Kategori Pemberian Skor pada Tiap Item untuk pernyataan Tertutup

23

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

7 3.3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut buku (Wibowo, Agung Edy, 2020) adalah data yang penekanannya pada data numerical (angka) yang diolah menggunakan metode statistika. Sumber data yang dimaksud oleh peneliti 18 adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden. Jika peneliti menggunakan observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatan subjek penelitian atau variabel penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

17 3.4.1 Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan secara langsung menggunakan teknik penarikan sampel sistematis kepada konsumen Amati Coffee Batu Aji yang telah melakukan pembelian produk di Amati Coffee Batu Aji dengan rentang lebih dari 1 kali dengan rentang usia lebih dari 15 tahun untuk mendapatkan respon atau tanggapan dan informasi yang diperlakukan oleh peneliti dalam waktu satu minggu. Penelitian ini menggunakan angket pernyataan tertutup dengan tanggapan yang telah ditentukan sebelumnya untuk setiap pernyataan.

10 3.4.2 Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono, 2019 digunakan sebagai teknik pengumpulan data, peneliti ini melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report,

atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Pada penelitian ini, peneliti membahas dengan pihak terkait agar mendapatkan data yang konkret. Yang peneliti wawancara adalah pihak manajemen Amati Coffee Batu Aji.

3.4.3 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan merekan secara sistematis untuk menguji gejala. Observasi harus memenuhi tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis dan dapat mengontrol keadaan (reliabilitas) dan signifikansi (validitas) merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Observasi adalah proses kompleks yang terdiri dari proses biologis dan psikologis. Hal terpenting dalam menerapkan teknik observasional adalah mengandalkan observasi dan ingatan peneliti (Ahyar et al., 2020). Teknik pengumpulan data ini dilakukan peneliti dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai pengaruh varian produk dan atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan di Amati Coffee Batu Aji.

3.4.4 Dokumen

⁴⁵ Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi ini merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Menurut Sugiyono 2015 dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen sangat penting dalam melakukan penelitian,

hal ini dikarenakan penelitian tidak akan terlepas dari pengetahuan ilmiah.

14 3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

23 Uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan agar peneliti dapat 7 mengetahui suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Ghazali 2014:51 dalam (Purnama, 2021) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. 35 Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji

dua sisi dengan sig 0.05) maka item-item pada pernyataan variabel dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid. Untuk mengetahui apakah indikator pada kuesioner valid atau tidak, maka penulis membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Hasil Validitas Variabel X^1

		Correlations						
		VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	VP6	TOTALVP
VP1	Pearson Correlation	1	.337	.383*	.363*	.450*	.639**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.068	.037	.049	.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VP2	Pearson Correlation	.337	1	.290	.480**	.338	.364*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.068		.120	.007	.068	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VP3	Pearson Correlation	.383*	.290	1	.332	.424*	.475**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.037	.120		.073	.019	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VP4	Pearson Correlation	.363*	.480**	.332	1	.352	.723**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.049	.007	.073		.056	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VP5	Pearson Correlation	.450*	.338	.424*	.352	1	.588**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.013	.068	.019	.056		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VP6	Pearson Correlation	.639**	.364*	.475**	.723**	.588**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.008	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALVP	Pearson Correlation	.725**	.622**	.648**	.750**	.737**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Varian Produk
Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2022

Dari hasil pengujian di atas, kuesioner dari variabel X^1 ini terdiri dari 6 pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden. Dari hasil perhitungan validitas pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator valid. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel}

yang mana $r_{\text{tabel}} = 0,3061$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diukur telah valid.

b) Hasil Validitas Variabel X^2

		Correlations								
		AK1	AK2	AK3	AK4	AK5	AK6	AK7	AK8	TOTALAK
AK1	Pearson Correlation	1	.544**	.467**	.602**	.520**	.550**	.660**	.619**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.002	.009	.000	.003	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AK2	Pearson Correlation	.544**	1	.628**	.505**	.701**	.628**	.548**	.585**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.004	.000	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AK3	Pearson Correlation	.467**	.628**	1	.511**	.537**	.539**	.724**	.638**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.004	.002	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AK4	Pearson Correlation	.602**	.505**	.511**	1	.496**	.589**	.576**	.695**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004		.005	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AK5	Pearson Correlation	.520**	.701**	.537**	.496**	1	.667**	.436*	.600**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.005		.000	.016	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AK6	Pearson Correlation	.550**	.628**	.539**	.589**	.667**	1	.534**	.638**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.001	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AK7	Pearson Correlation	.660**	.548**	.724**	.576**	.436*	.534**	1	.675**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.016	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AK8	Pearson Correlation	.619**	.585**	.638**	.695**	.600**	.638**	.675**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALAK	Pearson Correlation	.765**	.802**	.798**	.771**	.779**	.809**	.811**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Kafe
Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2022

Dari hasil pengujian di atas, kuesioner dari variabel X^2 yang terdiri dari 8 pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden. Dari hasil perhitungan validitas pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator valid. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang mana $r_{\text{tabel}} = 0,3061$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diukur telah valid.

c) Hasil Validitas Variabel Y

		Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	.443*	.282	.456*	.360	.494**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.014	.131	.011	.051	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.443*	1	.397*	.444*	.416*	.426*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.014		.030	.014	.022	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.282	.397*	1	.488**	.479**	.398*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.131	.030		.006	.007	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.456*	.444*	.488**	1	.671**	.676**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.011	.014	.006		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.360	.416*	.479**	.671**	1	.563**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.051	.022	.007	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.494**	.426*	.398*	.676**	.563**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.006	.019	.030	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALKP	Pearson Correlation	.681**	.719**	.684**	.821**	.771**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2022

Dari hasil pengujian diatas, kuesioner dari variabel Y yang terdiri dari 6 pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden. Dari hasil perhitungan validitas pada gambar diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator valid. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang mana $r_{tabel} = 0,3061$, hal menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diukur telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, uji reliabilitas juga harus dilakukan. Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa responden cocok dengan jawaban yang diberikan dalam kuesioner

Cronbach Alpha menurut Ghazali 2014:46 dalam (Purnama, 2021). Kriteria keputusan suatu komponen atau variabel dianggap reliabel jika koefisien alfa Cronbachnya 0,6 maka komponen atau variabel dikatakan tidak reliabel. Data dikatakan reliabel apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ $df = (n, n-2)$, beberapa buku ada yang menyatakan dengan $df = (n, n-1)$. Apabila suatu variabel nilainya kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai di atas 0.8 dianggap baik. Adapun hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Hasil Reliabilitas Variabel X^1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

Berdasarkan data variabel varian produk di atas, diketahui bahwa variabel X^1 adalah 0,825. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari setiap variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Hasil Reliabilitas Variabel X^2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

Berdasarkan data variabel varian produk di atas, diketahui bahwa variabel X^2 adalah 0,918. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari setiap variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c) Hasil Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

Berdasarkan data variabel varian produk di atas, diketahui bahwa variabel Y adalah 0,834. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari setiap variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.5.3 ⁴ Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear sederhana adalah model yang baik apabila model memenuhi asumsi dan bebas dari asumsi klasik statistik, baik itu uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear variabel terikat dan

variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Imran, 2018)

- a) ⁴ Jika data berada disepanjang garis dan bergerak searah dengan garis diagonal maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. ¹² Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imran, 2018).

Bagaimana mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dicapai dengan melihat diagram plot antara variabel dependen yang diprediksi (ZPRED) dan residual (ZRESID). Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa scatterplot antara ZPRESID dan ZPRED untuk ada tidaknya pola titik, dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residu standar. Dasar analisisnya ⁸ sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk

suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadilah heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Independent). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi maka akan digunakan penilaian Variance Inflation Factor (VIF) ATAU Tolerance Value. Model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dengan nilai VIF ≥ 10 (Imran, 2018).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud keadaan naik (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Puspa, 2019). Selain dari itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y_i = a_i + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + e_i$$

Dimana:

Y = variabel terikat (kepuasan pelanggan)

X1 = variabel bebas (varian produk)

X2 = variabel bebas (atmosfer kafe)

b1 = koefisien regresi pertama (varian produk)

b2 = koefisien regresi kedua (atmosfer kafe)

³ A = konstanta

E = standar error

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ artinya variabel bebas (X) ²⁰ mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0,05 ; 9) = 2,262$$

2. Uji Pengaruh Serempak (³ Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

bebas (X_1 , X_2) secara bers-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a) ⁴⁶ Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ maka H_0 diterima
- b) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $F \text{ hitung} < F \text{ table}$ maka H_0 ditolak

$$F \text{ tabel} = F (K ; n-k) = F (2 ; 10) = 4,10$$

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Amati Coffee Batu Aji yang berlokasi di Buana Central Park, Tembesi, Batu Aji, Batam City, Kepulauan Riau, 29424, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan November 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Profil Amati Coffee

4.1.1 Sejarah Singkat Amati Coffee Batu Aji

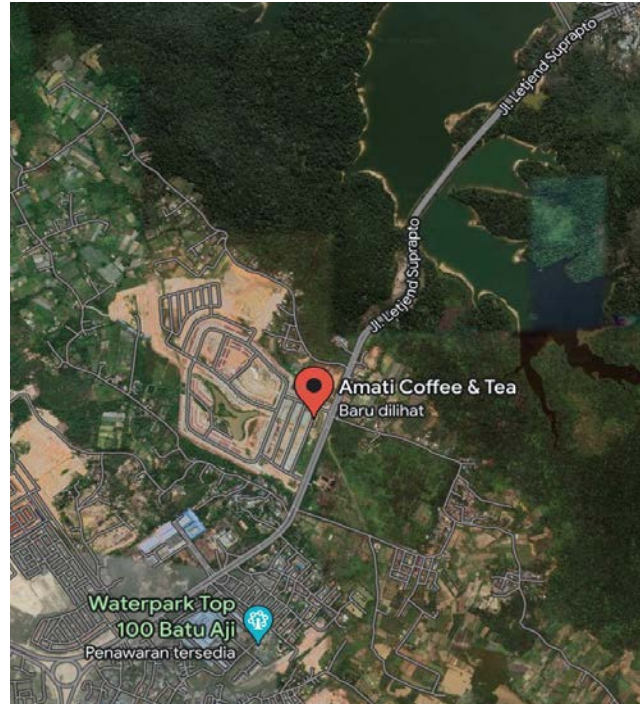
Amati Coffee Batu Aji berdiri sejak 2018 dan didirikan oleh pihak manajemen Amati coffee. Amati coffee merupakan kafe berkonsep outdoor yang ada di Batam yang berada di tepi jalan, menyajikan menu beragam, mulai dari makanan khas Indonesia hingga barat. Kafe ini berkembang cukup pesat dikarenakan lokasi yang ramai dan tempatnya cukup strategis, sehingga dapat mencuri hati masyarakat ataupun wisatawan.



Gambar 4. 1 Amati Coffee Batu Aji
Sumber: Penulis, 2022

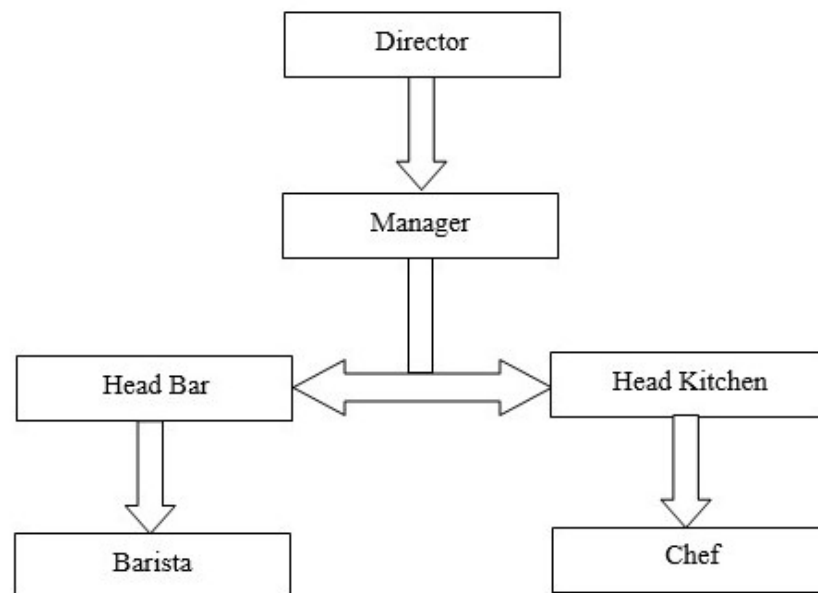
4.1.2 Deskripsi Lokasi Penelitian

Amati Coffee terletak di BUANA CENTRAL PARK, Tembesi, Batu Aji, Batam City, Riau Island 29424. Lokasi tersebut tepat di salah satu daerah yang terdapat banyak perusahaan seperti PT.



Gambar 4. 2 Lokasi Penelitian Amati Coffee Batu Aji
Sumber: Google Maps, 2022

4.1.3 Struktur Organisasi Amati Coffee Batu Aji



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Amati Coffee Batu Aji
Sumber: Amati Coffee, 2022

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden merupakan identitas yang memberikan respon mengenai penelitian ini. Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Salah satu tujuan adanya karakteristik pada responden ialah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Amati Coffee Batu Aji yang berjumlah 148 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	31,8%
2	Perempuan	101	68,2%
	Total	148	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap 148 responden, jumlah pengunjung Amati Coffee Batu Aji mayoritas adalah perempuan, yaitu persentasenya sebesar 68,2% sedangkan laki-laki sebesar 31,8%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	15-25	138	93,2%
2	26-35	8	5,4%
3	36-45	2	1,4%
4	>45	0	0
	Total	148	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, jumlah pengunjung Amati Coffee Batu Aji Batam mayoritas adalah berusia 15-25 tahun yaitu sebesar 93,2%. Hal ini dikarenakan Amati Coffee Batu Aji merupakan tempat yang dinilai praktis dan tepat bagi kalangan usia tersebut dengan aktivitas pekerjaan yang tinggi. Berikut disajikan dalam diagram berdasarkan usia.

48 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	3	2%
2	Mahasiswa	116	78%
3	Pegawai Swasta	15	10%
4	Wiraswasta	7	5%
5	Lainnya	7	5%
	Total	148	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, jumlah pengunjung Amati Coffee Batu Aji adalah Mahasiswa yang memiliki persentase sebesar 78%.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran jelas penelitian mengenai persepsi pelanggan Amati Coffee Batu Aji terhadap kepuasan pelanggan. Hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Varian Produk (X^1)

Dalam variabel varian produk terdapat 4 indikator yaitu : Ukuran, Harga, Tampilan dan Ketersediaan Produk. Dari ketiga indikator tersebut, penulis menyediakan 6 pernyataan kepada pelanggan di Amati Coffee Batu Aji. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Skala Data Varian Produk (X1)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VP1	61	41	71	48	13	9	2	1	1	1	4,28
VP2	44	30	82	55	16	11	5	3	1	1	4,1
VP3	60	40	72	49	11	7	4	3	1	1	4,26
VP4	50	34	69	47	25	17	2	1	2	1	4,1
VP5	59	40	66	45	19	13	2	1	2	1	4,2
VP6	59	40	57	38	26	18	3	2	3	2	4,12
Total											25,1
Mean Variabel											4,18

Keterangan:

VP1. Ketersediaan produk di Amati Coffee mampu memenuhi keinginan pelanggan

VP2. Ukuran porsi dari setiap makanan yang disajikan oleh Amati Coffee sesuai dengan harganya

VP3. Amati Coffee mempunyai varian produk yang menarik

VP4. Harga yang ditetapkan oleh Amati Coffee terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

VP5. Setiap produk yang ditawarkan oleh Amati Coffee mempunyai tampilan yang menarik

VP6. Peralatan makan yang disediakan oleh Amati Coffee menambah daya tarik dari setiap produk

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel 4,18 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel varian produk (X₁) di Amati Coffee Batu Aji berada di daerah sangat positif.

2. Atmosfer Kafe

Dalam variabel atmosfer kafe terdapat 4 indikator yaitu : *Eksterior* (bagian dalam kafe), *Interior* (bagian luar kafe), *Store layout* (tata letak ruangan) dan *Interior Display* (pajangan). Dari keempat indikator tersebut, peneliti menyediakan 8 pernyataan

kepada pelanggan di Amati Coffee Batu Aji. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Skala Data Atmosfer Kafe (X2)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
AK1	67	45	65	44	14	9	0	0	2	1	4,32
AK2	61	41	75	51	9	6	1	1	2	1	4,3
AK3	57	38	72	49	16	11	1	1	2	1	4,22
AK4	58	39	68	46	19	13	0	0	3	2	4,2
AK5	62	42	60	40	23	15	1	1	2	1	4,21
AK6	68	46	65	44	14	9	0	0	1	1	4,34
AK7	63	43	62	42	19	13	2	1	2	1	4,23
AK8	62	42	61	41	23	15	1	0	1	1	4,23
Total											34
Mean Variabel											4,25

Keterangan:

AK1. *Design* eksterior Amati Coffee mampu menarik perhatian pelanggan

AK2. *Design* interior pada Amati Coffee mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan

AK3. Musik yang dimainkan di dalam Amati Coffee membuat suasana menjadi lebih nyaman

AK4. Menurut saya dekorasi yang digunakan pada Amati Coffee sangat menarik

AK5. Saya merasa Amati Coffee selalu menjaga kebersihan ruangan

AK6. Saya melihat bahwa tata letak meja dan kursi pengunjung Amati Coffee tertata dengan rapi

AK7. Saya merasa bahwa aroma masakan pada Amati Coffee tidak mengganggu kenyamanan pelanggan

AK8. Saya merasa udara di dalam Amati Coffee selalu segar

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel 4,25 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel atmosfer kafe (X₂) di Amati Coffee Batu Aji berada di daerah sangat positif.

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 indikator yaitu : Kepuasan pelanggan (*Overall customer satifiscation*), Konfirmasi harapan, Niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*), Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingnessto recommend*) dan Ketidakpuasan pelanggan (*Customer*

Dissatisfaction). Dari kelima indikator tersebut, peneliti menyediakan 6 pernyataan kepada pelanggan di Amati Coffee Batu Aji. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Skala Data Kepuasan Pelanggan (Y)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	5 Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	54	36	65	41	25	17	3	2	1	1	4,32
KP2	57	38	55	44	29	20	6	4	1	1	4,3
KP3	69	47	61	41	17	11	1	1	0	0	4,22
KP4	64	43	69	47	15	10	0	0	0	0	4,2
KP5	60	40	64	49	16	11	0	0	0	0	4,21
KP6	61	41	64	43	21	14	2	1	0	0	4,34
Total											25,6
Mean Variabel											4,26

Keterangan:

KP1. Produk yang ditawarkan oleh Amati Coffee memenuhi kebutuhan saya

KP2. Saya telah membeli produk Amati Coffee lebih dari satu kali

KP3. Pelayanan di Amati Coffee termasuk cepat, ramah dan memuaskan

KP4. Saya puas terhadap produk dan pelayanan di Amati Coffee

KP5. Saya akan merekomendasikan Amati Coffee kepada orang lain

KP6. Pihak Amati Coffee mampu mengatasi keluhan dari pelanggan

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel 4,26 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Amati Coffee Batu Aji berada di daerah sangat positif.

4.2.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

33
Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0.05) maka item-item pada pernyataan variabel dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid. Untuk mengetahui apakah indikator pada kuesioner valid atau tidak, maka penulis membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Hasil Uji Validitas Variabel Varian Produk

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Varian Produk

		Correlations						
		VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	VP6	TOTALVP
VP1	Pearson Correlation	1	.633**	.585**	.526**	.563**	.609**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
VP2	Pearson Correlation	.633**	1	.704**	.680**	.583**	.641**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
VP3	Pearson Correlation	.585**	.704**	1	.617**	.624**	.667**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
VP4	Pearson Correlation	.526**	.680**	.617**	1	.638**	.683**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
VP5	Pearson Correlation	.563**	.583**	.624**	.638**	1	.662**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
VP6	Pearson Correlation	.609**	.641**	.667**	.683**	.662**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
TOTALVP	Pearson Correlation	.778**	.847**	.839**	.835**	.819**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2022

Dari hasil pengujian diatas, kuesioner dari variabel X^1 yang terdiri dari 6 pernyataan yang telah diisi oleh 148 responden. Dari hasil perhitungan validitas pada gambar

diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator valid. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang mana $r_{tabel} = 0,1357$, hal menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diukur telah valid.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Kafe

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Kafe

		Correlations								
		AK1	AK2	AK3	AK4	AK5	AK6	AK7	AK8	TOTALAK
AK1	Pearson Correlation	1	.712**	.554**	.633**	.524**	.596**	.601**	.611**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
AK2	Pearson Correlation	.712**	1	.664**	.672**	.660**	.628**	.584**	.615**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
AK3	Pearson Correlation	.554**	.664**	1	.640**	.598**	.556**	.655**	.623**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
AK4	Pearson Correlation	.633**	.672**	.640**	1	.683**	.680**	.566**	.703**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
AK5	Pearson Correlation	.524**	.660**	.598**	.683**	1	.656**	.617**	.597**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
AK6	Pearson Correlation	.596**	.628**	.556**	.680**	.656**	1	.656**	.679**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
AK7	Pearson Correlation	.601**	.584**	.655**	.566**	.617**	.656**	1	.686**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
AK8	Pearson Correlation	.611**	.615**	.623**	.703**	.597**	.679**	.686**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
TOTALAK	Pearson Correlation	.792**	.838**	.805**	.849**	.814**	.825**	.818**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2022

Dari hasil pengujian diatas, kuesioner dari variabel X^2 yang terdiri dari 8 pernyataan yang telah diisi oleh 148 responden. Dari hasil perhitungan validitas pada gambar diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator valid. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang mana $r_{tabel} = 0,1357$, hal menunjukkan bahwa seluruh

item pernyataan yang diukur telah valid.

c) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	.497**	.560**	.568**	.474**	.586**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
KP2	Pearson Correlation	.497**	1	.599**	.508**	.478**	.540**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
KP3	Pearson Correlation	.560**	.599**	1	.656**	.592**	.582**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
KP4	Pearson Correlation	.568**	.508**	.656**	1	.516**	.673**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
KP5	Pearson Correlation	.474**	.478**	.592**	.516**	1	.578**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
KP6	Pearson Correlation	.586**	.540**	.582**	.673**	.578**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
TOTALKP	Pearson Correlation	.781**	.780**	.830**	.809**	.747**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2022

Dari hasil pengujian diatas, kuesioner dari variabel Y yang terdiri dari 6 pernyataan yang telah diisi oleh 148 responden. Dari hasil perhitungan validitas pada gambar diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator valid. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yang mana $r_{tabel} = 0,1357$, hal menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diukur telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Apabila suatu variabel nilainya kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai di atas 0.8 dianggap baik. Adapun hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Varian Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel X^1 adalah sebesar 0,909. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atmosfer Kafe

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	8

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel X^2 adalah sebesar 0,931. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel Y adalah sebesar 0,879. Variabel ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.53886918
Most Extreme Differences	Absolute		.110
	Positive		.110
	Negative		-.097
Test Statistic			.110
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.052 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

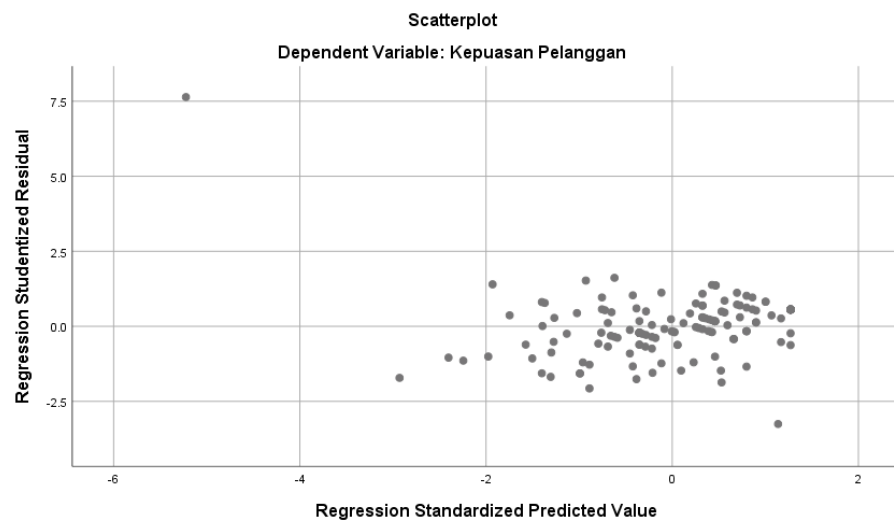
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $0,058 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena memenuhi syarat uji normalitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 4. 4 Grafik Uji Heteroskedastisitas Melalui Scatter-Plot
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari grafik uji heteroskedastisitas melalui *scatter-plot* di atas menyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, hal ini juga dapat dilihat pada titik-titik *scatter-plot* yang menyebar secara acak.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.446	1.465		5.765	.000		
	Varian Produk	.333	.083	.376	4.003	.000	.400	2.501
	Atmosfer Kafe	.254	.065	.366	3.897	.000	.400	2.501

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai variabel Varian Produk (X^1) dan Atmosfer Kafe (X^2) terhadap nilai tolerance > dari 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas didalam model regresi.

4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh Varian Produk, Atmosfer Kafe dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.446	1.465		5.765	.000		
	Varian Produk	.333	.083	.376	4.003	.000	.400	2.501
	Atmosfer Kafe	.254	.065	.366	3.897	.000	.400	2.501

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis dari gambar di atas, maka persamaan yang diperoleh adalah

$$Y = 8,446 + 0,333X^1 + 0,254X^2 + e$$

¹¹ Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,446 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X^1 dan X^2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 8,446.
2. Koefisien regresi variabel varian produk (X^1) sebesar 0,333 dapat diartikan bahwa varian ¹³ produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan koefisien 0,333 dapat berarti, apabila varian produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan 0,333.
3. Koefisien regresi variabel atmosfer kafe (X^2) sebesar 0,254 dapat diartikan bahwa atmosfer kafe ¹¹ mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan koefisien 0,254 dapat berarti, apabila atmosfer kafe ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan 0,254.

4.2.6 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= \frac{a}{2} ; n - k - 1 \\
 &= \frac{0,05}{2} ; 148 - 2 - 1 \\
 &= 0,025 ; 145 \\
 &= 1.976
 \end{aligned}$$

Keterangan:

a = Tingkat Kesalahan

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel X yang digunakan

Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji t untuk Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.446	1.465		5.765	.000
	Varian Produk	.333	.083	.376	4.003	.000
	Atmosfer Kafe	.254	.065	.366	3.897	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

a) Variabel Varian Produk (X^1)

T_{hitung} varian produk (X^1) $4,003 > 1.976$, maka hipotesis diterima, sehingga varian produk di Amati Coffee Batu Aji mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b) Variabel Atmosfer Kafe (X^2)

T_{hitung} atmosfer kafe (X^2) $3,987 > 1.976$, maka hipotesis diterima, sehingga atmosfer kafe di Amati Coffee Batu Aji mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil dari F_{tabel} yaitu dengan melihat dari tabel F statistik taraf signifikan 5% atau 0,05 dan menggunakan jumlah responden sebanyak 148 orang, maka hasilnya adalah:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k ; n - k) \\ &= (2 ; 148 - 2) \\ &= (2 ; 146) \\ &= 3,06 \end{aligned}$$

Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904.783	2	452.392	69.228	.000 ^b
	Residual	947.541	145	6.535		
	Total	1852.324	147			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Atmosfer Kafe, Varian Produk

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar diatas, diperoleh nilai F adalah 69,228 maka $F_{hitung} 69,228 > F_{tabel} 3.06$, maka hipotesis diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa varian produk (X^1) dan atmosfer kafe (X^2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Amati Coffee Batu Aji.

4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.481	2.556

a. Predictors: (Constant), Atmosfer Kafe, Varian Produk

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25, 2022

Nilai ⁶R Square yang diperoleh adalah 0,488 yang memiliki arti bahwa pengaruh varian produk (X^1) dan atmosfer kafe (X^2) terhadap kepuasan pelanggan di Amati Coffee Batu Aji (Y) adalah sebesar 48,8% dan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

4.2.8 Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil kusioner terhadap 148 responden menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap Amati Coffee Batu Aji secara bersama-sama dipengaruhi oleh:

1. Pengaruh Varian Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa varian produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Amati

Coffee Batu Aji. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel varian produk $t_{hitung} 4,003 > t_{tabel} 1,976$. Hasil R^2 menunjukkan varian produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul ¹ "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya" oleh (Wardhani & Dwijayanti, 2021) yang menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu H_{a1} diterima. Varian produk terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memberikan pengertian bahwa semakin banyak varian produk yang tersedia maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Amati Coffee Batu Aji. Hal ini sesuai pernyataan menurut Kotler dalam (Peburiyanti & Sabran, 2022) bahwa yang mempengaruhi varian produk diantaranya adalah dengan memperhatikan ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk.

2. Pengaruh Atmosfer Kafe (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa atmosfer kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Amati Coffee Batu Aji. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel atmosfer kafe $t_{hitung} 3,987 > t_{tabel} 1,976$. Hasil R^2 menunjukkan atmosfer kafe memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Amati Coffee Batu Aji. Hasil sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Wardhani & Dwijayanti, 2021) dalam penelitian yang berjudul ²⁸ "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya)" yang menyatakan bahwa atmosfer kafe berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu H_{a2} diterima. Atmosfer kafe terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memberikan pengertian bahwa semakin indah dan nyaman suatu tempat, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Amati Coffee Batu Aji. Hal ini sesuai pernyataan Barry Berman dan Joel R. Evans, 2004 bahwa yang mempengaruhi atmosfer kafe diantaranya adalah *eksterior*, *interior*, *store layout* dan *interior display*.

3. Pengaruh Varian Produk dan Atmosfer Kafe Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa varian produk dan atmosfer kafe secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Amati Coffee Batu Aji. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yaitu $F_{hitung} 69,228 > F_{tabel} 3.06$. Dengan hasil R^2 menunjukkan pengaruh variabel varian produk dan atmosfer kafe sebesar 48,8%. Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Dwijayanti (2021), dalam penelitian yang berjudul ²⁸ "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan

Coffee Shop Rustic Market Surabaya)” yang menyatakan bahwa Store Asmosphere dan Keragaman Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu H_{a3} diterima. Menurut Novendra, 2019 dalam (Wardhani & Dwijayanti, 2021) ²¹kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap suatu jasa atau produk yang memberikan rasa senang dimana untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Maka dari itu diketahui bahwa semakin banyaknya ketersediaan produk yang beragam dan berkualitas serta didukung dengan tempat yang nyaman secara bersama-sama yang diberikan oleh Amati Coffee Batu Aji, maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

PENUTUP**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Varian Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Amati Coffee Batu Aji.

Karena pelanggan merasa puas dengan berbagai ragam produk yang disediakan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa Amati Coffee Batu Aji dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan beragam produk.

2. Atmosfer Kafe berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Amati Coffee Batu Aji.

Hal ini ditunjukkan dengan pelanggan yang merasa puas dengan kenyamanan dan keindahan tempat yang diberikan oleh Amati Coffee Batu Aji.

3. Varian Produk dan Atmosfer Kafe secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Amati Coffee Batu Aji.

Hal ini ditunjukkan dengan pelanggan yang merasa puas dengan ketersediaan produk yang beragam dan tempat yang nyaman.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka para peneliti lain, diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. ⁴¹Peneliti selanjutnya, hasil ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menambah variabel Varian Produk dan Atmosfer Kafe sehingga penelitiannya dapat lebih maksimal.
2. Peneliti menyarankan kepada penelitian ⁴⁰selanjutnya agar melakukan penelitian dengan jumlah populasi serta sampel yang lebih banyak lagi, sehingga data yang sudah terkumpul dapat digeneralisasikan lebih baik dengan demikian hasil penelitian selanjutnya dapat menggambarkan kecenderungan dari setiap variabel yang dibuat lebih akurat.
3. Waktu penelitian dilakukan di siang dan malam hari, dan juga tempat penelitian dilakukan di kafe lain ataupun di Amati Coffee cabang lain.
4. Penelitian ⁶¹selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan bauran pemasaran ataupun strategi pemasaran dan juga ⁵¹lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan, pengumpulan data dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

● 32% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- Crossref database
- 24% Submitted Works database
- 12% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	vitka on 2022-05-11	7%
	Submitted works	
2	ojs.unimal.ac.id	2%
	Internet	
3	etheses.iainponorogo.ac.id	1%
	Internet	
4	digilibadmin.unismuh.ac.id	1%
	Internet	
5	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
6	journal.btp.ac.id	<1%
	Internet	
7	repository.untag-sby.ac.id	<1%
	Internet	
8	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet	

9	Universitas Negeri Medan on 2021-12-03	<1%
	Submitted works	
10	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
11	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
12	dirdosen.budiluhur.ac.id	<1%
	Internet	
13	eprints.uny.ac.id	<1%
	Internet	
14	Universitas Putera Batam on 2018-11-27	<1%
	Submitted works	
15	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	
16	Universitas Papua on 2022-06-11	<1%
	Submitted works	
17	readbag.com	<1%
	Internet	
18	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
19	eprints.umm.ac.id	<1%
	Internet	
20	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	

21	online-journal.unja.ac.id	Internet	<1%
22	docobook.com	Internet	<1%
23	repository.uir.ac.id	Internet	<1%
24	Universitas Negeri Medan on 2021-05-06	Submitted works	<1%
25	123dok.com	Internet	<1%
26	Mohamad Rafdi Zhafari, Hemmy Fauzan, Nofrianto Nofrianto. "PENGA...	Crossref	<1%
27	ejurnal.unikarta.ac.id	Internet	<1%
28	Universitas Putera Batam on 2022-01-27	Submitted works	<1%
29	gssrr.org	Internet	<1%
30	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	Submitted works	<1%
31	Universitas Putera Batam on 2022-08-08	Submitted works	<1%
32	adoc.pub	Internet	<1%

33	Universitas Putera Batam on 2018-11-28	<1%
	Submitted works	
34	scribd.com	<1%
	Internet	
35	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
	Submitted works	
36	docplayer.info	<1%
	Internet	
37	Christian University of Maranatha on 2022-09-15	<1%
	Submitted works	
38	Ade Titi Nifita, Edy Arisondha. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP ...	<1%
	Crossref	
39	Universitas International Batam on 2020-03-17	<1%
	Submitted works	
40	Universitas Respati Indonesia on 2020-09-04	<1%
	Submitted works	
41	repository.uhn.ac.id	<1%
	Internet	
42	journal.ithb.ac.id	<1%
	Internet	
43	Binus University International on 2020-06-24	<1%
	Submitted works	
44	jurnal.unived.ac.id	<1%
	Internet	

45	repository.uinsaizu.ac.id	Internet	<1%
46	repository.pelitabangsa.ac.id	Internet	<1%
47	Ardi Tri Pangestu, Ade Suryana. "Market Value Ratio Analysis of Stock ...	Crossref	<1%
48	digilib.uinsby.ac.id	Internet	<1%
49	repository.ekuitas.ac.id	Internet	<1%
50	forestparkgolfcourse.com	Internet	<1%
51	journal2.uad.ac.id	Internet	<1%
52	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
53	skripsi972924424.wordpress.com	Internet	<1%
54	jurnal.stie-aas.ac.id	Internet	<1%
55	repository.uph.edu	Internet	<1%
56	vitka on 2022-04-25	Submitted works	<1%

57	Portland State University on 2022-02-17	<1%
	Submitted works	
58	dspace.uui.ac.id	<1%
	Internet	
59	ojs.unpatti.ac.id	<1%
	Internet	
60	repository.upbatam.ac.id	<1%
	Internet	
61	ejournal.unmus.ac.id	<1%
	Internet	