ATRIBUT BISNIS *COFFEE SHOP* YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: INVESTIGASI EMPIRIS PADA FORE COFFEE BALOI BATAM

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Nama : Isra Ananda Maulana

No. Mahasiswa : 18 522 016

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui bahwa karya saya ini adalah murni hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang sudah berlaku di Univesitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 26 Desember 2022



Isra Ananda Maulana

18 522 016

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
Gedung KH. Mas Mansur
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4100, 4101
F. (0274) 895007
E. fti@uii.ac.id
W. fti.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 245/Ka.Lab.Datmin/70/Lab.Datmin/XII/2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama	:	Isra Ananda Maulana
No. Mhs	:	18522016
Dosen Pembimbing	:	Dr. Ir. Elisa Kusrini, M.T., CPIM., CSCP.

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul "Atribut Bisnis Coffee Shop yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan: Investigasi Empiris pada Fore Coffee Baloi Batam" di Laboratorium Data Mining, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 16 Oktober sampai dengan tanggal 31 Oktober 2022

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 22 Desember 2022

Kepala Laboratorium
Data Mining

Annisa Uswatun Khasanah, ST., M.B.A., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ATRIBUT BISNIS *COFFEE SHOP* YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: INVESTIGASI EMPIRIS PADA FORE COFFEE BALOI BATAM

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Disusun Oleh:

Nama : Isra Ananda Maulana
No. Mahasiswa : 18 522 016

Yogyakarta, 2 Februari 2023
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Elisa Kusrini, M.T., CPIM., CSCP.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ATRIBUT BISNIS *COFFEE SHOP* YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: INVESTIGASI EMPIRIS PADA FORE COFFEE BALOI BATAM

TUGAS AKHIR

Nama : Isra Ananda Maulana

No. Mahasiswa : 18 522 016

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 2 Februari 2023

Tim Penguji

Dr. Ir. Elisa Kusrini, M.T., CPIM., CSCP. _____

Ketua

Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D. _____

Anggota I

Annisa Uswatun Khasanah, S.T., M.B.A., M.Sc. _____

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbil'alamin,

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat mempersembahkan karya tulis ini untuk diri saya sendiri dan untuk orang-orang yang saya cintai dan sayangi.

Karya tulis ini saya persembahkan khusus kepada kedua orang tua saya Alm. Ayah dan Ibu tercinta, yang senantiasa mendorong, mendukung, dan memfasilitasi segala hal yang terbaik untuk kehidupan saya.

Kakak perempuan saya satu-satunya, keluarga besar dari Alm. Ayah dan juga Ibu yang selalu mendorong saya agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Bapak dan Ibu dosen panutan Teknik Industri yang telah membagikan ilmu dan wawasannya kepada saya secara tulus dan tanpa pamrih.

Teman-teman terdekat saya yang telah membantu dan mengukirkan banyak cerita berwarna di kehidupan saya.

HALAMAN MOTTO

“Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam”

(QS. Al-Fatihah: 2)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan judul "Atribut Bisnis *Coffee Shop* yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan: Investigasi Empiris pada Fore Coffee Baloi Batam". Sholawat serta salam tak lupa dipanjatkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa seluruh umat dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak telah ikut membantu penulis dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini. Untuk itu, penulis ingin sekali mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djadti Widodo, M.Eng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku ketua Program Studi Strata-1 Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dr. Ir. Elisa Kusrini, M.T., CPIM., CSCP. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan di sela-sela kepadatan kegiatan beliau.
5. Alm. Bapak Noto Winarto dan Ibu Endang Widiastuti selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan kasih saying dan doa yang tiada henti.
6. Siti Adinda selaku kakak perempuan satu-satunya penulis yang senantiasa memberikan semangat walaupun seringkali menyebalkan.
7. Keluarga besar penulis dari Alm. Ayah dan Ibu yang sudah memberikan dukungan yang tak terhingga serta doa yang tulus.

8. Segenap teman-teman terdekat penulis yang sudah memberikan bantuan dan dukungan hingga penulis benar-benar sampai di tahap ini.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang sudah membantu penulis menyelesaikan seluruh tahapan dalam Tugas Akhir ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapatkan balasan kebaikan pula yang berlipat ganda dari Allaw SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

ABSTRAK

Coffee shop merupakan salah satu tempat yang paling sering dikunjungi seseorang untuk produktif dalam hal bekerja dan menciptakan ide. Seseorang cenderung menghabiskan sebagian besar anggaran pengeluaran mereka untuk berkunjung ke *coffee shop* karena dapat digunakan untuk berbagai tujuan misalnya belajar, bekerja, dan bermain. Industri *coffee shop* memiliki karakteristik sebagai industri yang mempunyai hambatan masuk yang rendah tetapi memiliki tingkat persaingan dan padat karya yang tinggi. Mengingat keunikan karakteristik industri ini, sangat penting bagi para pelaku bisnis *coffee shop* untuk bisa memahami pasar guna mencapai keuntungan yang berkelanjutan. Penelitian ini menguji lima atribut yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan bisnis *coffee shop*. Berdasarkan bukti akademis dalam konteks bisnis jasa, makanan, dan *hospitality*, penelitian ini mengkaji atmosfer, sikap karyawan, layanan teknologi informasi, kualitas kopi, dan layanan parkir sebagai variabel anteseden yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada analisis data, penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *structural equation modeling* untuk memeriksa validitas pengukuran dan memahami hubungan struktural yang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel anteseden yang terdiri dari atmosfer, sikap karyawan, kualitas kopi, dan layanan parkir berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabel layanan teknologi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga diintentifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Atribut bisnis, *coffee shop*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *confirmatory factor analysis*, *structural equation modeling*

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Batasan Masalah 3
1.4 Tujuan Penelitian 3
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.6 Sistematika Penelitian 4
BAB II KAJIAN LITERATUR 6
2.1 Kajian Induktif 6
2.2 Kajian Deduktif 7
2.2.1 Pengembangan Hipotesis 7
2.2.2 Model Penelitian 10

2.2.3 Landasan Teori 11
BAB III METODE PENELITIAN 15
3.1 Objek Penelitian 15
3.2 Subjek Penelitian 15
3.3 Jenis Data 15
3.3.1 Data Primer 15
3.3.2 Data Sekunder 15
3.4 Metode Pengumpulan Data 16
3.4.1 Kuesioner 16
3.4.2 Studi Literatur 16
3.5 Alur Penelitian 16
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 20
4.1 Perancangan Kuesioner 20
4.1.1 Variabel Independen 20
4.1.2 Variabel Mediasi 23
4.1.3 Variabel Dependen 23
4.2 *Pilot Study* Kuesioner 24
4.3 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian 25
4.4 Karakteristik Sampel Penelitian 26
4.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 26
4.4.2 Berdasarkan Usia 26
4.4.3 Berdasarkan Pekerjaan 27
4.4.4 Berdasarkan Status 27
4.4.5 Berdasarkan Pemasukan Bulanan 28
4.4.6 Berdasarkan Jumlah Kunjungan 28
4.5 Statistika Deskriptif Data Penelitian 28
4.5.1 Variabel Atmosfer 29

4.5.2 Variabel Sikap Karyawan 29
4.5.3 Variabel Layanan Teknologi Informasi 30
4.5.4 Variabel Kualitas Kopi 30
4.5.5 Variabel Layanan Parkir 31
4.5.6 Variabel Kepuasan 31
4.5.7 Variabel Loyalitas 32
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 32
4.6.1 Variabel Atmosfer 33
4.6.2 Variabel Sikap Karyawan 33
4.6.3 Variabel Layanan Teknologi Informasi 34
4.6.4 Variabel Kualitas Kopi 34
4.6.5 Variabel Layanan Parkir 35
4.6.6 Variabel Kepuasan 35
4.6.7 Variabel Loyalitas 36
4.7 *Confirmatory Factor Analysis* 36
4.7.1 Membuat Model 37
4.7.2 Uji Normalitas 38
4.7.3 Uji *Outlier* 39
4.7.4 Uji Signifikansi 40
4.7.5 Uji Validitas 41
4.7.6 Uji Kelayakan Model 42
4.7.7 Uji Reliabilitas 43
4.8 *Structural Equation Modeling* 44
4.8.1 Membuat Model 44
4.8.2 Uji Kelayakan Model 45
4.8.3 Pengujian Hipotesis 46
4.8.4 Uji Koefisien Determinasi 46

BAB V PEMBAHASAN 48
5.1 Analisis *Pilot Study* Kuesioner 48
5.2 Analisis Karakteristik Sampel Penelitian 50
5.3 Analisis Statistika Deskriptif Data Penelitian 51
5.3.1 Variabel Atmosfer 51
5.3.2 Variabel Sikap Karyawan 52
5.3.3 Variabel Layanan Teknologi Informasi 52
5.3.4 Variabel Kualitas Kopi 52
5.3.5 Variabel Layanan Parkir 53
5.3.6 Variabel Kepuasan 53
5.3.7 Variabel Loyalitas 54
5.4 Analisis Uji Validitas dan Reliabiltas Instrumen Penelitian 54
5.4.1 Variabel Atmosfer 54
5.4.2 Variabel Sikap Karyawan 55
5.4.3 Variabel Layanan Teknologi Informasi 55
5.4.4 Variabel Kualitas Kopi 55
5.4.5 Variabel Layanan Parkir 55
5.4.6 Variabel Kepuasan 56
5.4.7 Variabel Loyalitas 56
5.5 Analisis *Confirmatory Factor Analysis* 56
5.5.1 Uji Normalitas 56
5.5.2 Uji *Outlier* 57
5.5.3 Uji Signifikansi 57
5.5.4 Uji Validitas 57
5.5.5 Uji Kelayakan Model 58
5.5.6 Uji Reliabilitas 59
5.6 Analisis *Structural Equation Modeling* 59

5.6.1 Uji Kelayakan Model 59
5.6.2 Pengujian Hipotesis 60
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi 61
5.7 Justifikasi Pengujian Hipotesis 62
5.7.1 Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan 62
5.7.2 Pengaruh Sikap Karyawan Terhadap Kepuasan 62
5.7.3 Pengaruh Layanan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan 63
5.7.4 Pengaruh Kualitas Kopi Terhadap Kepuasan 63
5.7.5 Pengaruh Layanan Parkir Terhadap Kepuasan 64
5.7.6 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas 64
5.8 Analisis Rekomendasi 65
BAB VI PENUTUP 67
6.1 Kesimpulan 67
6.2 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA lxix
LAMPIRAN lxxix
A-Kuesioner Penelitian lxxix
A-1 Pengantar Kuesioner lxxix
A-2 Petunjuk Pengisian Kuesioner lxxix
A-3 Kuesioner Identitas Responden lxxx
A-4 Kuesioner Karakteristik Responden lxxx
A-5 Kuesioner Atmosfer (Suasana) lxxxi
A-6 Kuesioner Sikap Karyawan lxxxii
A-7 Kuesioner Layanan Teknologi Informasi lxxxii
A-8 Kuesioner Kualitas Kopi lxxxiii
A-9 Kuesioner Layanan Parkir lxxxiii
A-10 Kuesioner Kepuasan lxxxiv

A-11 Kuesioner Loyalitas lxxxiv

B-*Google Forms* lxxxv

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Indikator Pengukuran Variabel Atmosfer 21
Tabel 4.2 Indikator Pengukuran Variabel Sikap Karyawan 21
Tabel 4.3 Indikator Pengukuran Variabel Layanan Teknologi Informasi 21
Tabel 4.4 Indikator Pengukuran Variabel Kualitas Kopi 22
Tabel 4.5 Indikator Pengukuran Variabel Layanan Parkir 22
Tabel 4.6 Indikator Pengukuran Variabel Kepuasan 23
Tabel 4.7 Indikator Pengukuran Variabel Loyalitas 24
Tabel 4.8 Instrumen Pertanyaan *Pilot Study* 24
Tabel 4.9 Jumlah Indikator dalam Variabel Laten 25
Tabel 4.10 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin 26
Tabel 4.11 Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia 26
Tabel 4.12 Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan 27
Tabel 4.13 Karakteristik Sampel Berdasarkan Status 27
Tabel 4.14 Karakteristik Sampel Berdasarkan Pemasukan Bulanan 28
Tabel 4.15 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jumlah Kunjungan 28
Tabel 4.16 Statistika Deskriptif Variabel Atmosfer 29
Tabel 4.17 Statistika Deskriptif Variabel Sikap Karyawan 29
Tabel 4.18 Statistika Deskriptif Variabel Layanan Teknologi Informasi 30
Tabel 4.19 Statistika Deskriptif Variabel Kualitas Kopi 30
Tabel 4.20 Statistika Deskriptif Variabel Layanan Parkir 31
Tabel 4.21 Statistika Deskriptif Variabel Kepuasan 31
Tabel 4.22 Statistika Deskriptif Variabel Loyalitas 32
Tabel 4.23 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atmosfer 33
Tabel 4.24 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Karyawan 33
Tabel 4.25 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan Teknologi Informasi 34
Tabel 4.26 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Kopi 34
Tabel 4.27 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan Parkir 35
Tabel 4.28 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan 35
Tabel 4.29 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas 36
Tabel 4.30 *Assessment of Normality* 38

Tabel 4.31 *Mahalanobis Distance* 39
Tabel 4.32 *Regression Weights* 40
Tabel 4.33 *Standardized Regression Weights* 41
Tabel 4.34 *Goodness of Fit Indices* 42
Tabel 4.35 *Construct Reliability* 43
Tabel 4.36 *Variance Extracted* 43
Tabel 4.37 *Goodness of Fit Indices* 45
Tabel 4.38 *Regression Weights* 46
Tabel 4.39 *Squared Multiple Correlations* 46
Tabel 5.1 Jawaban Pertanyaan *Pilot Study* Kuesioner 48
Tabel 5.2 *Description Goodness of Fit Indices* 58
Tabel 5.3 *Description Goodness of Fit Indices* 59
Tabel 5.4 *Description Regression Weights* 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian 11
Gambar 3.1 Alur Penelitian 17
Gambar 4.1 Model *Confirmatory Factor Analysis* 37
Gambar 4.2 Model *Structural Equation Modeling* 44
Gambar 5.1 *Regression Coefficient Value* 66

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee shop merupakan salah satu tempat yang paling sering dikunjungi seseorang untuk produktif dalam hal bekerja dan menciptakan ide (Pamurty, 2020). Hal ini menjadikan *coffee shop* sebagai domain representatif dari industri *hospitality* (Lee et al., 2018). Menurut Fisher et al. (2007), Hattox (2014), dan Waxman (2006) seseorang cenderung menghabiskan sebagian besar anggaran pengeluaran mereka untuk berkunjung ke *coffee shop* karena dapat digunakan untuk berbagai tujuan misalnya belajar, bekerja, dan bermain. Menurut Toffin Indonesia dalam Syafina (2019) nilai pasar bisnis *coffee shop* di Indonesia diperkirakan mencapai 4,8 triliun rupiah setiap tahunnya, dengan pertumbuhan gerai mencapai hampir dua ribu dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Ibis report (2022) industri *coffee shop* memiliki karakteristik sebagai industri yang mempunyai hambatan masuk yang rendah tetapi memiliki tingkat persaingan dan padat karya yang tinggi. Mengingat nilai ekonomi yang dihasilkan dan keunikan karakteristik dari industri ini, sangat penting bagi para pelaku bisnis *coffee shop* untuk bisa memahami pasar guna mencapai keuntungan yang berkelanjutan (Lee et al., 2018).

Sejumlah penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen telah mempertimbangkan peran kepuasan dalam pencapaian pasar (Han & Hyun, 2017; Jung & Yoon, 2013; Kim et al., 2015; Ryu et al., 2008, 2012). Sebagian besar literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam bisnis jasa karena memberikan hasil yang positif terhadap bisnis *outcomes* seperti tingkat penjualan yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan yang meningkat. Meskipun begitu, penelitian sebelumnya jarang meneliti atribut yang terkait dengan kepuasan pelanggan di bidang layanan *coffee shop*. Guna mengisi kesenjangan dalam literatur ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi atribut yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis *coffee shop*. Menyelidiki atribut yang dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan demi keberhasilan perjalanan bisnis *coffee shop*.

Penelitian ini mengidentifikasi lima atribut yang berpotensi memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan *coffee shop*. Berdasarkan banyak bukti akademis dalam konteks bisnis jasa, makanan, dan *hospitality* (Cobanoglu et al., 2012; Darini & Khozaei, 2016; Ha & Jang, 2010; Han & Hwang, 2015; Han et al., 2012; Hwang & Ok, 2013; Ing & Yanuardi, 2007; Kang & Hyun, 2012; Kuncoro et al., 2022; Namkung & Jang, 2007; Tsaur et al., 2015), penelitian ini mengkaji atmosfer, sikap karyawan, layanan teknologi informasi, kualitas kopi, dan layanan parkir sebagai variabel anteseden yang mungkin memiliki hubungan terhadap kepuasan.

Brand coffee shop yang dipilih sebagai subjek penelitian ini adalah Fore Coffee. Menurut Masdakaty (2019) Fore Coffee merupakan sebuah *start-up* bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pencinta kopi di Indonesia. Fore Coffee memiliki beberapa perbedaan dibandingkan *coffee shop* umumnya seperti memiliki desain gerai yang unik dan minimalis, menggunakan perlengkapan yang canggih, memiliki aplikasi *mobile*, menggunakan material produk yang ramah lingkungan, serta menggunakan biji kopi terbaik (Zakawali, 2022). Menurut Anestia (2022) saat ini Fore Coffee telah tercatat memiliki 110 gerai *coffee shop* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia sejak pertama kali diluncurkan di tahun 2018.

Secara keseluruhan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel anteseden yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dalam layanan bisnis *coffee shop*. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah menguji lima variabel (atmosfer, sikap karyawan, layanan teknologi informasi, kualitas kopi, dan layanan parkir) yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipilih berdasarkan kajian literatur mendalam (Ali et al., 2018; Cobanoglu et al., 2012; Han et al., 2012; Hwang & Ok, 2013; Ing & Yanuardi, 2007; Kang & Hyun, 2012; Kuncoro et al., 2022; Lai, 2015; Line et al., 2018; Lu et al., 2015; Tsaur et al., 2015; Wakefield & Blodgett, 2016). Selain itu, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga dianalisis dalam penelitian ini mengingat banyak bukti dari penelitian sebelumnya (Han & Hyun,

2017; Jung & Yoon, 2013; Kim et al., 2015). Mengetahui bahwasanya model penelitian ini menguji beberapa variabel dengan struktur bertingkat dalam waktu yang bersamaan, penelitian ini akan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk pengolahan data. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi validitas dan konsistensi internal dari konstruksi yang digunakan, sedangkan *Structural Equation Modeling* (SEM) dimaksudkan untuk memverifikasi hipotesis yang telah dibangun di awal penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atmosfer, sikap karyawan, layanan teknologi informasi, kualitas kopi, dan layanan parkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee Baloi Batam?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan untuk Fore Coffee Baloi Batam dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya berfokus pada variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan *coffee shop* yaitu atmosfer, sikap karyawan, layanan teknologi informasi, kualitas kopi, dan layanan parkir.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah atmosfer, sikap karyawan, layanan teknologi informasi, kualitas kopi, dan layanan parkir berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.
3. Mengetahui rekomendasi perbaikan untuk Fore Coffee Baloi Batam dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Menjadi bahan masukan ataupun pertimbangan dalam menyusun strategi berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui temuan penelitian oleh pihak yang berkepentingan.
2. Menjadi referensi penelitian penerapan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya pada sistem nyata.

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN LITERATUR

Bab ini memaparkan hasil kajian induktif dan kajian deduktif. Kajian induktif berisi penjelasan mengenai penelitian terdahulu sedangkan

kajian deduktif berisi landasan teori untuk mendukung jalannya penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek dan subjek penelitian, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan alur penelitian.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menampilkan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung serta tahapan dan hasil dalam pengolahan data. Bab ini menjadi acuan untuk penulisan bab selanjutnya yaitu bab pembahasan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan analisis data dan pembahasan hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik pada bab sebelumnya menggunakan konsep teoritis dan interpretasi penelitian yang sudah ada.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil analisis dan perhitungan data dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah serta memaparkan kelemahan penelitian yang dilakukan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Bisnis *coffee shop* sangat populer di seluruh dunia karena melayani berbagai macam keperluan seperti bertemu, mengobrol, makan, ataupun belajar (Fisher et al., 2007; Hattox, 2014; Waxman, 2006). Mengingat peran pentingnya sebagai "penyedia tempat", industri *coffee shop* terus mengalami perkembangan (Starbucks Corporation, 2021; Statista, 2022). Berdasarkan informasi yang didapat dari Giuli (2021) dan National Coffee Association USA (2016) bisnis *coffee shop* telah menghasilkan pendapatan sebesar 225,2 miliar dollar secara global dan menciptakan sekitar 1,6 juta lapangan pekerjaan di tahun 2015.

Mengutip dari Ibis report (2022) industri *coffee shop* memiliki karakteristik sebagai industri yang cukup kompetitif dan mempunyai hambatan masuk yang rendah. Berdasarkan hal itu, penting bagi para pelaku bisnis *coffee shop* untuk mau melakukan upaya guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru lainnya. Menurut Han et al. (2009), Han & Jeong (2013), Jung & Yoon (2013), dan Ryu et al. (2008) bisnis seperti ini harus mampu membangun pemahaman lebih mendalam mengenai pelanggan. Secara khusus, menurut Chen & Hu (2010), Han et al. (2009), Han & Hyun (2017), Han & Ryu (2009), Han et al. (2008), Jung & Yoon (2013), Kim & Ok (2010), Ryu et al. (2008, 2012), dan Tsaur et al. (2015) dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru dengan cara mendorong terjadinya intensi perilaku yang meliputi rekomendasi, pembelian ulang, *willingness to pay*, dan *word of mouth*. Berdasarkan hal ini, menyediakan produk atau layanan yang dapat memberikan pelanggan rasa kepuasan atau mencegahnya dari rasa ketidakpuasan sangat penting dilakukan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan (Jung & Yoon, 2013; Ryu et al., 2012; So et al., 2014).

Penelitian mengenai *coffee shop* yang ada telah meneliti berbagai macam atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun begitu, dalam banyak penelitian sebelumnya, variabel yang dipilih untuk dicari hubungannya dengan kepuasan hanyalah variabel yang tidak spesifik dan bersifat terbatas. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Ko (2008) yang meneliti anteseden kepuasan *coffee shop* menggunakan atribut yang berhubungan dengan *brand*. Kemudian Tu et al. (2012) yang melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen kopi menggunakan atribut yang berhubungan dengan *corporate social responsibility*. Serta Kim & Shim (2017) yang hanya melakukan penelitian untuk mencari hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Pengembangan Hipotesis

2.2.1.1 Atmosfer

Penelitian sebelumnya oleh Han et al. (2009), Han & Ryu (2009), Kang et al. (2012), Ryu et al. (2012), dan Tsaur et al. (2015) telah mendefinisikan kenyaman sebagai suatu kemudahan fisik dalam atmosfer yang dapat memberikan pelanggan kepuasan dalam konteks *hospitality*. Senada dengan hal itu, sejumlah penelitian telah meneliti efek atmosfer pada layanan pariwisata dan telah menyarankan bahwa perasaan nyaman dari lingkungan cenderung menghasilkan rasa kepuasan (Ha & Jang, 2010; Han & Hwang, 2015; Han & Hyun, 2017; Han et al., 2012; Heung & Gu, 2012; Tripathi & Dave, 2014). Sebagai contoh, penelitian oleh Han & Jeong (2013) meneliti pelanggan di restoran kelas atas amerika dan menemukan efek positif dari atmosfer terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.

2.2.1.2 Sikap Karyawan

Mengutip dari An & Noh (2009), Han et al. (2012), Kang et al. (2012), dan Ringle et al. (2011) dalam layanan *hospitality* dan pariwisata, karyawan lebih cenderung berada di antarmuka layanan, sehingga sikap yang mereka tunjukkan akan tercermin sebagai kualitas layanan. Sejumlah penelitian telah mengungkapkan bahwa jawaban yang ramah atau baik seperti kesediaan untuk membantu dari karyawan merupakan elemen penting dalam layanan restoran (Gazzoli et al., 2010; Kang & Hyun, 2012; Liu & Jang, 2009; Ryu et al., 2012; Tsaur et al., 2015; Wu & Liang, 2009). Selain itu, penelitian Kim & Ok (2010) menjelaskan bahwa sikap karyawan yang positif akan membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang di mana hal tersebut berkorelasi dengan kepuasan. Demikian juga, Hwang & Ok (2013) mengungkapkan bahwa di restoran *casual* dan *fine dining*, hasil seperti kepuasan pelanggan dan niat perilaku yang menguntungkan disebabkan oleh interaksi antara pelanggan dan karyawan. Berdasarkan kajian literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Sikap karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.

2.2.1.3 Layanan Teknologi Informasi

Sejumlah penelitian oleh Brochado et al. (2016), Bulut et al. (2015), Efimov & Whalley (2004), Hampton & Gupta (2008), Honack & Waikar (2017), Liu (2009), dan Yang & Jun (2002) mengungkapkan bahwa layanan internet gratis telah menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan kualitas layanan. Secara khusus, penyediaan layanan internet gratis membangun keunggulan kompetitif dalam layanan restoran atau makanan (Darini & Khozaei, 2016; Spacey et al., 2017; Yusop et al., 2011; Zhou et al., 2014). Sebagai contoh, dalam penelitian pelanggan di Amerika oleh Cobanoglu et al. (2012) menjelaskan bahwa penyediaan layanan internet berkontribusi untuk menghasilkan reaksi pelanggan yang menguntungkan dalam lingkungan restoran. Kemudian, penelitian oleh Kim et al. (2004) menyelidiki pelanggan layanan *hospitality* di Korea dan menemukan dampak positif dari layanan internet terhadap tingkat kepuasan

pelanggan. Berdasarkan kajian literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Layanan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.

2.2.1.4 Kualitas Kopi

Penelitian oleh Chen & Hu (2010), Dorn et al. (2016), Ha & Jang (2010), Han & Hyun (2017), dan Namkung & Jang (2007) mengungkapkan bahwa kualitas makanan adalah elemen paling signifikan dalam bisnis layanan makanan. Literatur yang ada telah menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan kualitas makanan pada restoran etnis (Ha & Jang, 2010), restoran *full service* (Tsaur et al., 2015), dan restoran hotel (Han & Hyun, 2017). Berdasarkan bukti yang ada tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Kualitas kopi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.

2.2.1.5 Layanan Parkir

Penelitian oleh Fuad & Mabrur (2019), Kuncoro et al. (2022), Nugraha et al. (2019), dan Putra et al. (2013) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kemudahan dalam mendapatkan tempat parkir terhadap timbulnya rasa kepuasan di lingkungan Universitas. Serupa dengan hal tersebut, penelitian oleh Ing & Yanuardi (2007) juga menunjukkan bahwa keamanan yang diberikan penyedia lahan parkir menjadi salah satu penyumbang kepuasan pelanggan tertinggi pada penelitian yang dilakukan di pusat perbelanjaan. Berdasarkan kajian literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: Layanan parkir berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.

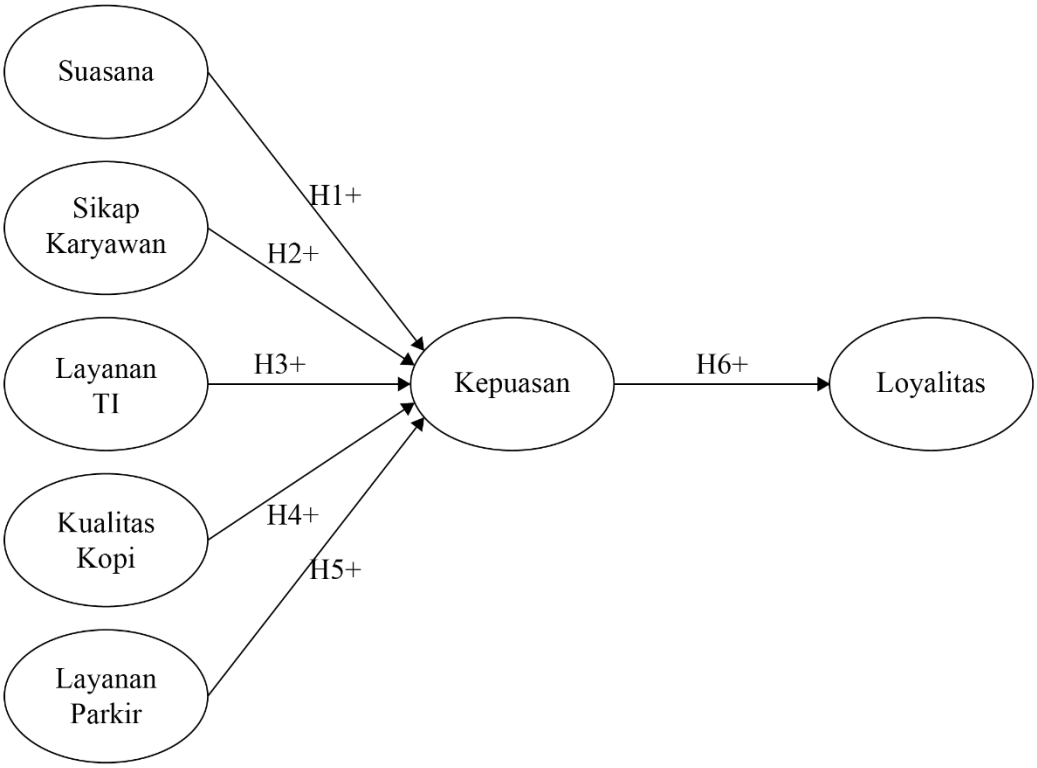
2.2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Para ahli berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan “loyalitas pelanggan” karena keadaan psikologis yang positif lebih cenderung membawa reaksi positif (seperti *word of mouth*, niat membeli ulang, dan kesediaan untuk membayar) (Lee et al., 2018). Sejumlah literatur telah menunjukkan bahwa loyalitas selaras dengan preferensi dan niat perilaku (seperti merekomendasikan, kesediaan untuk membayar, dan niat untuk membeli kembali produk, layanan, atau merek tertentu) (Chen & Hu, 2010; Han et al., 2009; Han & Ryu, 2009; Han et al., 2008; Kim et al., 2015; So et al., 2014). Beberapa penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi perilaku loyalitas seperti dalam kasus restoran cepat saji (Ryu et al., 2008), restoran Cina (Ryu et al., 2012), restoran keluarga (Jung & Yoon, 2013), dan restoran hotel (Han & Hyun, 2017). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.

2.2.2 Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dipaparkan di atas, berikut merupakan model penelitian ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.2.3 Landasan Teori

2.2.3.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sugiyono (2018) menambahkan, hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.2.3.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) 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 tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2.2.3.3 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2018) skala Likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala Likert, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap *item* kuesioner yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

2.2.3.4 *Pilot Study*

Pilot study bertujuan untuk mengevaluasi secara kualitatif keefektifan instrumen survei yang digunakan sebagai sarana komunikasi antara peneliti dan responden dalam penelitian (Creswell, 2008; Litwin, 1995; Neuman, 2000; Sapsford, 1999). Menurut Hartono (2010) *pilot study* dilakukan dalam dua tahap, pada tahap pertama mencakup evaluasi penyajian instrumen dari perspektif orang awam, kemudian pada tahap kedua secara khusus menekankan pada relevansi *item* pertanyaan yang lebih rinci dari perspektif responden yang berpengalaman.

2.2.3.5 *Structural Equation Modeling*

Menurut Bentler (1988) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah metode statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis struktural teori berupa hubungan saling mempengaruhi antar variabel yang diuji untuk memberikan jawaban atas sebuah fenomena yang muncul. Menurut Junaidi (2018) SEM merupakan suatu alat statistik yang digunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara bersamaan yang tidak dapat diselesaikan oleh regresi linear. Junaidi (2018) menjelaskan bahwa dibandingkan dengan analisis jalur dan regresi berganda, metode SEM lebih unggul karena dapat menganalisis data secara lebih komprehensif. Analisis data pada analisis jalur dan regresi berganda hanya dilakukan terhadap data dengan

menghitung total nilai (*score*) antar variabel yang diteliti dan merupakan rincian jumlah dari instrumen penelitian. Menurutnya, dengan demikian analisis jalur dan regresi berganda sebenarnya hanya melakukan pengujian pada tingkat variabel laten (*unobserved*). Sedangkan, analisis data pada metode SEM bisa menguji secara mendalam dan menyeluruh karena dilakukan terhadap setiap nilai (*score*) dari pertanyaan-pertanyaan sebuah instrumen variabel penelitian. Secara spesifik, menurut Hair Jr. et al. (2010) terdapat beberapa manfaat dan keuntungan yang bisa dirasakan para peneliti ketika menggunakan SEM yaitu sebagai berikut:

1. Membangun model penelitian dengan banyak variabel.
2. Dapat meneliti variabel atau konstruk yang tidak dapat teramati atau tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved*).
3. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel atau konstruk yang teramati (*observed*).
4. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*Confirmatory Factor Analysis*).
5. Dapat menjawab berbagai masalah riset dalam suatu set analisis secara lebih sistematis dan komprehensif.
6. Lebih ilustratif, kokoh dan handal dibandingkan model regresi ketika memodelkan interaksi, non-linieritas, pengukuran *error*, korelasi *error terms*, dan korelasi antar variabel laten independen berganda,
7. Digunakan sebagai alternatif analisis jalur dan analisis data runtut waktu (*time series*) yang berbasis kovariat.
8. Melakukan analisis faktor, jalur dan regresi.
9. Mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya.
10. Memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data.

2.2.3.6 *Confirmatory Factor Analysis*

Menurut Junaidi (2018) *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan alat statistik yang berguna dalam menemukan bentuk konstruk dari kumpulan variabel manifesnya, atau menguji suatu variabel atas asumsi manifes yang membangunnya. Menurutnya, CFA sangat cocok untuk menguji suatu teori variabel atas manifes atau indikator-indikator yang membangunnya, variabel tersebut diasumsikan hanya dapat diukur dengan indikator-indikator tersebut. Ferdinand dalam Junaidi (2018) menjelaskan bahwa CFA adalah analisis faktor yang digunakan dengan tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasikan secara empiris model pengukuran (*measurement model*) sebuah dan atau beberapa konstruk. Model pengukuran atau disebut juga model deskriptif adalah operasionalisasi variabel laten atau konstruk menjadi satu atau beberapa indikator atau beberapa variabel manifes yang dirumuskan menurut kajian teori tertentu.

2.2.3.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul ketika membandingkan suatu produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Menurut Nasution (2001) kepuasan pelanggan adalah suatu di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah atribut bisnis *coffee shop* yang berpangaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian dilakukan di Fore Coffee Baloi Batam dengan variabel atribut bisnis yang diuji meliputi atmosfer, sikap karyawan, layanan teknologi informasi, kualitas kopi, dan layanan parkir.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengunjung Fore Coffee Baloi Batam dengan kriteria orang yang berumur dewasa muda. Subjek dalam penelitian ini sekaligus menggambarkan populasi dalam penelitian.

3.3 Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu jawaban kuesioner dari responden mengenai atribut bisnis *coffee shop* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan melakukan studi literatur terhadap berbagai sumber ilmu pengetahuan seperti buku, jurnal, ataupun artikel yang mendukung jalannya penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi teori, metode, maupun fakta yang ditemukan pada penelitian terdahulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

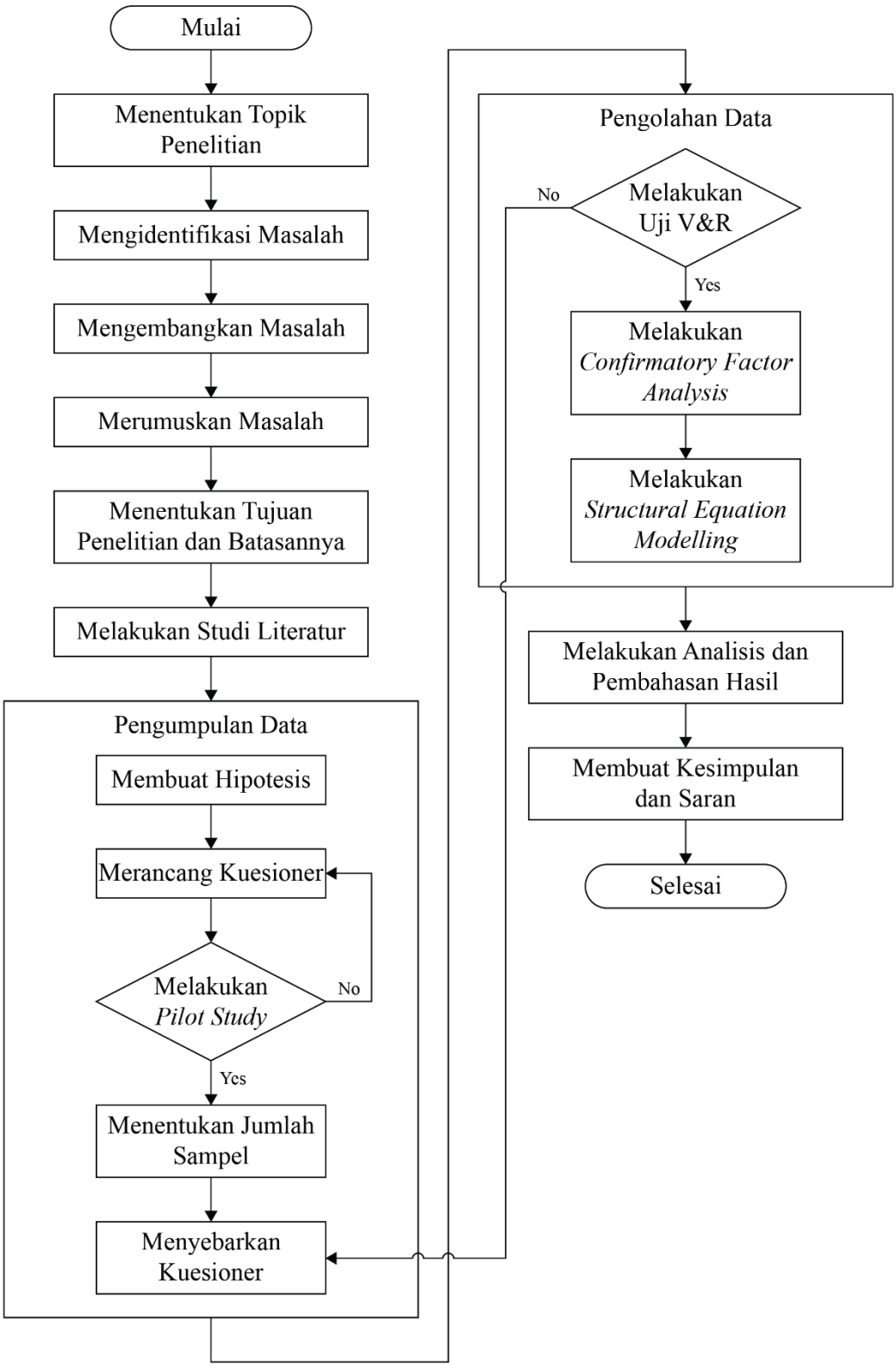
Instrumen penelitian yang paling utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner tidak dibagikan secara fisik melainkan *online* melalui *google forms*.

3.4.2 Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan referensi teori dan metode yang sesuai dengan judul penelitian. Selain itu, studi literatur juga digunakan untuk mengumpulkan fakta dari penelitian terdahulu dan informasi lainnya yang membantu penelitian.

3.5 Alur Penelitian

Berikut merupakan alur dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Penjelasan alur penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan topik penelitian

   Menentukan topik penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih satu jurnal sebagai referensi utama penelitian. Pemilihan jurnal didasarkan pada minat penulis terhadap tema yang dibahas dalam jurnal penelitian.

2. Mengidentifikasi masalah

   Mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat masalah apa yang ingin diselesaikan dalam jurnal yang dijadikan referensi utama penelitian.

3. Mengembangkan masalah

   Mengembangkan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan menambah satu variabel yang akan diteliti untuk dicari hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Penambahan satu variabel tersebut dilakukan dengan proses *brainstorming*.

4. Merumuskan masalah

   Merumuskan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan permasalahan dalam jurnal penelitian yang dijadikan referensi utama penelitian dengan permasalahan yang dikembangkan melalui proses *brainstorming*.

5. Menentukan tujuan penelitian dan batasannya

   Tujuan penelitian dalam penelitian ini dibuat untuk menekankan kembali maksud dilakukannya penelitian ini. Batasan penelitian dalam penelitian ini dibuat untuk membatasi ruang lingkup masalah dalam penelitian ini.

6. Melakukan studi literatur

   Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui buku, jurnal, artikel, ataupun sumber informasi atau pengetahuan lain yang dapat mengakomodasi segala kebutuhan penelitian.

7. Membuat hipotesis

   Pembuatan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian yang sedang dibahas.

8. Merancang kuesioner

   Perancangan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang ada dalam jurnal yang menjadi referensi utama penelitian serta kuesioner-

kuesioner lain dari penelitian terdahulu kemudian memodifikasinya sesuai dengan keperluan penelitian.

9. Melakukan *pilot study*

   Pilot study dalam penelitian ini dilakukan kepada 4 responden yang terdiri dari 2 orang awam dan 2 orang berpengalaman (*expert*).

10. Menentukan jumlah sampel

    Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dalam variabel laten sebanyak 5 kali.

11. Menyebarkan kuesioner

    Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan peneliti dengan membagikan *link* kuesioner *google forms* kepada teman-teman peneliti yang pernah berkunjung ke *coffee shop* lokasi penelitian.

12. Melakukan uji validitas dan reliabilitas

    Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS terhadap data responden yang telah terkumpul.

13. Melakukan *confirmatory factor analysis*

    Confirmatory factor analysis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS untuk menguji hubungan antar konstruk yang dibangun.

14. Melakukan *structural equation modeling*

    Structural equation modeling dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS untuk membuktikan hipotesis yang dibangun pada awal penelitian.

15. Melakukan analisis dan pembahasan hasil

    Analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dilakukan terhadap hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* dan *structural equation modeling*.

16. Membuat kesimpulan dan saran

    Kesimpulan dalam penelitian ini dibuat dengan menjawab tujuan penelitian berdasarkan pada hasil pengolahan data. Saran dalam penelitian ini dibuat dengan mempertimbangkan kesulitan yang ditemui penulis selama melakukan penelitian.

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Perancangan Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan skala Likert 7 poin, di mana poin 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan poin 7 menunjukkan sangat setuju. Menurut Munshi (2014) skala Likert 7 poin dapat meminimalisir kesalahan pengukuran serta lebih presisi dibandingkan dengan skala Likert 5 poin. Variabel yang dianalisis meliputi atmosfer, sikap karyawan, layanan teknologi informasi, kualitas kopi, dan layanan parkir (sebagai variabel independen), kepuasan pelanggan (sebagai variabel mediasi), dan loyalitas (sebagai variabel dependen). Berikut merupakan definisi dari masing-masing variabel beserta instrumen pengukuran berupa pernyataan yang diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya:

4.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau anteseden atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Berikut merupakan variabel independen dalam penelitian ini:

4.1.1.1 Atmosfer

Atmosfer adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2010). Variabel atmosfer dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 4.1 Indikator Pengukuran Variabel Atmosfer

No	Pernyataan
1	Fore Coffee Baloi Batam memiliki atmosfer yang nyaman.
2	Sangat nyaman menghabiskan waktu di Fore Coffee Baloi Batam.
3	Berada di Fore Coffee Baloi Batam membuat saya merasa *relax*.

Diadaptasi dari: Lee et al. (2018) dan Pamurty (2020)

4.1.1.2 Sikap Kayawan

Sikap karyawan adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap seseorang atau sesuatu dengan cara tertentu (Sukengsari & Sobirin, 2005). Variabel sikap karyawan dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 4.2 Indikator Pengukuran Variabel Sikap Karyawan

No	Pernyataan
1	Karyawan Fore Coffee Baloi Batam sangat ramah.
2	Karyawan Fore Coffee Baloi Batam sangat bersemangat dalam bekerja.
3	Sangat menyenangkan berinteraksi dengan karyawan Fore Coffee Baloi Batam.

Diadaptasi dari: Lee et al. (2018) dan Pamurty (2020)

4.1.1.3 Layanan Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi kecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan video (Williams & Sawyer, 2001). Layanan teknologi informasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kecepatan atau ketersediaan layanan internet. Variabel layanan teknologi informasi dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 4.3 Indikator Pengukuran Variabel Layanan Teknologi Informasi

No	Pernyataan
1	Fore Coffee Baloi Batam menyediakan layanan internet yang baik.
2	Fore Coffee Baloi Batam memiliki layanan internet yang cepat.

3	Layanan internet Fore Coffee Baloi Batam mudah diakses.

Diadaptasi dari: Lee et al. (2018) dan Pamurty (2020)

4.1.1.4 Kualitas Kopi

Kopi adalah faktor terpenting dalam keberhasilan bisnis *coffee shop*. Kopi berkualitas tinggi harus mampu menyeimbangkan rasa pahit, manis, dan asam yang halus dalam satu tegukan (Lee et al., 2018). Variabel kualitas kopi dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 4.4 Indikator Pengukuran Variabel Kualitas Kopi

No	**Pernyataan**
1	Rasa kopi Fore Coffee Baloi Batam sangat enak.
2	Kopi Fore Coffee Baloi Batam memiliki aroma yang enak.
3	Selain kopi, menu lainnya dari Fore Coffee Baloi Batam juga sangat enak.

Diadaptasi dari: Lee et al. (2018) dan Pamurty (2020)

4.1.1.5 Layanan Parkir

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa jasa parkir adalah jasa penyediaan atau penyelenggaraan tempat parkir di luar badan jalan dan/atau pelayanan memarkirkan kendaraan untuk ditempatkan di area parkir. Variabel layanan parkir dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 4.5 Indikator Pengukuran Variabel Layanan Parkir

No	**Pernyataan**
1	Saya tidak kesulitan mendapatkan tempat parkir ketika berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam.
2	Saya merasa aman meninggalkan kendaraan pribadi saya di tempat parkir Fore Coffee Baloi Batam.
3	*Layout* tempat parkir Fore Coffee Baloi Batam mudah dimengerti.

Diadaptasi dari: Ing & Yanuardi (2007) dan Kuncoro et al. (2022)

4.1.2 Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau *intervening* merupakan variabel antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen. Variabel ini secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung (Sugiyono, 2018). Berikut merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini:

4.1.2.1 Kepuasan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock & Wright, 2011). Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 4.6 Indikator Pengukuran Variabel Kepuasan

No	Pernyataan
1	Saya puas dengan pelayanan Fore Coffee Baloi Batam.
2	Fore Coffee Baloi Batam memenuhi minuman kopi yang saya butuhkan.
3	Berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam adalah pilihan yang tepat.

Diadaptasi dari: Lee et al. (2018) dan Pamurty (2020)

4.1.3 Variabel Dependen

Variabel dependen atau konsekuen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Berikut merupakan variabel dependen dalam penelitian ini:

4.1.3.1 Loyalitas

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Kartajaya, 2007). Variabel loyalitas dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 4.7 Indikator Pengukuran Variabel Loyalitas

No	Pernyataan
1	Saya bersedia membayar lebih untuk menikmati kopi di Fore Coffee Baloi Batam.
2	Saya akan membeli kopi lagi di Fore Coffee Baloi Batam di kemudian hari.
3	Saya tidak keberatan merekomendasikan Fore Coffee Baloi Batam.

Diadaptasi dari: Lee et al. (2018) dan Pamurty (2020)

4.2 *Pilot Study* Kuesioner

Pilot study bertujuan untuk mengevaluasi keefektifan instrumen survei yang merupakan sarana komunikasi antara peneliti dan responden secara kualitatif. Validasi pengujian pada *pilot study* meliputi dua hal yaitu validasi muka dan validasi konten. Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang digunakan dalam *pilot study* menurut Hartono (2010) dan Ayuningtyas (2021):

Tabel 4.8 Instrumen Pertanyaan *Pilot Study*

No	Pertanyaan	Tahapan
1	Apakah format survei memiliki alur yang baik?	2
2	Apakah anda menemukan istilah yang tidak familiar?	2
3	Apakah instruksi cukup jelas untuk diikuti?	1
4	Apakah pertanyaan cukup jelas untuk diikuti?	1
5	Apakah survei terlalu panjang?	1
6	Apakah jumlah pertanyaan masih masuk akal?	2
7	Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keseluruhan survei?	2
8	Apakah anda menemukan pertanyaan yang terlalu sensitif untuk ditanyakan?	2
9	Secara keseluruhan, apakah item pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti?	2
10	Secara keseluruhan, apakah instrumen menggunakan cara yang wajar untuk mendapatkan informasi yang diinginkan?	2

11	Apakah ada komentar lain untuk meningkatkan kualitas draf instrumen?	2

Pilot study kualitatif dilakukan dalam dua tahapan. Pada tahap pertama mencakup evaluasi penyajian instrumen dari perspektif orang awam, dalam hal ini kuesioner dinilai hanya secara sepintas. Kemudian pada tahap kedua menekankan pada relevansi *item* pertanyaan yang lebih rinci dari perspektif responden yang berpengalaman untuk menyelidiki ketepatan *item* yang diukur.

4.3 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengikuti beberapa ketentuan dari peneliti-peneliti sebelumnya. Narimawati & Sarwono (2017) menjelaskan bahwa dalam SEM ukuran sampel tidak boleh kecil, mengingat SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan kekuatan perbedaan-perbedaan matriks kovarian. Ding et al. (1995) mengemukakan bahwa jumlah sampel minimum dalam SEM cukup berjumlah 100 hingga 150 responden. Sedangkan Hair Jr. et al. (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel dalam SEM berkisar antara 100 sampai 200 atau 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator dalam variabel laten. Berdasarkan beberapa literatur tersebut, penelitian ini menentukan jumlah sampel minimum yang harus dikumpulkan adalah dengan mengikuti apa yang disarankan oleh Hair Jr. et al. (2010) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dalam variabel laten sebanyak 5 kali.

Tabel 4.9 Jumlah Indikator dalam Variabel Laten

No	Nama Variabel	Jenis Variabel	Jumlah Indikator
1	Atmosfer	Independen	3
2	Sikap Karyawan	Independen	3
3	Layanan Teknologi Informasi	Independen	3
4	Kualitas Kopi	Independen	3
5	Layanan Parkir	Independen	3
6	Kepuasan	Mediasi	3
7	Loyalitas	Dependen	3

Total Jumlah Indikator	21

Dengan total jumlah indikator dalam variabel laten pada penelitian ini diketahui sebanyak 21, maka dapat diketahui jumlah sampel minimum yang harus dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden.

4.4 Karakteristik Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 110 responden dengan kriteria yaitu pernah berkunjung langsung ke Fore Coffee Baloi Batam minimal satu kali, berumur dewasa muda, dan tidak memiliki hubungan kerja profesional apapun terhadap perusahaan Fore Coffee, berikut merupakan karakteristik sampel pada penelitian ini:

4.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	62	56,4%
2	Wanita	48	43,6%

4.4.2 Berdasarkan Usia

Karakteristik sampel berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<18 tahun	2	1,8%
2	18-22 tahun	22	20,0%
3	23-27 tahun	72	65,5%
4	28-32 tahun	10	9,1%

5	>32 tahun	4	3,6%

4.4.3 Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Belum atau Tidak Bekerja	10	9,1%
2	Aparatur atau Pejabat Negara	12	10,9%
3	Tenaga Kesehatan atau Pendidik	6	5,5%
4	Pelajar atau Mahasiswa	29	26,4%
5	Wiraswasta	25	22,7%
6	Lainnya	28	25,5%

4.4.4 Berdasarkan Status

Karakteristik sampel berdasarkan status dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 Karakteristik Sampel Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Lajang	57	51,8%
2	Sedang dalam suatu hubungan	41	37,3%
3	Menikah	12	10,9%

4.4.5 Berdasarkan Pemasukan Bulanan

Karakteristik sampel berdasarkan pemasukan bulanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Karakteristik Sampel Berdasarkan Pemasukan Bulanan

No	Pemasukan Bulanan (Rp)	Frekuensi	Persentase
1	<1.500.000	19	17,3%
2	1.500.000-3.999.000	24	21,8%
3	4.000.000-6.499.000	34	30,9%
4	6.500.000-8.999.000	18	16,4%
5	>9.000.000	15	13,6%

4.4.6 Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Karakteristik sampel berdasarkan jumlah kunjungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1-3 kali	77	70,0%
2	4-6 kali	18	16,4%
3	7-9 kali	5	4,5%
4	Lebih dari 9 kali	10	9,1%

4.5 Statistika Deskriptif Data Penelitian

Statistika deskriptif merupakan aktivitas penyajian data yang dilakukan agar data dapat lebih mudah dipahami dan bermakna bagi pengguna data (Meiryani, 2021). Berikut merupakan statistika deskriptif pada tiap variabel dalam penelitian ini:

4.5.1 Variabel Atmosfer

Statistika deskriptif variabel atmosfer dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 Statistika Deskriptif Variabel Atmosfer

No	Indikator	*Mean*	*Std. Deviation*	*Median*	*Mode*
1	Fore Coffee Baloi Batam memiliki atmosfer yang nyaman.	5,84	0,784	6	6
2	Sangat nyaman menghabiskan waktu di Fore Coffee Baloi Batam.	5,72	0,825	6	6
3	Berada di Fore Coffee Baloi Batam membuat saya merasa *relax*.	5,61	0,959	6	6

4.5.2 Variabel Sikap Karyawan

Statistika deskriptif variabel sikap karyawan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17 Statistika Deskriptif Variabel Sikap Karyawan

No	Indikator	*Mean*	*Std. Deviation*	*Median*	*Mode*
1	Karyawan Fore Coffee Baloi Batam sangat ramah.	5,83	0,917	6	6
2	Karyawan Fore Coffee Baloi Batam sangat bersemangat dalam bekerja.	5,62	0,908	6	6
3	Sangat menyenangkan berinteraksi dengan karyawan Fore Coffee Baloi Batam.	5,24	1,125	5	5

4.5.3 Variabel Layanan Teknologi Informasi

Statistika deskriptif variabel layanan teknologi informasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18 Statistika Deskriptif Variabel Layanan Teknologi Informasi

No	Indikator	*Mean*	*Std. Deviation*	*Median*	*Mode*
1	Fore Coffee Baloi Batam menyediakan layanan internet yang baik.	5,68	0,918	6	6
2	Fore Coffee Baloi Batam memiliki layanan internet yang cepat.	5,44	0,934	5	5
3	Layanan internet Fore Coffee Baloi Batam mudah diakses.	5,73	0,866	6	6

4.5.4 Variabel Kualitas Kopi

Statistika deskriptif variabel kualitas kopi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19 Statistika Deskriptif Variabel Kualitas Kopi

No	Indikator	*Mean*	*Std. Deviation*	*Median*	*Mode*
1	Rasa kopi Fore Coffee Baloi Batam sangat enak.	6,02	0,898	6	7
2	Kopi Fore Coffee Baloi Batam memiliki aroma yang enak.	5,83	0,897	6	6
3	Selain kopi, menu lainnya dari Fore Coffee Baloi Batam juga sangat enak.	5,84	1,018	6	7

4.5.5 Variabel Layanan Parkir

Statistika deskriptif variabel layanan parkir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20 Statistika Deskriptif Variabel Layanan Parkir

No	Indikator	*Mean*	*Std. Deviation*	*Median*	*Mode*
1	Saya tidak kesulitan mendapatkan tempat parkir ketika berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam.	5,13	1,335	5	6
2	Saya merasa aman meninggalkan kendaraan pribadi saya di tempat parkir Fore Coffee Baloi Batam.	5,51	1,115	6	6
3	*Layout* tempat parkir Fore Coffee Baloi Batam mudah dimengerti.	5,45	1,201	6	6

4.5.6 Variabel Kepuasan

Statistika deskriptif variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.21 Statistika Deskriptif Variabel Kepuasan

No	Indikator	*Mean*	*Std. Deviation*	*Median*	*Mode*
1	Saya puas dengan pelayanan Fore Coffee Baloi Batam.	5,90	0,801	6	6
2	Fore Coffee Baloi Batam memenuhi minuman kopi yang saya butuhkan.	5,67	0,920	6	6
3	Berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam adalah pilihan yang tepat.	5,67	0,959	6	6

4.5.7 Variabel Loyalitas

Statistika deskriptif variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.22 Statistika Deskriptif Variabel Loyalitas

No	Indikator	*Mean*	*Std. Deviation*	*Median*	*Mode*
1	Saya bersedia membayar lebih untuk menikmati kopi di Fore Coffee Baloi Batam.	5,06	1,198	5	5
2	Saya akan membeli kopi lagi di Fore Coffee Baloi Batam di kemudian hari.	5,35	1,104	5	5
3	Saya tidak keberatan merekomendasikan Fore Coffee Baloi Batam.	5,70	0,982	6	6

4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur *valid* dan *reliable* (akurat dan konsisten) tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *corrected item-total correlation* dan cronbach's alpha. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran dalam penelitian ini yang diolah menggunakan aplikasi SPSS:

4.6.1 Variabel Atmosfer

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel atmosfer dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.23 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atmosfer

No	Variabel & Indikator	*Corrected Item-Total Correlation*	Cronbach's Alpha
	Atmosfer		0,731
1	Fore Coffee Baloi Batam memiliki atmosfer yang nyaman	0,408	
2	Sangat nyaman menghabiskan waktu di Fore Coffee Baloi Batam	0,601	
3	Berada di Fore Coffee Baloi Batam membuat saya merasa relax	0,682	

4.6.2 Variabel Sikap Karyawan

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel sikap karyawan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.24 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Karyawan

No	Variabel & Indikator	*Corrected Item-Total Correlation*	Cronbach's Alpha
	Sikap Karyawan		0,685
1	Karyawan Fore Coffee Baloi Batam sangat ramah	0,486	
2	Karyawan Fore Coffee Baloi Batam sangat bersemangat dalam bekerja	0,560	
3	Sangat menyenangkan berinteraksi dengan karyawan Fore Coffee Baloi Batam	0,469	

4.6.3 Variabel Layanan Teknologi Informasi

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel layanan teknologi informasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.25 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan Teknologi Informasi

No	Variabel & Indikator	*Corrected Item-Total Correlation*	Cronbach's Alpha
	Layanan Teknologi Informasi		0,824
1	Fore Coffee Baloi Batam menyediakan layanan internet yang baik	0,704	
2	Fore Coffee Baloi Batam memiliki layanan internet yang cepat	0,719	
3	Layanan internet Fore Coffee Baloi Batam mudah diakses	0,620	

4.6.4 Variabel Kualitas Kopi

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas kopi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.26 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Kopi

No	Variabel & Indikator	*Corrected Item-Total Correlation*	Cronbach's Alpha
	Kualitas Kopi		0,801
1	Rasa kopi Fore Coffee Baloi Batam sangat enak	0,661	
2	Kopi Fore Coffee Baloi Batam memiliki aroma yang enak	0,708	
3	Selain kopi, menu lainnya dari Fore Coffee Baloi Batam juga sangat enak	0,582	

4.6.5 Variabel Layanan Parkir

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel layanan parkir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.27 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Layanan Parkir

No	Variabel & Indikator	*Corrected Item-Total Correlation*	Cronbach's Alpha
	Layanan Parkir		0,893
1	Saya tidak kesulitan mendapatkan tempat parkir ketika berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam	0,780	
2	Saya merasa aman meninggalkan kendaraan pribadi saya di tempat parkir Fore Coffee Baloi Batam	0,769	
3	Layout tempat parkir Fore Coffee Baloi Batam mudah dimengerti	0,833	

4.6.6 Variabel Kepuasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.28 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan

No	Variabel & Indikator	*Corrected Item-Total Correlation*	Cronbach's Alpha
	Kepuasan		0,805
1	Saya puas dengan pelayanan Fore Coffee Baloi Batam	0,612	
2	Fore Coffee Baloi Batam memenuhi minuman kopi yang saya butuhkan	0,696	

3	Berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam adalah pilihan yang tepat	0,661

4.6.7 Variabel Loyalitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.29 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas

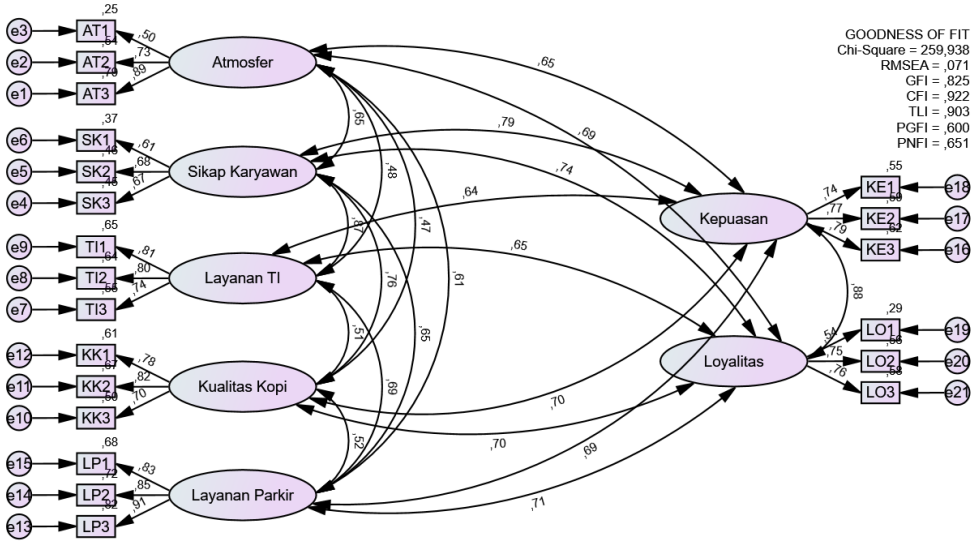
No	**Variabel & Indikator**	***Corrected Item-Total Correlation***	**Cronbach's Alpha**
	Loyalitas		0,714
1	Saya bersedia membayar lebih untuk menikmati kopi di Fore Coffee Baloi Batam	0,468	
2	Saya akan membeli kopi lagi di Fore Coffee Baloi Batam di kemudian hari	0,601	
3	Saya tidak keberatan merekomendasikan Fore Coffee Baloi Batam	0,546	

4.7 *Confirmatory Factor Analysis*

Setelah data penelitian yang terkumpul dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) atau yang biasa dikenal sebagai tahap pertama dalam analisis *structural equation modeling*. Berikut merupakan tahapan *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:

4.7.1 Membuat Model

Berikut merupakan model *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Model *Confirmatory Factor Analysis*

Pembuatan model *confirmatory factor analysis* dalam aplikasi AMOS diawali dengan menggambar *shape* berbentuk oval untuk *unobserved variable* (variabel laten) dan *shape* berbentuk persegi panjang untuk *observed variable* (indikator). Setelah selesai, pembuatan model dilanjutkan dengan menghubungkan semua variabel laten yang ada (variabel laten eksogen, variabel laten *intervening*, dan variabel laten endogen) dengan garis panah dua arah. Garis panah dua arah pada *confirmatory factor analysis* menggambarkan adanya hubungan korelasi antar kedua variabelnya.

4.7.2 Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas pada *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:

Tabel 4.30 *Assessment of Normality*

Variable	***Min***	***Max***	***Skew***	***C.R.***	***Kurtosis***	***C.R***
LO3	3,000	7,000	-0,364	-1,560	-0,606	-1,297
LO2	2,000	7,000	-0,385	-1,649	-0,115	-0,247
LO1	1,000	7,000	-0,444	-1,901	0,906	1,940
KE3	3,000	7,000	-0,311	-1,332	-0,553	-1,185
KE2	3,000	7,000	-0,516	-2,211	0,394	0,844
KE1	4,000	7,000	-0,034	-0,148	-0,973	-2,083
LP1	1,000	7,000	-0,652	-2,794	0,006	0,013
LP2	3,000	7,000	-0,382	-1,636	-0,610	-1,306
LP3	2,000	7,000	-0,590	-2,524	-0,253	-0,542
KK1	4,000	7,000	-0,417	-1,785	-0,865	-1,851
KK2	4,000	7,000	-0,344	-1,475	-0,647	-1,386
KK3	3,000	7,000	-0,506	-2,167	-0,420	-0,899
TI1	2,000	7,000	-0,617	-2,640	1,121	2,401
TI2	2,000	7,000	-0,222	-0,949	0,818	1,750
TI3	4,000	7,000	-0,210	-0,900	-0,622	-1,332
SK1	4,000	7,000	-0,297	-1,273	-0,787	-1,684
SK2	3,000	7,000	-0,281	-1,201	-0,362	-0,775
SK3	2,000	7,000	0,070	0,300	-0,550	-1,178
AT1	4,000	7,000	-0,050	-0,213	-0,714	-1,528
AT2	4,000	7,000	-0,127	-0,544	-0,563	-1,206
AT3	3,000	7,000	-0,219	-0,937	-0,613	-1,312
Multivariate					**58,549**	**9,879**

Uji normalitas dalam aplikasi AMOS dapat dilakukan dengan menceklis *test for normality and outliers* pada *tab output analysis properties*, kemudian melakukan *calculate estimates* dan melihat hasilnya pada AMOS *output sub output assessment of*

normality. Uji normalitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *skew* dan *kurtosis*.

4.7.3 Uji *Outlier*

Berikut merupakan hasil uji *outlier* pada *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:

Tabel 4.31 *Mahalanobis Distance*

Observation Number	***Mahalanobis d-squared***	**p1**	**p2**
68	45,007	0,002	0,173
33	42,119	0,004	0,074
22	40,098	0,007	0,046
31	39,007	0,010	0,023
48	38,276	0,012	0,011
39	37,263	0,016	0,008
29	37,177	0,016	0,002
110	36,985	0,017	0,001
102	36,742	0,018	0,000
70	36,332	0,020	0,000

Seperti halnya dengan uji normalitas, uji *outlier* dalam aplikasi AMOS juga dapat dilakukan dengan menceklis *test for normality and outliers* pada *tab output analysis properties*, kemudian melakukan *calculate estimates* dan melihat hasilnya pada AMOS *output sub output observations farthest from the centroid* (*mahalanobis distance*). Uji *outlier* dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *mahalanobis d-squared*.

4.7.4 Uji Signifikansi

Berikut merupakan hasil uji signifikansi pada *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:

Tabel 4.32 *Regression Weights*

			Estimate	***S.E.***	***C.R.***	***P***	***Label***
AT3	<---	AT	1,000				
AT2	<---	AT	,708	,093	7,579	***	par_1
AT1	<---	AT	,464	,098	4,752	***	par_2
SK3	<---	SK	1,000				
SK2	<---	SK	,817	,136	6,013	***	par_3
SK1	<---	SK	,740	,136	5,431	***	par_4
TI3	<---	TI	1,000				
TI2	<---	TI	1,170	,154	7,607	***	par_5
TI1	<---	TI	1,159	,156	7,449	***	par_6
KK3	<---	KK	1,000				
KK2	<---	KK	1,025	,147	6,989	***	par_7
KK1	<---	KK	,976	,145	6,729	***	par_8
LP3	<---	LP	1,000				
LP2	<---	LP	,871	,076	11,471	***	par_9
LP1	<---	LP	1,014	,087	11,597	***	par_10
KE1	<---	KE	1,000				
KE2	<---	KE	1,189	,160	7,430	***	par_11
KE3	<---	KE	1,271	,170	7,457	***	par_12
LO1	<---	LO	1,000				
LO2	<---	LO	1,282	,243	5,280	***	par_13
LO3	<---	LO	1,157	,221	5,226	***	par_14

Uji signifikansi dalam aplikasi AMOS dapat dilakukan dengan cukup menceklis *minimization history* pada *tab output analysis properties*, kemudian melakukan *calculate estimates* dan melihat hasilnya pada AMOS *output sub output estimates* -

regression weights. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *estimate*, *c.r.*, dan *p*.

4.7.5 Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas pada *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:

Tabel 4.33 *Standardized Regression Weights*

			Estimate
AT3	<---	AT	,890
AT2	<---	AT	,732
AT1	<---	AT	,505
SK3	<---	SK	,674
SK2	<---	SK	,682
SK1	<---	SK	,612
TI3	<---	TI	,739
TI2	<---	TI	,803
TI1	<---	TI	,809
KK3	<---	KK	,705
KK2	<---	KK	,820
KK1	<---	KK	,780
LP3	<---	LP	,907
LP2	<---	LP	,851
LP1	<---	LP	,827
KE1	<---	KE	,740
KE2	<---	KE	,766
KE3	<---	KE	,785
LO1	<---	LO	,537
LO2	<---	LO	,748
LO3	<---	LO	,758

Uji validitas dalam aplikasi AMOS dapat dilakukan dengan menceklis *standardized estimates* pada *tab output analysis properties*, kemudian melakukan *calculate estimates* dan melihat hasilnya pada AMOS *output sub output estimates - standardized regression weights*. Uji validitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *estimate* (*loading factor*).

4.7.6 Uji Kelayakan Model

Berikut merupakan hasil uji kelayakan model (*goodness of fit test*) pada *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:

Tabel 4.34 *Goodness of Fit Indices*

Criteria	***Goodness of Fit Indices***	***Cut-off Value***	***Result***
Absolute Fit Indices	Chi-Square	*Small*	259,938
	RMSEA	≤ 0,08	0,071
	GFI	≥ 0,90	0,825
Incremental Fit Indices	CFI	≥ 0,90	0,922
	TLI	≥ 0,90	0,903
Parsimony Fit Indices	PGFI	≥ 0,60	0,600
	PNFI	≥ 0,60	0,651

Uji kelayakan model dalam aplikasi AMOS dapat dilakukan dengan menceklis *modification indices* pada *tab output analysis properties*, kemudian melakukan *calculate estimates* dan melihat hasilnya pada AMOS *output sub output model fit*. Uji kelayakan model dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *goodness of fit indices*. Jika hasil uji beberapa *criteria goodness of fit indices* masih belum *fit*, maka dilakukan modifikasi model sesuai dengan yang disarankan oleh AMOS (dapat dilihat pada AMOS *output sub output modification indices - covariances*) hingga model benar-benar menghasilkan nilai *goodness of fit indices* yang *fit*.

4.7.7 Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:

Tabel 4.35 *Construct Reliability*

Variable	***Σ Loading Factor***	***Σ Measurement Error***	***Construct Reliability***
AT	2,127	0,873	0,838
SK	1,968	1,032	0,790
TI	2,351	0,649	0,895
KK	2,305	0,695	0,884
LP	2,585	0,415	0,942
KE	2,291	0,709	0,881
LO	2,043	0,957	0,813

Tabel 4.36 *Variance Extracted*

Variable	***Σ Loading Factor²***	***Σ Measurement Error***	***Variance Extracted***
AT	1,583	0,873	0,645
SK	1,294	1,032	0,556
TI	1,845	0,649	0,740
KK	1,778	0,695	0,719
LP	2,231	0,415	0,843
KE	1,751	0,709	0,712
LO	1,422	0,957	0,598

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *construct reliability* dan *variance extracted*. Uji ini sangat bergantung sekali pada besarnya nilai *loading factor* (nilai *estimate* pada *standardized regression weights*). Uji reliabilitas dihitung secara manual dengan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\Sigma\ Loading\ Factor)^2}{(\Sigma\ Loading\ Factor)^2 + \Sigma\ Measurement\ Error} \quad (4.1)$$

$$Variance\ Extracted = \frac{\Sigma\ (Loading\ Factor^2)}{\Sigma\ (Loading\ Factor^2)\ +\ \Sigma\ Measurement\ Error} \qquad (4.2)$$

dengan:

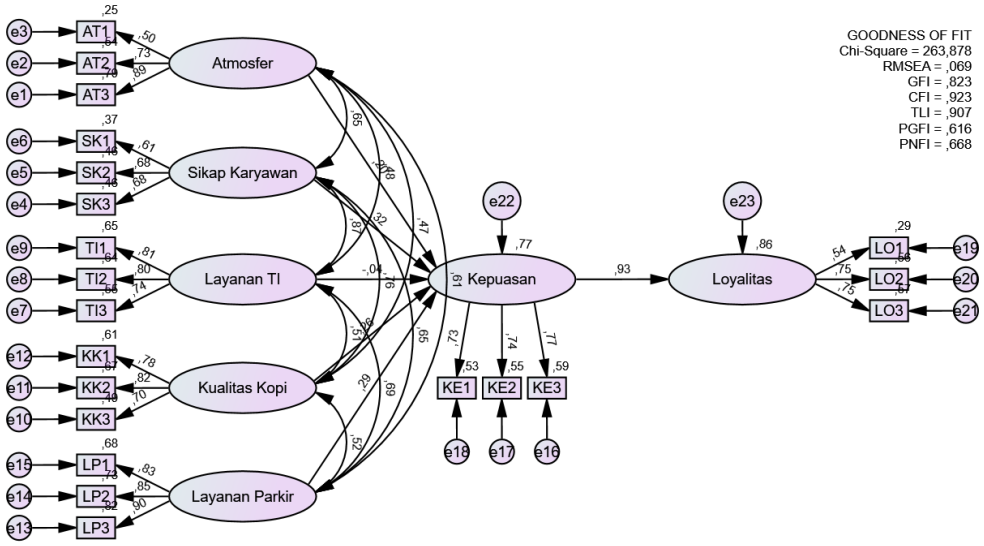
Measurement Error = 1 – *Loading Factor*

4.8 *Structural Equation Modeling*

Setelah data selesai diolah menggunakan *confirmatory factor analysis* hingga mendapatkan model yang benar-benar *fit*, *valid*, dan *reliable*, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis utama yaitu analisis *structural equation modeling* untuk menguji hipotesis hubungan antar tiap variabel yang sudah dibangun. Berikut merupakan tahapan *structural equation modeling* dalam penelitian ini:

4.8.1 Membuat Model

Berikut merupakan model *structural equation modeling* dalam penelitian ini:



Gambar 4.2 Model *Structural Equation Modeling*

Seperti halnya pada *confirmatory factor analysis*, pembuatan model pada *structural equation modeling* dalam aplikasi AMOS juga diawali dengan menggambar *shape* berbentuk oval untuk *unobserved variable* (variabel laten) dan *shape* berbentuk persegi panjang untuk *observed variabel* (indikator). Setelah selesai, pembuatan model dilanjutkan dengan menghubungkan sesama variabel laten eksogen (variabel independen) dengan garis panah dua arah, kemudian menghubungkan variabel laten eksogen (variabel independen) dengan variabel laten *intervening* (variabel mediasi) dengan garis panah satu arah, dan terakhir menghubungkan variabel laten *intervening* (variabel mediasi) dengan variabel laten *endogen* (variabel dependen) juga dengan garis panah satu arah. Garis panah satu arah pada *structural equation modeling* menggambarkan adanya hubungan regresi antar kedua variabelnya.

4.8.2 Uji Kelayakan Model

Berikut merupakan hasil uji kelayakan model (*goodness of fit test*) pada *structural equation modeling* dalam penelitian ini:

Tabel 4.37 *Goodness of Fit Indices*

Criteria	***Goodness of Fit Indices***	***Cut-off Value***	***Result***
Absolute Fit Indices	Chi-Square	*Small*	263,878
	RMSEA	≤ 0,08	0,069
	GFI	≥ 0,90	0,823
Incremental Fit Indices	CFI	≥ 0,90	0,923
	TLI	≥ 0,90	0,907
Parsimony Fit Indices	PGFI	≥ 0,60	0,616
	PNFI	≥ 0,60	0,668

Sama halnya dengan *confirmatory factor analysis*, dalam analisis *structural equation modeling* model yang dibuat juga perlu untuk dilakukan uji kelayakan model. Uji kelayakan model pada *structural equation modeling* dapat dilakukan dengan cara persis seperti yang ada pada *confirmatory factor analysis*.

4.8.3 Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada *structural equation modeling* dalam penelitian ini:

Tabel 4.38 *Regression Weights*

	Hypothesis			***Estimate***	***S.E.***	***C.R.***	***P***	***Label***
H1	KE	<---	AT	,174	,221	,786	,432	par_15
H2	KE	<---	SK	,316	,855	,369	,712	par_16
H3	KE	<---	TI	-,046	,719	-,064	,949	par_17
H4	KE	<---	KK	,269	,368	,732	,464	par_18
H5	KE	<---	LP	,194	,147	1,320	,187	par_19
H6	LO	<---	KE	,810	,157	5,169	***	par_20

Pengujian hipotesis pada aplikasi AMOS dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti halnya melakukan uji signifikansi pada *confirmatory factor analysis*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai *estimate*, *c.r.*, dan *p* pada tiap variabel laten yang memliki hubungan regresi dengan variabel laten lainnya.

4.8.4 Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi atau *r-squared* pada *structural equation modeling* dalam penelitian ini:

Tabel 4.39 *Squared Multiple Correlations*

	Estimate
KE	0,771
LO	0,859

Uji koefisien determinasi dalam aplikasi AMOS dapat dilakukan dengan menceklis *squared multiple correlations* pada *tab output analysis properties*, kemudian melakukan *calculate estimates* dan melihat hasilnya pada AMOS *output sub output*

estimates – squared multiple correlations. Uji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *estimate*.

BAB V
PEMBAHASAN

5.1 Analisis *Pilot Study* Kuesioner

Pilot study kuesioner dalam penelitian ini dilakukan terhadap 4 orang, yang terdiri dari 2 orang awam dan 2 orang *expert* (berpengalaman). Berikut merupakan hasil *pilot study* kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 5.1 Jawaban Pertanyaan *Pilot Study* Kuesioner

No	Waktu	Responden	Hasil
1	22 Maret 2022	Amirul Umam, 22 tahun (Mahasiswa Teknik Industri UII)	1. Format survei sudah memiliki alur yang baik. 2. Saya tidak menemukan istilah yang tidak familiar bagi saya. 3. Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti. 4. Pertanyaan sudah cukup jelas untuk diikuti. 5. Survei yang dilakukan tidak terlalu panjang. 6. Jumlah pertanyaan masih masuk akal. 7. 5 menit. 8. Saya tidak menemukan pertanyaan yang terlalu sensitif untuk ditanyakan. 9. Pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti. 10. Kuesioner sudah menggunakan cara yang wajar untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. 11. Tidak ada.
2	22 Maret 2022	Hafizh Nur, 21 tahun (Alumni Teknik	1. Format survei sudah memiliki alur yang baik. 2. Saya tidak menemukan istilah yang tidak familiar bagi saya.

No	Waktu	Responden	Hasil	
		Industri UII)	3.	Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti.
			4.	Pertanyaan sudah cukup jelas untuk diikuti.
			5.	Survei yang dilakukan tidak terlalu panjang.
			6.	Jumlah pertanyaan masih masuk akal.
			7.	5 menit.
			8.	Saya tidak menemukan pertanyaan yang terlalu sensitif untuk ditanyakan.
			9.	Pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti.
			10.	Kuesioner sudah menggunakan cara yang wajar untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.
			11.	Pilihan jawaban cukup dengan skor 1 sampai 5 saja agar tidak membingungkan.
3	21 Maret 2022	Michael Pasaribu, 25 tahun (Pegawai BUMN)	1.	Format survei sudah memiliki alur yang baik.
			2.	Saya tidak menemukan istilah yang tidak familiar bagi saya.
			3.	Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti.
			4.	Pertanyaan sudah cukup jelas untuk diikuti.
			5.	Survei yang dilakukan tidak terlalu panjang.
			6.	Jumlah pertanyaan masih masuk akal.
			7.	5 menit.
			8.	Saya tidak menemukan pertanyaan yang terlalu sensitif untuk ditanyakan.
			9.	Pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti.
			10.	Kuesioner sudah menggunakan cara yang wajar untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.
			11.	Tidak ada.
4	22	Faiz Shabri, 24	1.	Format survei sudah memiliki alur yang baik.

No	Waktu	Responden	Hasil
	Maret 2022	tahun (Pegawai Pemerintahan)	2. Saya tidak menemukan istilah yang tidak familiar bagi saya. 3. Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti. 4. Pertanyaan sudah cukup jelas untuk diikuti. 5. Survei yang dilakukan tidak terlalu panjang. 6. Jumlah pertanyaan masih masuk akal. 7. 5 menit. 8. Saya tidak menemukan pertanyaan yang terlalu sensitif untuk ditanyakan. 9. Pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan relevan untuk mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti. 10. Kuesioner sudah menggunakan cara yang wajar untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. 11. Kalimat pernyataan pada beberapa bagian perlu disesuaikan kembali sesuai dengan kaidah KBBI.

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap *pilot study* kuesioner dapat dikatakan bahwa draf instrumen yang telah dibuat tampak sudah efektif dan relevan untuk digunakan sebagai alat investigasi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Beberapa saran yang diberikan oleh responden untuk meningkatkan kualitas draf instrumen juga peneliti terima, namun tidak semua dapat direalisasikan. Seperti halnya penggunaan pilihan jawaban cukup dengan skor 1 sampai 5 saja agar tidak membingungkan tidak dapat peneliti terapkan mengingat alasan utama kuesioner ini dirancang dengan menggunakan skala Likert 7 poin adalah agar pengukuran yang dilakukan dapat lebih presisi.

5.2 Analisis Karakteristik Sampel Penelitian

Berdasarkan **jenis kelamin**, responden berjenis kelamin pria memiliki persentase sebesar 56,4% dengan jumlah 62 orang dan responden berjenis kelamin wanita

memiliki persentase sebesar 43,6% dengan jumlah 48 orang. Berdasarkan **usia**, responden berusia <18 tahun memiliki persentase terkecil yaitu 1,8% dengan jumlah 2 orang dan responden berusia 23-27 tahun memiliki persentase terbesar yaitu 65,5% dengan jumlah 72 orang. Berdasarkan **pekerjaan**, responden dengan pekerjaan sebagai tenaga kesehatan atau pendidik memiliki persentase terkecil yaitu 5,5% dengan jumlah 6 orang dan responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki persentase terbesar yaitu 26,4% dengan jumlah 29 orang.

Berdasarkan **status**, responden dengan status menikah memiliki persentase terkecil yaitu 10,9% dengan jumlah 12 orang dan responden dengan status lajang memiliki persentase terbesar yaitu 51,8% dengan jumlah 57 orang. Berdasarkan **pemasukan bulanan**, responden dengan pemasukan bulanan dalam rupiah >9.000.000 memiliki persentase terkecil yaitu 13,6% dengan jumlah 15 orang dan responden dengan pemasukan bulanan dalam rupiah 4.000.000-6.499.000 memiliki persentase terbesar yaitu 30.9% dengan jumlah 34 orang. Berdasarkan **jumlah kunjungan**, responden dengan jumlah kunjungan 7-9 kali memiliki persentase terkecil yaitu 4,5% dengan jumlah 5 orang dan responden dengan jumlah kunjungan 1-3 kali memiliki persentase terbesar yaitu 70,0% dengan jumlah 77 orang.

5.3 Analisis Statistika Deskriptif Data Penelitian

Berikut merupakan pembahasan statistika deskriptif data penelitian pada tiap variabel dalam penelitian ini:

5.3.1 Variabel Atmosfer

Berdasarkan nilai *mean*, indikator pertama yaitu “Fore Coffee Baloi Batam memiliki atmosfer yang nyaman” memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 5,84 sedangkan indikator ketiga yaitu “Berada di Fore Coffee Baloi Batam membuat saya merasa *relax*” memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 5,61. Berdasarkan nilai *standard deviation*, semua indikator memiliki nilai *standard deviation* di bawah 1, hal ini menunjukkan bahwa semua nilai pada indikator mendekati nilai rata-rata datanya. Berdasarkan nilai *median* dan *mode*, semua indikator memiliki nilai *median* dan *mode* di atas 4, hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden bereaksi positif terhadap semua pertanyaan yang ada.

5.3.2 Variabel Sikap Karyawan

Berdasarkan nilai *mean*, indikator pertama yaitu "Karyawan Fore Coffee Baloi Batam sangat ramah" memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 5,83 sedangkan indikator ketiga yaitu "Sangat nyaman berinteraksi dengan karyawan Fore Coffee Baloi Batam" memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 5,24. Berdasarkan nilai *standard deviation*, sebagian besar indikator memiliki nilai *standard deviation* di bawah 1, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai pada indikator mendekati nilai rata-rata datanya. Berdasarkan nilai *median* dan *mode*, semua indikator memiliki nilai *median* dan *mode* di atas 4, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bereaksi positif terhadap semua pertanyaan yang ada.

5.3.3 Variabel Layanan Teknologi Informasi

Berdasarkan nilai *mean*, indikator ketiga yaitu "Layanan internet Fore Coffee Baloi Batam mudah diakses" memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 5,73 sedangkan indikator kedua yaitu "Fore Coffee Baloi Batam memiliki layanan internet yang cepat" memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 5,44. Berdasarkan nilai *standard deviation*, semua indikator memiliki nilai *standard deviation* di bawah 1, hal ini menunjukkan bahwa semua nilai pada indikator mendekati nilai rata-rata datanya. Berdasarkan nilai *median* dan *mode*, semua indikator memiliki nilai *median* dan *mode* di atas 4, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bereaksi positif terhadap semua pertanyaan yang ada.

5.3.4 Variabel Kualitas Kopi

Berdasarkan nilai *mean*, indikator pertama yaitu "Rasa kopi Fore Coffee Baloi Batam sangat enak" memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 6,02 sedangkan indikator kedua yaitu "Kopi Fore Coffee Baloi Batam memiliki aroma yang enak" memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 5,83. Berdasarkan nilai *standard deviation*, sebagian besar

indikator memiliki nilai *standard deviation* di bawah 1, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai pada indikator mendekati nilai rata-rata datanya. Berdasarkan nilai *median* dan *mode,* semua indikator memiliki nilai *median* dan *mode* di atas 4, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bereaksi positif terhadap semua pertanyaan yang ada.

5.3.5 Variabel Layanan Parkir

Berdasarkan nilai *mean*, indikator kedua yaitu "Saya merasa aman meninggalkan kendaraan pribadi saya di tempat parkir Fore Coffee Baloi Batam" memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 5,51 sedangkan indikator pertama yaitu "Saya tidak kesulitan mendapatkan tempat parkir ketika berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam" memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 5,13. Berdasarkan nilai *standard deviation*, semua indikator memiliki nilai *standard deviation* di atas 1, hal ini menunjukkan bahwa semua nilai pada indikator tidak mendekati nilai rata-rata datanya (variasi data tinggi). Berdasarkan nilai *median* dan *mode,* semua indikator memiliki nilai *median* dan *mode* di atas 4, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bereaksi positif terhadap semua pertanyaan yang ada.

5.3.6 Variabel Kepuasan

Berdasarkan nilai *mean*, indikator pertama yaitu "Saya puas dengan pelayanan Fore Coffee Baloi Batam" memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 5,90 sedangkan indikator kedua dan ketiga yaitu "Fore Coffee Baloi Batam memenuhi minuman kopi yang saya butuhkan" dan "Berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam adalah pilihan yang tepat" memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 5,67. Berdasarkan nilai *standard deviation,* semua indikator memiliki nilai *standard deviation* di bawah 1, hal ini menunjukkan bahwa semua nilai pada indikator mendekati nilai rata-rata datanya. Berdasarkan nilai *median* dan *mode,* semua indikator memiliki nilai *median* dan *mode* di atas 4, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bereaksi positif terhadap semua pertanyaan yang ada.

5.3.7 Variabel Loyalitas

Berdasarkan nilai *mean*, indikator ketiga yaitu "Saya tidak keberatan merekomendasikan Fore Coffee Baloi Batam" memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 5,70 sedangkan indikator pertama yaitu "Saya bersedia membayar lebih untuk menikmati kopi di Fore Coffee Baloi Batam" memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 5,06. Berdasarkan nilai *standard deviation*, sebagian besar indikator memiliki nilai *standard deviation* di atas 1, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai pada indikator tidak mendekati nilai rata-rata datanya (variasi data tinggi). Berdasarkan nilai *median* dan *mode*, sebagian besar indikator memiliki nilai *median* dan *mode* di atas 4, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bereaksi positif terhadap semua pertanyaan yang ada.

5.4 Analisis Uji Validitas dan Reliabiltas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas intrumen penelitian dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *corrected item-total correlation* dan cronbach's alpha. Menurut Sarwono (2015) *item* pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan *valid* jika memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30. Menurut Sujarweni (2014) variabel dalam kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Berikut merupakan pembahasan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran pada tiap variabel dalam penelitian ini:

5.4.1 Variabel Atmosfer

Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan dalam variabel atmosfer adalah *valid* karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30. Sedangkan berdasarkan nilai cronbach's alpha dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam variabel atmosfer adalah *reliable* karena memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60.

5.4.2 Variabel Sikap Karyawan

Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan dalam variabel sikap karyawan adalah *valid* karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30. Sedangkan berdasarkan nilai cronbach's alpha dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam variabel sikap karyawan adalah *reliable* karena memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60.

5.4.3 Variabel Layanan Teknologi Informasi

Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan dalam variabel layanan teknologi informasi adalah *valid* karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30. Sedangkan berdasarkan nilai cronbach's alpha dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam variabel layanan teknologi informasi adalah *reliable* karena memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60.

5.4.4 Variabel Kualitas Kopi

Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan dalam variabel kualitas kopi adalah *valid* karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30. Sedangkan berdasarkan nilai cronbach's alpha dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam variabel kualitas kopi adalah *reliable* karena memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60.

5.4.5 Variabel Layanan Parkir

Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan dalam variabel layanan parkir adalah *valid* karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30. Sedangkan berdasarkan nilai cronbach's alpha dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam variabel kualitas kopi adalah *reliable* karena memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60.

5.4.6 Variabel Kepuasan

Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan dalam variabel kepuasan adalah *valid* karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30. Sedangkan berdasarkan nilai cronbach's alpha dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam variabel kepuasan adalah *reliable* karena memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60.

5.4.7 Variabel Loyalitas

Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* dapat diketahui bahwa semua *item* pertanyaan dalam variabel loyalitas adalah *valid* karena memiliki nilai *corrected item-total correlation* > 0,30. Sedangkan berdasarkan nilai cronbach's alpha dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam variabel loyalitas adalah *reliable* karena memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60.

5.5 Analisis *Confirmatory Factor Analysis*

Berikut merupakan pembahasan tiap tahapan pada *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini:

5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *skew* dan *kurtosis*. Menurut Arbuckle (2017) data dapat dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai *skew* berkisar antara 2 sampai -2 dan nilai *kurtosis* berkisar antara 10 sampai -10. Berdasarkan nilai *skew* dan *kurtosis* hasil uji normalitas dalam *confirmatory factor analysis* dapat diketahui bahwa distribusi data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal karena memiliki nilai *skew* berkisar antara 2 sampai -2 dan nilai *kurtosis* berkisar antara 10 sampai -10.

5.5.2 Uji *Outlier*

Uji *outlier* dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *mahalanobis d-squared*. Menurut Ullman (2006) suatu data dapat dikatakan sebagai data yang *outlier* apabila memiliki nilai *mahalanobis distance* > nilai chi-square pada *degree of freedom* = jumlah variabel diukur dan tingkat $p < 0{,}001$. Nilai chi-square dapat dihitung dengan bantuan *software Microsoft Excel* melalui rumus =CHIINV. Nilai chi-square dengan *degree of freedom* = 21 dan $p < 0{,}001$ adalah 46,797. Berdasarkan nilai *mahalanobis d-squared* hasil uji *outlier* pada *confirmatory factor analysis* dapat diketahui bahwa tidak ada data penelitian yang dikategorikan sebagai data yang *outlier* dikarenakan semua nilai *mahalanobis d-squared* < 46,797.

5.5.3 Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *estimate*, *c.r.*, dan *p*. Menurut Hair Jr. et al. (2010) suatu parameter dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *c.r.* (*critical ratio*) di atas 1,65 (untuk signifikansi 10%), 1,96 (untuk signifikansi 5%), dan 2,57 (untuk signifikansi 1%) serta memiliki nilai *p* (*probability*) di bawah nilai signifikansinya. Adapun pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%. Berdasarkan nilai *estimate, c.r.*, dan *p* hasil uji signifikasi pada *confirmatory factor analysis* dapat diketahui bahwa seluruh indikator pengukuran dalam penelitian ini adalah berpengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai *estimate* yang besarnya positif dan memiliki nilai *c.r.* di atas 1,96 dan nilai *p* di bawah 0,05 (terdapat tanda ***) pada tingkat signifikansi 5%.

5.5.4 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *estimate* (*loading factor*). Menurut Hair Jr. et al. (2010) indikator dapat dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0{,}5$. Jika terdapat suatu indikator memiliki nilai *loading factor* < 0,5 maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Berdasarkan nilai *estimate* (*loading factor*) hasil uji validitas pada *confirmatory factor analysis* dapat diketahui

bahwa seluruh indikator pengukuran dalam penelitian adalah *valid* karena memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5.

5.5.5 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *goodness of fit indices*. Hair Jr. et al. (2010) mengelompokkan kriteria *Goodness of Fit Indices* (GOFI) menjadi 3 kriteria bagian yaitu *absolute fit indices, incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*. Hair Jr. et al. menambahkan bahwa dalam analisis *structural equation modeling* penggunaan 4-5 kriteria *goodness of fit indices* untuk menilai kelayakan suatu model sudah cukup dengan catatan masing-masing tipe kriteria yaitu *absolute fit indices, incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakili.

Tabel 5.2 *Description Goodness of Fit Indices*

Criteria	***Goodness of Fit Indices***	***Cut-off Value***	***Result***	***Description***
Absolute Fit Indices	Chi-Square	*Small*	259,938	*Good Fit*
	RMSEA	≤ 0,08	0,071	*Good Fit*
	GFI	≥ 0,90	0,825	*Marginal Fit*
Incremental Fit Indices	CFI	≥ 0,90	0,922	*Good Fit*
	TLI	≥ 0,90	0,903	*Good Fit*
Parsimony Fit Indices	PGFI	≥ 0,60	0,600	*Fit*
	PNFI	≥ 0,60	0,651	*Fit*

Pada penelitian ini 3 kriteria digunakan untuk mewakili *absolute fit indices* yaitu Chi-Square, RMSEA, dan GFI, 2 kriteria digunakan untuk mewakili *incremental fit indices* yaitu CFI dan TLI, dan 2 kriteria digunakan untuk mewakili *parsimony fit indices* yaitu PGFI dan PNFI. Berdasarkan nilai *goodness of fit indices* hasil uji kelayakan model pada *confirmatory factor analysis* dapat diketahui bahwa model *confirmatory factor analysis* dalam penelitian ini sudah *fit* karena memiliki nilai kriteria *goodness of fit indices* yang telah memenuhi nilai *cut-off value*nya masing-masing.

5.5.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *construct reliability* dan *variance extracted*. Menurut Hair Jr. et al. (2010) suatu konstruk dapat dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0,7 dan *variance extracted* ≥ 0,5. Berdasarkan nilai *construct reliability* dan *variance extracted* pada hasil uji reliabilitas *confirmatory factor analysis* dapat diketahui bahwa semua konstruk atau variabel pengukur dalam penelitian ini adalah *reliable* karena memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0,7 dan nilai *variance extracted* ≥ 0,5.

5.6 Analisis *Structural Equation Modeling*

Berikut merupakan pembahasan tiap tahapan pada *structural equation modeling* dalam penelitian ini:

5.6.1 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan melihat besarnya nilai pada *goodness of fit indices*. Uji kelayakan model pada *structural equation modeling* ini dilakukan dengan menerapkan aturan atau perlakuan yang sama seperti halnya melakukan uji kelayakan model pada *confirmatory factor analysis* sebelumnya.

Tabel 5.3 *Description Goodness of Fit Indices*

Criteria	***Goodness of Fit Indices***	***Cut-off Value***	***Result***	***Description***
Absolute Fit Indices	Chi-Square	*Small*	263,878	*Good Fit*
	RMSEA	≤ 0,08	0,069	*Good Fit*
	GFI	≥ 0,90	0,823	*Marginal Fit*
Incremental Fit Indices	CFI	≥ 0,90	0,923	*Good Fit*
	TLI	≥ 0,90	0,907	*Good Fit*
Parsimony Fit Indices	PGFI	≥ 0,60	0,616	*Fit*
	PNFI	≥ 0,60	0,668	*Fit*

Berdasarkan nilai *goodness of fit indices* hasil uji kelayakan model pada *structural equation modeling* dapat diketahui bahwa model *structural equation modeling* dalam penelitian ini sudah *fit* karena memiliki nilai kriteria *goodness of fit indices* yang telah memenuhi nilai *cut-off value*nya masing-masing.

5.6.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai *estimate*, c.*r.*, dan *p* pada tiap variabel laten yang memliki hubungan regresi dengan variabel laten lainnya. Pengujian hipotesis dalam *structural equation modeling* dilakukan dengan menerapkan tingkat signifikansi yang sama seperti halnya pada uji signifikansi dalam *confirmatory factor analysis* yaitu dengan tingkat signifikansi 5%. Suatu variabel akan dikatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai *c.r.* (*critical ratio*) > 1,96 dan *p* (*probability*) < 0,05.

Tabel 5.4 *Description Regression Weights*

Hypothesis				***Estimate***	***S.E.***	***C.R.***	***P***	***Label***	***Description***
H1	KE	<---	AT	,174	,221	,786	,432	par_15	*Not Supported*
H2	KE	<---	SK	,316	,855	,369	,712	par_16	*Not Supported*
H3	KE	<---	TI	-,046	,719	-,064	,949	par_17	*Not Supported*
H4	KE	<---	KK	,269	,368	,732	,464	par_18	*Not Supported*
H5	KE	<---	LP	,194	,147	1,320	,187	par_19	*Not Supported*
H6	LO	<---	KE	,810	,157	5,169	***	par_20	*Supported*

Berikut merupakan penjelasan lengkap hasil pengujian hipotesis pada *structural equation modeling* dalam penelitian ini:

1. Hipotesis 1

   Atmosfer (AT) memiliki pengaruh positif (*positive*) tetapi tidak signifikan (*insignificant*) terhadap kepuasan (KE). Hal ini didasarkan pada regresi hipotesis yang memiliki nilai *estimate* bernilai positif (0,174) tetapi memiliki nilai *c.r.* di bawah 1,96 (0,786) dan nilai *p* di atas 0,05 (0,432) pada tingkat signifikansi 5%.

2. Hipotesis 2

   Sikap karyawan (SK) memiliki pengaruh positif (*positive*) tetapi tidak signifikan (*insignificant*) terhadap kepuasan (KE). Hal ini didasarkan pada regresi hipotesis yang memiliki nilai *estimate* bernilai positif (0,316) tetapi memiliki nilai *c.r.* di bawah 1,96 (0,369) dan nilai *p* di atas 0,05 (0,712) pada tingkat signifikansi 5%.

3. Hipotesis 3

   Layanan teknologi informasi (TI) memiliki pengaruh negatif (*negative*) dan tidak signifikan (*insignificant*) terhadap kepuasan (KE). Hal ini didasarkan pada regresi hipotesis yang memiliki nilai *estimate* bernilai negatif (-0,046) dan memiliki nilai *c.r.* di bawah 1,96 (-0,064) dan nilai *p* di atas 0,05 (0,949) pada tingkat signifikansi 5%.

4. Hipotesis 4

   Kualitas kopi (KK) memiliki pengaruh positif (*positive*) tetapi tidak signifikan (*insignificant*) terhadap kepuasan (KE). Hal ini didasarkan pada regresi hipotesis yang memiliki nilai *estimate* bernilai positif (0,269) tetapi memiliki nilai *c.r.* di bawah 1,96 (0,732) dan nilai *p* di atas 0,05 (0,464) pada tingkat signifikansi 5%.

5. Hipotesis 5

   Layanan parkir (LP) memiliki pengaruh positif (*positive*) tetapi tidak signifikan (*insignificant*) terhadap kepuasan (KE). Hal ini didasarkan pada regresi hipotesis yang memiliki nilai *estimate* bernilai positif (0,194) tetapi memiliki nilai *c.r.* di bawah 1,96 (1,320) dan nilai *p* di atas 0,05 (0,187) pada tingkat signifikansi 5%.

6. Hipotesis 6

   Kepuasan (KE) memiliki pengaruh positif (*positive*) dan signifikan (*significant*) terhadap loyalitas (LO). Hal ini didasarkan pada regresi hipotesis yang memiliki nilai *estimate* bernilai positif (0,810) dan memiliki nilai *c.r.* di atas 1,96 (5,169) dan nilai *p* di bawah 0,05 (***) pada tingkat signifikansi 5%.

5.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat besarnya nilai *estimate* pada *squared multiple correlations*. Hair Jr. et al. (2010) mengelompokkan koefisien determinasi atau *r-squared* menjadi 3 kategori bagian yaitu kuat, moderat, dan lemah. Hair Jr. et al. (2010) menjelaskan bahwa nilai *r-squared* = 0,75 masuk dalam kategori

kuat, nilai *r-squared* = 0,50 masuk dalam kategori moderat, dan nilai *r-squared* = 0,25 masuk dalam kategori lemah. Berdasarkan nilai *estimate* pada *squared multiple correlations* hasil uji koefisien determinasi dalam *structural equation modeling* dapat diketahui bahwa variabel dependen pada penelitian ini yaitu kepuasan dan loyalitas memiliki nilai koefisien determinasi yang termasuk dalam kategori kuat yaitu 0,771 dan 0,859.

5.7 Justifikasi Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan justifikasi hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam *structural equation modeling* pada penelitian ini:

5.7.1 Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, atmosfer berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Han et al. (2009), Han & Ryu (2009), Kang et al. (2012), Ryu et al. (2012), dan Tsaur et al. (2015) bahwasanya kenyamanan yang ditawarkan oleh atmosfer akan memberikan pelanggan rasa kepuasan dalam konteks *hospitality industry* meskipun dalam penelitian ini pengaruh yang diberikan tidak terbukti signifikan. Levy et al. (2013) menjelaskan bahwa terdapat enam elemen dalam atmosfer yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu pencahayaan, warna, musik, harum ruangan, temperatur, dan kebersihan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menduga bahwa tidak berpengaruh signifikannya atmosfer terhadap kepuasan pelanggan adalah disebabkan karena kebanyakan pengunjung memiliki preferensi atmosfer berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh Fore Coffee Baloi Batam.

5.7.2 Pengaruh Sikap Karyawan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, sikap karyawan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kim & Ok (2010) dan Hwang & Ok (2013) bahwasanya sikap karyawan yang positif cenderung akan berkorelasi dengan kepuasan pada pelanggan meskipun dalam

penelitian ini pengaruh yang diberikan tidak terbukti signifikan. Jeon & Choi (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan interaksi emosial yang kuat antara karyawan dengan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menduga bahwa tidak berpengaruh signifikannya sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan adalah disebabkan karena para pengunjung mendapatkan pengalaman berinteraksi yang sama seperti halnya pada *coffee shop* umumnya, hal ini menyebabkan standar kepuasan pelanggan berdasarkan sikap karyawan juga semakin meningkat.

5.7.3 Pengaruh Layanan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, layanan teknologi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cobanoglu et al. (2012) menjelaskan bahwa ketersediaan layanan internet pada bisnis restoran tampaknya tidak berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Menurutnya, adanya layanan internet bukan merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh semua orang, hal tersebut hanya akan menjadikan sebuah bisnis memilki keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamurty (2020) bahwasanya layanan teknologi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.7.4 Pengaruh Kualitas Kopi Terhadap Kepuasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, kualitas kopi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ha & Jang (2010), Tsaur et al. (2015), dan Han & Hyun (2017) bahwasanya kualitas makanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan meskipun dalam penelitian ini pengaruh yang diberikan tidak terbukti signifikan. McNeil & Young (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mungkin tidak dipengaruhi oleh kualitas makanan tetapi dipengaruhi oleh tingginya harga yang diberikan. Menurutnya, hal tersebut juga dapat berlaku sebaliknya tergantung dari kepribadian individu satu dengan yang lainnya dan segmen pasar yang dipilih oleh restoran. McNeil & Young (2019) menambahkan bahwa dengan mengetahui kualitas makanan yang ditawarkan oleh suatu restoran itu tinggi pelanggan cenderung akan lebih

puas jika mendapatkan makanan tersebut dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan hal tersebut peneliti menduga bahwa tidak berpengaruh signifikannya kualitas kopi terhadap kepuasan pelanggan adalah disebabkan karena para pengunjung sudah mengetahui bahwa kopi yang akan disajikan oleh Fore Coffee Baloi Batam memiliki kualitas yang tinggi sehingga mereka akan lebih puas jika mendapatkan kopi tersebut dengan harga yang lebih murah.

5.7.5 Pengaruh Layanan Parkir Terhadap Kepuasan

Berdasarkan pengujian hipotesis, layanan parkir berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kuncoro et al. (2022) dan Ing & Yanuardi (2007) bahwasanya kemudahan dan keamanan yang diberikan penyedia lahan parkir akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan meskipun dalam penelitian ini pengaruh yang diberikan tidak terbukti signifikan. Berdasarkan pengamatan peneliti, tempat parkir yang disediakan oleh Fore Coffee Baloi Batam cenderung sempit dan sangat terbatas. Hal ini diperkuat oleh indikator pengukuran variabel layanan parkir yaitu “Saya tidak kesulitan mendapatkan tempat parkir ketika berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam” memiliki nilai statistika deskriptif *mean* terendah kedua dibandingkan dengan seluruh indikator pengukuran lainnya (*mean* = 5,13 dan *standard deviation* = 1,335). Berdasarkan hal ini peneliti menduga bahwa tidak berpengaruh signifikannya layanan parkir terhadap kepuasan pelanggan adalah disebabkan karena beberapa pengunjung mengalami kesulitan dalam memarkirkan kendaraan pribadinya karena lahan parkir yang disediakan oleh Fore Coffee Baloi Batam cenderung sempit dan sangat terbatas terkhusus bagi para pengguna kendaraan roda empat.

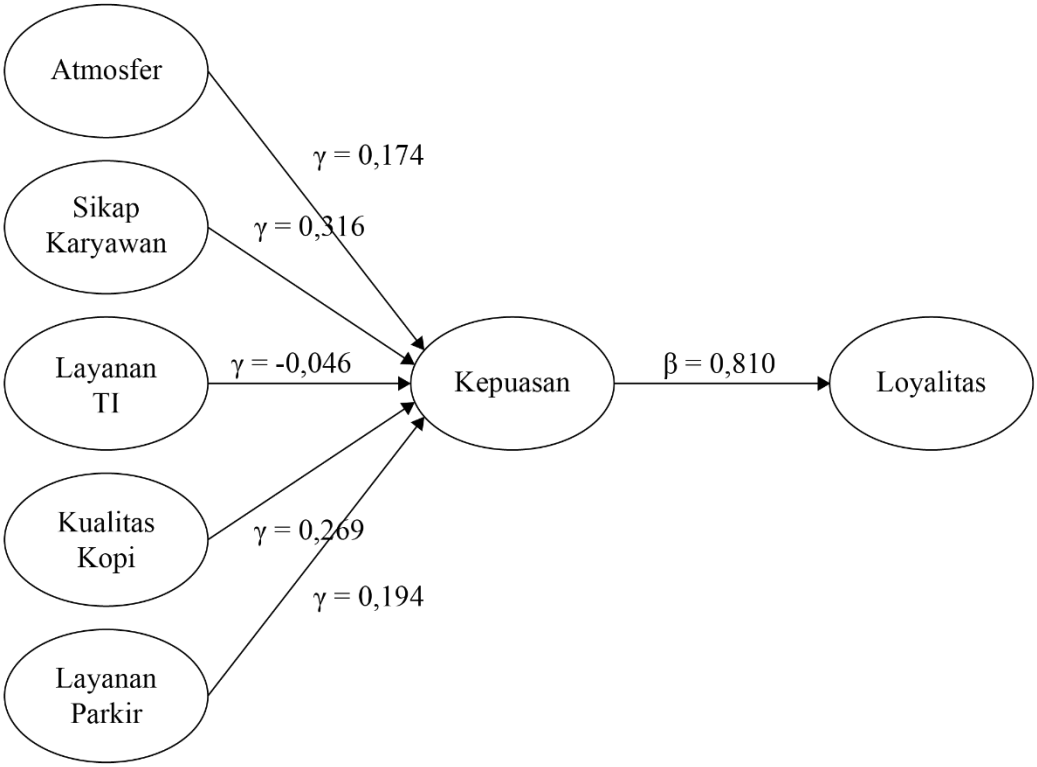
5.7.6 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan pengujian hipotesis, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Han & Hyun (2017), Jung & Yoon (2013), dan Ryu et al. (2012) menjelaskan bahwa kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan secara positif mampu mempengaruhi perilaku loyalitas mereka. Lee et al. (2018) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurutnya, keadaan psikologis yang positif atau merasa puas cenderung akan menghasilkan reaksi yang positif pula seperti berperilaku loyal. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamurty (2020) bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.8 Analisis Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa rekomendasi yang bisa penulis berikan kepada pihak yang berkepentingan. Pertama, pihak manajemen hendaknya senantiasa memelihara segala aspek dalam atmosfer agar tetap bekerja secara optimal. Kedua, manajemen perlu berinvestasi pada pelatihan karyawan khususnya yang berkaitan dengan sikap karyawan (seperti menanamkan sikap ramah dan bersahabat). Ketiga, manajemen perlu menyediakan layanan internet yang lebih cepat dan lebih baik. Keempat, manajemen perlu meningkatkan kualitas kopi mereka dengan mengembangkan kopi sendiri atau mencari kopi jenis baru. Kelima, manajemen juga perlu memperhatikan layanan parkir mereka, seperti menyediakan tempat parkir yang lebih luas bagi pelanggan. Melalui tindakan ini, diharapkan kepuasan pelanggan dapat meningkat, yang kemudian akan berkontribusi juga pada loyalitas pelanggan yang akan bertumbuh pesat.



Gambar 5.1 *Regression Coefficient Value*

Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, sikap karyawan menunjukkan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan (γ = 0,316), diikuti dengan kualitas kopi (γ = 0,269), layanan parkir (γ = 0,194), atmosfer (γ = 0,174), dan layanan teknologi informasi (γ = -0,046). Melalui informasi ini, pihak manajemen dapat memprioritaskan pengambilan keputusan alokasi sumber daya yang mereka miliki dengan lebih bijak. Seperti misalnya, pihak manajemen dapat menginvestasikan alokasi sumber daya yang mereka miliki dalam pengelolaan biji kopi dan mencari pemasok berkualitas tinggi (mengingat kualitas kopi merupakan variabel paling berpengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan). Pendekatan seperti ini dapat menghasilkan pengalokasian sumber daya yang lebih efisien dengan meningkatkan kemungkinan mendapatkan konsumen yang lebih puas secara maksimal.

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang sudah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosfer berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam. Sikap karyawan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam. Layanan teknologi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam. Kualitas kopi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam. Layanan parkir berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee Baloi Batam.
3. Tiap atribut bisnis Fore Coffee Baloi Batam yang terdiri dari atmosfer, sikap karyawan, layanan teknologi informasi, kualitas kopi, dan layanan parkir senantiasa perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya meskipun satu dari kelima atribut bisnis tersebut tidak terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan mengingat besarnya pengaruh kelima variabel independen tersebut terhadap dua variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dalam nilai koefisien determinasi.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan beberapa saran yang bisa diberikan oleh penulis yaitu:

1. Penelitian mendatang dapat lebih mengeksplorasi lagi variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis *coffee shop*.
2. Penelitian mendatang dapat melakukan penelitian serupa sebagai penelitian tambahan namun dengan ukuran sampel yang lebih besar serta dengan *brand coffee shop* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018). Make It Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, *11*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003

An, M., & Noh, Y. (2009). Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of In-Flight Service Quality. *Service Business*, *3*(3), 293–307. https://doi.org/10.1007/s11628-009-0068-4

Anestia, C. (2022, February 23). *Fore Coffee Genjot Ekspansi Gerai Baru untuk Jangkau 30 Kota di Indonesia*. Daily Social. https://dailysocial.id/post/fore-coffee-ekspansi

Arbuckle, J. L. (2017). *IBM SPSS AMOS 25 User's Guide*. IBM Corporation.

Ayuningtyas, V. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan Hunian Tetap Gunung Api Merapi*. Universitas Islam Indonesia.

Bentler, P. M. (1988). Causal Modeling via Structural Equation Systems. In *Handbook of Multivariate Experimental Psychology* (pp. 317–335). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-0893-5_9

Brochado, A., Rita, P., & Margarido, A. (2016). High tech meets high touch in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *7*(4), 347–365. https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2016-0038

Bulut, M. F., Demirbas, M., & Ferhatosmanoglu, H. (2015). LineKing: Coffee Shop Wait-Time Monitoring Using Smartphones. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, *14*(10), 2045–2058. https://doi.org/10.1109/TMC.2014.2384032

Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(4), 535–551. https://doi.org/10.1108/09596111011042730

Chiu, C. P., & Ko, W.-H. (2008). The Relationships Between Brand Attitude, Customers' Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Students–A

Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research, 11*(1), 79–95. https://doi.org/10.1080/1537802080192679

Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Nusair, K. "Khal," & Berezina, K. (2012). The Impact of Wi-Fi Service in Restaurants on Customers' Likelihood of Return to a Restaurant. *Journal of Foodservice Business Research, 15*, 285–299. https://doi.org/10.1080/15378020.2012.706194

Creswell, J. W. (2008). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Darini, M., & Khozaei, F. (2016). The Study of Factors Affecting Customer's Satisfaction with the Three Star Hotels in Dubai. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS), 2*(2), 21–24.

Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 2*(2), 119–143. https://doi.org/10.1080/10705519509540000

Dorn, M., Messner, C., & Wänke, M. (2016). Partitioning the Choice Task Makes Starbucks Coffee Taste Better. *Journal of Marketing Behavior, 1*(3–4), 363–384. https://doi.org/10.1561/107.00000023

Efimov, A., & Whalley, J. (2004). Location and Product Bundling in the provision of WiFi. *Communications and Strategies, 53*, 125–135.

Fisher, K. E., Landry, C. F., & Naumer, C. (2007). Social Spaces, Casual Interactions, Meaningful Exchanges: "Information Ground" Characteristics Based on the College Student Experience. *Information Research, 12*. http://informationr.net/ir/12-2/paper291.html

Fuad, H., & Mabrur, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)*.

Gazzoli, G., Hancer, M., & Park, Y. (2010). The Role and Effect of Job Satisfaction and Empowerment on Customers' Perception of Service Quality: A Study in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 34*(1), 56–77. https://doi.org/10.1177/1096348009344235

Giuli, M. (2021, November 23). The Beat of the Global Coffee Industry. *Coffee Knowledge Hub*. https://coffeeknowledgehub.com/en/news/the-beat-of-the-global-coffee-industry

Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 520–529. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Prentice Hall.

Hampton, K. N., & Gupta, N. (2008). Community and social interaction in the wireless city: wi-fi use in public and semi-public spaces. *New Media & Society*, *10*(6), 831–850. https://doi.org/10.1177/1461444808096247

Han, H., Back, K.-J., & Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 563–572. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005

Han, H., & Hwang, J. (2015). Norm-Based Loyalty Model (NLM): Investigating Delegates' Loyalty Formation for Environmentally Responsible Conventions. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.002

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention. *International Journal of Hospitality Management*, *63*, 82–92. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006

Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-Dimensions of Patrons' Emotional Experiences in Upscale Restaurants and Their Role in Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement. *International Journal of Hospitality Management*, *32*, 59–70. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.004

Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *33*(4), 487–510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

Han, S., Ham, S. (Sunny), Yang, I., & Baek, S. (2012). Passengers' Perceptions of Airline Lounges: Importance of Attributes That Determine Usage and Service Quality Measurement. *Tourism Management*, *33*, 1103–1111. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.023

Han, X., Kwortnik Jr, R. J., & Wang, C. (2008). Service Loyalty An Integrative Model and Examination Across Service Contexts. *Journal of Service Research*, *11*(1), 22–42. https://doi.org/10.1177/1094670508319094

Hartono, B. (2010). *Investigating Risky Decisions of Construction Contractors in Competitive Bid Mark-Ups*. National University of Singapore.

Hattox, R. S. (2014). *Coffee and Coffeehouses: The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East*. University of Washington Press.

Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(4), 1167–1177. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004

Honack, R., & Waikar, S. (2017). Growing Big While Staying Small: Starbucks Harvests International Growth. *Kellogg School of Management Cases*, 1–22. https://doi.org/10.1108/case.kellogg.2016.000142

Hwang, J., & Ok, C. (2013). The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *32*, 121–131. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002

Ibis report. (2022, April 20). Cafes and Coffee Shops in Australia. *IBIS World*. https://www.ibisworld.com/au/market-size/cafes-coffee-shops/

Ing, T. L., & Yanuardi, A. H. (2007). Tinjauan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Parkir Basement di Pusat Perbelanjaan Bandung Supermall. *Jurnal Teknik Sipil*, *3*(2), 103–203.

Jeon, H., & Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, *26*(5), 332–341. https://doi.org/10.1108/08876041211245236

Junaidi. (2018). *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Model (SEM)* (H. Sari, Ed.). Unhas Press.

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do Employees' Satisfied Customers Respond with an Satisfactory Relationship? The Effects of Employees' Satisfaction on

Customers' Satisfaction and Loyalty in a Family Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003

Kang, J., & Hyun, S. S. (2012). Effective Communication Styles for the Customer-Oriented Service Employee: Inducing Dedicational Behaviors in Luxury Restaurant Patrons. *International Journal of Hospitality Management*, *31*, 772–785. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.014

Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 809–818. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017

Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performence* (1st ed.). PT Mizan Pustaka.

Kim, H.-S., & Shim, J.-H. (2017). The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, *8*(5), 95–109. https://doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no5.95.

Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *39*(2), 170–197. https://doi.org/10.1177/1096348012471376

Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, *28*(2), 145–159. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003

Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer Orientation of Service Employees and Rapport: Influences on Service-Outcome Variables in Full-Service Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *34*(1), 34–55. https://doi.org/10.1177/1096348009344234

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.

Kuncoro, D., Abimanyu, R., Kurniawan, R., & Umam, K. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Lahan Parkir Menggunakan Metode Service Quality. *IMTechno: Journal of Industrial Management and Technology*, *3*(2).

Lai, I. K. W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, *56*(1), 113–138. https://doi.org/10.1177/1938965514556149

Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, *21*(6), 628–641. https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal Professor, D. (2013). *Retailing Management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Line, N. D., Hanks, L., & McGinley, S. (2018). When Birds Flock Together: An Identification of the Destination Social Servicescape. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(7), 882–894. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445065

Litwin, M. S. (1995). *How to Measure Survey Reliability and Validity*. SAGE Publications.

Liu, F. (2009). It is not merely about life on the screen: urban Chinese youth and the Internet café. *Journal of Youth Studies*, *12*(2), 167–184. https://doi.org/10.1080/13676260802590386

Liu, Y., & Jang, S. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, *28*(3), 338–348. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008

Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks.

Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *9*(2), 168–182. https://doi.org/10.1108/ijcthr-10-2014-0087

Masdakaty, Y. (2019, February 14). *Fore Coffee: The Next Generation of Coffee Shop*. Otten Coffee. https://ottencoffee.co.id/majalah/fore-coffee-next-generation-coffee-shop

McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(4), 326–350. https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400

Meiryani. (2021, August 10). *Memahami Analisis Statistik Deskriptif dalam Penelitian Ilmiah*. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/__trashed-2/

Munshi, J. (2014). A Method for Constructing Likert Scales. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2419366

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(3), 387–409. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Lovarian dengan LISREL dan AMOS untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Salemba Empat.

Nasution, M. N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Gahlia Indonesia.

National Coffee Association USA. (2016). The Economic Impact of the Coffee Industry. *National Coffee Association USA*. https://www.ncausa.org/Research-Trends/Economic-Impact

Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: qualitative and Quantitative Approaches* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Nugraha, A. E., Kusnadi, & Dampang, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Lahan Parkir terhadap Kepuasan Civitas Kampus. *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, *12*(1), 52–57. https://doi.org/10.30813/jiems.v12i1.1536

Pamurty, S. S. (2020). *Attributes of The Coffee Shop Business Toward Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Starbucks Empire XXI Yogyakarta*.

Pemerintah Pusat. (2022). *Undang-undang (UU) Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah*. https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/195696/uu-no-1-tahun-2022

Putra, Y. S., Dianawati, E., & Sarwoko, E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*.

Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011). Customer Satisfaction with Commercial Airlines: The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(4), 459–472. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190407

Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *27*, 459–469. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001

Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(2), 200–223. https://doi.org/10.1108/09596111211206141

Sapsford, R. (1999). *Survey Research*. SAGE Publications.

Sarwono, J. (2015). *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Andi Offset.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, *55*(1), 64–78. https://doi.org/10.1177/0047287514541008

Spacey, R., Muir, A., Cooke, L., Creaser, C., & Spezi, V. (2017). Filtering wireless (Wi-Fi) Internet access in public places. *Journal of Librarianship and Information Science*, *49*(1), 15–25. https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0961000615590693

Starbucks Corporation. (2021). *Starbucks Fiscal 2021 Annual Report*. https://investor.starbucks.com/financial-data/annual-reports/default.aspx

Statista. (2022, February 8). Coffee Shops and Cafes in the U.S. - Statistics & Facts. *Statista*. https://www.statista.com/topics/1670/coffeehouse-chain-market/#dossierKeyfigures

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Sukengsari, E. M., & Sobirin, A. (2005). Implikasi Restrukturisasi Kelembagaan terhadap Perubahan Perilaku Karyawan dan Iklim Organisasi (Studi Kasus pada Badan Kesatuan dan Perlindungan Masyarakat Propinsi DIY). *Kajian Bisnis Dan Manajemen Edisi Khusus on Human Resources*.

Syafina, D. C. (2019, December 17). Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Sudah Tembus Rp4,8 triliun. *Tirto*. https://tirto.id/pasar-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ

Tripathi, G., & Dave, K. (2014). Exploration of Service Quality Factors in the Restaurant Industry: A Study of Selected Restaurants in the New Delhi Region. *Journal of Service Research*, *14*(1).

Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., & Syue, S.-S. (2015). Positive Emotions and Behavioral Intentions of Customers in Full-Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter? *International Journal of Hospitality Management*, *51*, 115–126. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015

Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, *3*(1), 24–32.

Ullman, J. B. (2006). Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. *Journal of Personality Assessment*, *87*(1), 35–50. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implmentasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. (2016). Retrospective: The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, *30*(7), 686–691. https://doi.org/10.1108/jsm-08-2016-0291

Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Interior Design*, *31*(3). https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x

Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2001). *Using Information Technology : A Practical Introduction to Computers & Communications Board* (4th ed.). McGraw-Hill.

Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 586–593. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008

Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, *19*(1), 19–40. https://doi.org/https://doi.org/10.54155/jbs.19.1.19-42

Yusop, N. I., Tiong, L. K., Aji, Z. M., & Kasiran, M. K. (2011). Free WiFi as Strategic Competitive Advantage for Fast-Food Outlet in the Knowledge Era. *American*

Journal of Economics and Business Administration, *3*(2), 352–357. https://doi.org/10.3844/ajebasp.2011.352.357

Zakawali, G. (2022, June 29). *Kisah Sukses Fore Coffee, Coffee Shop Kekinian Ala Milenial*. Store Sirclo. https://store.sirclo.com/blog/kisah-sukses-fore-coffee/

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, *38*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004

LAMPIRAN

A-Kuesioner Penelitian

A-1 Pengantar Kuesioner

PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN PADA FORE COFFEE BALOI BATAM

Halo teman-teman. Perkenalkan saya Isra Ananda, mahasiswa tingkat akhir dari jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan penelitian Tugas Akhir saya yang berjudul "Atribut Bisnis *Coffee Shop* yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan: Investigasi Empiris pada Fore Coffee Baloi Batam", saya bermaksud ingin meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian saya terkait pengalaman yang teman-teman pernah rasakan dalam mengunjungi *coffee shop* tersebut. Nantinya kuesioner yang teman-teman isikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian semata dan akan sangat dijaga kerahasiaannya. Terima kasih teman-teman.

Notes: Sebagai ucapan terima kasih atas partisipasi teman-teman dalam penelitian ini, tiga orang dari teman-teman yang beruntung nantinya akan mendapatkan saldo *e-Wallet* masing-masing senilai 100 ribu rupiah dari peneliti.

A-2 Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban pada setiap pernyataan yang ada dengan memilih skor antara 1 sampai 7 sesuai dengan apa yang anda anggap paling tepat.

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Cukup Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Cukup Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

A-3 Kuesioner Identitas Responden

1. Nama *

   _____

2. Nomor Handphone *

   _____

A-4 Kuesioner Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin *
   - ☐ Pria
   - ☐ Wanita

2. Usia *
   - ☐ <18 tahun
   - ☐ 18-22 tahun
   - ☐ 23-27 tahun
   - ☐ 28-32 tahun
   - ☐ >32 tahun

3. Pekerjaan *
   - ☐ Belum atau tidak bekerja
   - ☐ Aparatur atau Pejabat Negara
   - ☐ Tenaga Kesehatan atau Pendidik
   - ☐ Pelajar atau Mahasiswa
   - ☐ Wiraswasta
   - ☐ Lainnya

4. Status *
   - ☐ Lajang
   - ☐ Sedang dalam suatu hubungan
   - ☐ Menikah

5. Pemasukan bulanan (Rp) *
   - ☐ <1.500.000
   - ☐ 1.500.000-3.999.000
   - ☐ 4.000.000-6.499.000
   - ☐ 6.500.000-8.999.000
   - ☐ >9.000.000

6. Jumlah kunjungan *
   - ☐ 1-3 kali
   - ☐ 4-6 kali
   - ☐ 7-9 kali
   - ☐ Lebih dari 9 kali

A-5 Kuesioner Atmosfer (Suasana)

1. Fore Coffee Baloi Batam memiliki atmosfer yang nyaman. *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

2. Sangat nyaman menghabiskan waktu di Fore Coffee Baloi Batam. *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

3. Berada di Fore Coffee Baloi Batam membuat saya merasa *relax*. *

	1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

A-6 Kuesioner Sikap Karyawan

1. Karyawan Fore Coffee Baloi Batam sangat ramah. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Karyawan Fore Coffee Baloi Batam sangat bersemangat dalam bekerja. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Sangat menyenangkan berinteraksi dengan karyawan Fore Coffee Baloi Batam. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

A-7 Kuesioner Layanan Teknologi Informasi

1. Fore Coffee Baloi Batam menyediakan layanan internet yang baik. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Fore Coffee Baloi Batam memiliki layanan internet yang cepat. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Layanan internet Fore Coffee Baloi Batam mudah diakses. *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

A-8 Kuesioner Kualitas Kopi

1. Rasa kopi Fore Coffee Baloi Batam sangat enak. *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

2. Kopi Fore Coffee Baloi Batam memiliki aroma yang enak. *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

3. Selain kopi, menu lainnya dari Fore Coffee Baloi Batam juga sangat enak. *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

A-9 Kuesioner Layanan Parkir

1. Saya tidak kesulitan mendapatkan tempat parkir ketika berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam. *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

2. Saya merasa aman meninggalkan kendaraan pribadi saya di tempat parkir Fore Coffee Baloi Batam. *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

3. *Layout* tempat parkir Fore Coffee Baloi Batam mudah dimengerti. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

A-10 Kuesioner Kepuasan

1. Saya puas dengan pelayanan Fore Coffee Baloi Batam. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Fore Coffee Baloi Batam memenuhi minuman kopi yang saya butuhkan. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Berkunjung ke Fore Coffee Baloi Batam adalah pilihan yang tepat. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

A-11 Kuesioner Loyalitas

1. Saya bersedia membayar lebih untuk menikmati kopi di Fore Coffee Baloi Batam. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Saya akan membeli kopi lagi di Fore Coffee Baloi Batam di kemudian hari. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

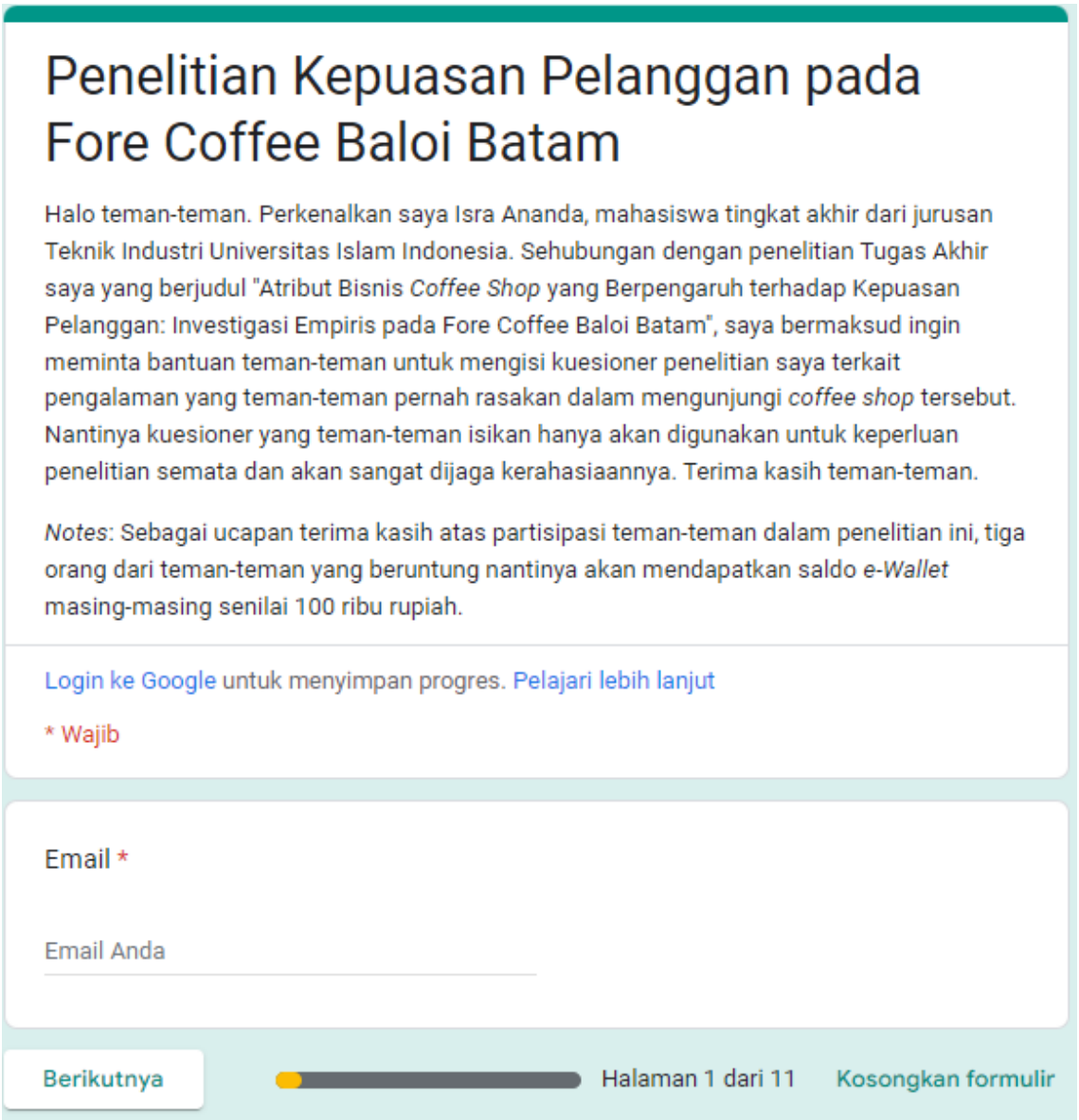
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya tidak keberatan merekomendasikan Fore Coffee Baloi Batam. *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

B-*Google Forms*



Penelitian Kepuasan Pelanggan pada Fore Coffee Baloi Batam

Halo teman-teman. Perkenalkan saya Isra Ananda, mahasiswa tingkat akhir dari jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan penelitian Tugas Akhir saya yang berjudul "Atribut Bisnis *Coffee Shop* yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan: Investigasi Empiris pada Fore Coffee Baloi Batam", saya bermaksud ingin meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian saya terkait pengalaman yang teman-teman pernah rasakan dalam mengunjungi *coffee shop* tersebut. Nantinya kuesioner yang teman-teman isikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian semata dan akan sangat dijaga kerahasiaannya. Terima kasih teman-teman.

Notes: Sebagai ucapan terima kasih atas partisipasi teman-teman dalam penelitian ini, tiga orang dari teman-teman yang beruntung nantinya akan mendapatkan saldo *e-Wallet* masing-masing senilai 100 ribu rupiah.

Login ke Google untuk menyimpan progres. Pelajari lebih lanjut

* Wajib

Email *

Email Anda

Berikutnya Halaman 1 dari 11 Kosongkan formulir