

**SKRIPSI**

**PENGARUH *COFFEE QUALITY*, *SERVICE QUALITY*,  
DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *CUSTOMER  
SATISFACTION* KOPI KENANGAN DI JAKARTA  
BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: JOHN VICTORINO SUKAMAN**

**NIM: 115180419**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : John Victorino Sukaman  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180419  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telp: - \_\_\_\_\_  
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Desember 2022



John Victorino Sukaman

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

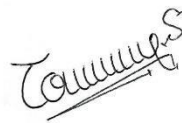
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : JOHN VICTORINO SUKAMAN  
NIM : 115180419  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *COFFEE QUALITY, SERVICE  
QUALITY*, DAN *PERCEIVED PRICE*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
KOPI KENANGAN

Jakarta, 15 Desember 2022

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : JOHN VICTORINO SUKAMAN  
NIM : 115180419  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *COFFEE QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED PRICE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KOPI KENANGAN DI JAKARTA BARAT.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim Penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji: Dr. Keni S.E., M.M.
2. Anggota Penguji: Andi Wijaya S.E., M.M.

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:  
Saya sendiri,  
Seluruh keluarga, Seluruh  
rekan perjuangan,  
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

*The day you have everything  
I hope you remember when  
you had nothing*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa tidak pernah Lelah dalam memberikan dukungan, doa, kasih sayang, dan juga bantuan baik dari segi materi maupun non materi yang berlimpah dalam menyelesaikan kuliah dari awal hingga selesai pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan.

8. Teman-teman saya Christian, Han Elian, Hendra, Ryan, Louis yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.
9. Teman-teman satu bimbingan Chyntia, Nesya, serta teman-teman bimbingan lainnya yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 11 Januari 2023

Penulis,



John Victorino Sukaman



## ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) JOHN VICTORINO SUKAMAN (115180419)
- (B) *THE EFFECT OF COFFEE QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION KOPI KENANGAN IN WEST JAKARTA*
- (C) XVII + 93 Pages, 36 Tables, 6 Pictures, 12 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to examine the effect of coffee quality, service quality, perceived price on customer satisfaction of Kopi Kenangan consumers in West Jakarta. The sample of this study is 302 consumers of Kopi Kenangan branch Ciputra Mall in West Jakarta. Data processed in this study using SmartPLS 3.2.9. The results of this study are coffee quality, service quality, perceived price have a positive and significant influence on the customer satisfaction of Kopi Kenangan consumers branch Ciputra Mall in West Jakarta.*
- Keywords: Coffee Quality, Service Quality, Price, Atmosphere, Customer Satisfaction.*
- (F) *References 43 (1974-2022)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) JOHN VICTORINO SUKAMAN (115180419)
- (B) PENGARUH *COFFEE QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KOPI KENANGAN DI JAKARTA BARAT.
- (C) XVII + 93 Halaman, 36 Tabel, 6 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *coffee quality*, *service quality*, dan *perceived price* terhadap *customer satisfaction* konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat. Sampel dari penelitian ini adalah 302 konsumen Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* 3.2.9. Hasil dari penelitian ini adalah *coffee quality*, *service quality*, *perceived price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat.
- Kata Kunci: *Coffee Quality*, *Service Quality*, *Perceived Price*, *Customer Satisfaction*.
- (F) Daftar Acuan 43 (1974-2022)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah .....	7
4. Rumusan Masalah .....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	12
1. <i>Coffee Quality</i> .....	12
2. <i>Service Quality</i> .....	13
3. <i>Perceived Price</i> .....	14
4. <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	15
1. Kaitan antara <i>Coffee Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2. Kaitan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	18

3. Kaitan antara <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
A. DESAIN PENELITIAN .....	24
B. POPULASI, TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL, UKURAN SAMPEL .....	25
1. Populasi .....	25
2. Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3. Ukuran Sampel .....	26
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	26
1. <i>Coffee Quality</i> .....	28
2. <i>Service Quality</i> .....	28
3. <i>Perceived Price</i> .....	29
4. <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	30
1. Validitas .....	30
2. Reliabilitas .....	33
E. ANALISIS DATA .....	34
1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
2. <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	35
3. <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....	35
4. Pengujian Hipotesis .....	35
F. ASUMSI ANALISIS DATA .....	36
1. Multikolinearitas .....	36
2. <i>Significance Of Weights</i> .....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	37
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	37
1. <i>Screening Question</i> .....	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	39
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	40

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Kopi Kenangan Cabang Mall Ciputra Perminggu .....	40
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	41
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA .....	46
1. Uji Multikolinearitas .....	46
2. Uji <i>Significance of Weights</i> .....	46
D. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	47
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
2. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	47
3. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....	48
4. Hasil Uji Hipotesis .....	48
E. PEMBAHASAN .....	51
BAB V PENUTUP .....	54
A. KESIMPULAN .....	54
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	54
1. Keterbatasan .....	54
2. Saran .....	55
DAFTAR BACAAN .....	57
LAMPIRAN .....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi 2020.....	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi 2021.....	3
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>Coffee Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Coffee Quality</i> .....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i> .....	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Price</i> .....	29
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas – <i>Loading Factor</i> .....	31
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas – <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	32
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Validitas – <i>Cross Loading</i> .....	33
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Kopi Kenangan Cabang Mall Ciputra Perminggu .....	41
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Coffee Quality</i> .....	41
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i> .....	42
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i> .....	44
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Significance of Weights</i> .....	46
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47

Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	47
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ).....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	50
Tabel 4.19 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021) .....	1
Gambar 1.2 Logo Kopi Kenangan .....	2
Gambar 2.1 <i>Expectation-Confirmation Theory</i> .....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Hasil <i>Screening Question</i> .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	63
Lampiran 2: Hasil Kuesioner .....	68
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Konvergen .....	77
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	79
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).....	82
Lampiran 7: Hasil Uji Significance of Weights.....	82
Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
Lampiran 9: Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	82
Lampiran 10: Hasil Uji Effect Size ( $F^2$ ) .....	83
Lampiran 11: Hasil Uji Hipotesis .....	83
Lampiran 12: Hasil Uji Turnitin .....	84

# BAB I

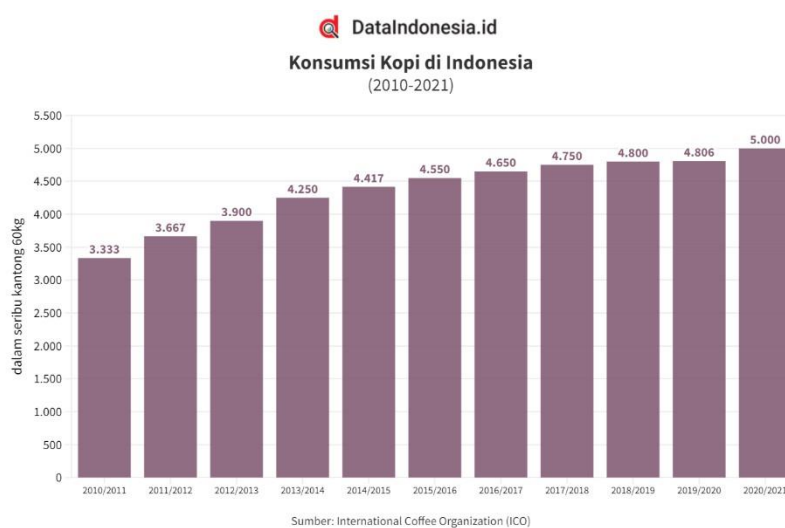
## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan dan minuman telah berkembang secara positif dari waktu ke waktu. Salah satunya adalah industri kedai kopi yang populer di seluruh dunia karena kedai kopi melayani berbagai tujuan, seperti mengobrol, rapat, makan, atau belajar. Melihat perkembangan industri kedai kopi yang pesat, berbagai merek global (seperti Starbucks, McCafe, Dunkin Donuts, dan sebagainya) telah melebarkan sayap bisnisnya pada berbagai negara di dunia.

Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir ([dataindonesia.id](http://dataindonesia.id), 2022).



Sumber: [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id), 2022

**Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)**

Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020 hingga 2021 menjadi tahun dengan tingkat konsumsi kopi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi pada minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. (dataindonesia.id, 2022)

Melihat fenomena industri kopi yang pesat di Indonesia, hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam menentukan strategi pemasaran bagi berbagai merek kedai kopi lokal maupun internasional. Preferensi masyarakat yang terus berkembang telah mendorong para pelaku bisnis untuk menyediakan produk atau layanan sebagai upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Dengan demikian, menyediakan produk atau layanan yang mendorong kepuasan konsumen atau mencegah ketidakpuasan merupakan aspek yang sangat penting untuk mempertahankan atau menarik konsumen.

Salah satu merek kedai kopi di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan industri kedai kopi di Indonesia. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures, dan Alpha JWC Ventures (cermati.com, 2022).



Sumber: kopikenangan.com

**Gambar 1.2 Logo Kopi Kenangan**

Dilansir melalui *Top Brand Award*, Kopi Kenangan menjadi *Top Brand* dalam kategori kedai kopi pada tahun 2020 dengan *TBI (Top Brand Index)* mencapai 39,9%. Pengukuran *Top Brand* dilakukan melalui proses wawancara secara tatap muka pada 20.500 responden dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter *Top Brand*, yaitu *top of mind* (kesadaran responden akan suatu merek), *last usage* (pengalaman terakhir responden akan suatu merek), dan *future intention* (keinginan responden untuk mengonsumsi kembali akan suatu merek di masa mendatang) (*topbrand-award.com*, 2020).

**Tabel 1.1**

***Top Brand Index Kedai Kopi 2020***

<b>Merek</b>	<b><i>TBI</i></b>
Kopi Kenangan	39,9%
Janji Jiwa	29,8%
Kulo	13,6%
Fore	5,1%
Furo	3,1%

Sumber: *topbrand-award.com*, 2020

Namun, Kopi Kenangan mengalami penurunan peringkat ke-2 pada penghargaan *Top Brand* dalam kategori kedai kopi pada tahun 2021 dengan *TBI (Top Brand Index)* mencapai 36,7%.

**Tabel 1.2**

***Top Brand Index Kedai Kopi 2021***

<b>Merek</b>	<b><i>TBI</i></b>
Janji Jiwa	39,5%
Kopi Kenangan	36,7%
Kulo	12,4%
Fore	6,4%

Sumber: *topbrand-award.com*, 2021

Dilihat dari tabel 1.2, jumlah *TBI* Kopi Kenangan menurun sebanyak 3,2% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan penurunan kepuasan konsumen berdasarkan hasil survei dari salah satu parameter *Top Brand* yaitu *last usage*.

Peneliti melakukan studi pendahuluan pada pelanggan Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat untuk memperoleh data tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi Kopi Kenangan dalam menjalankan usahanya. Dari hasil wawancara peneliti dengan 10 pelanggan kopi kenangan yang pernah berkunjung ke kedai tersebut, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Kenangan adalah kualitas layanan yang lambat ketika ramai, sedikitnya tempat duduk untuk menunggu ketika ramai. Maka dari hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa terjadi penurunan kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suhud *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *product quality*, *service quality*, dan *price*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2018) menyatakan bahwa berbagai atribut seperti *atmosphere*, *employee attitude*, *IT service*, *coffee quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Dapat dikatakan bahwa kaitan *coffee quality* pada *customer satisfaction* adalah salah satu elemen yang paling penting dalam mendukung dan meningkatkan posisi kompetitif suatu organisasi, khususnya pada *business-to-business consumers* (Cantarello, Filippini, dan Nosella, 2012). *Coffee quality* berkaitan dengan karakteristik, ciri kas, aroma, rasa, warna, serta fisik kopi yang sempurna. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cha & Seo (2018) menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas kopi, harga, merek, dan *atmosphere* terhadap *customer satisfaction*.

*Service quality* berkaitan dengan manfaat yang diterima konsumen, yaitu kepuasan, sikap loyalitas, dan niat pembelian (Miranda, Tavares, dan Queiró, 2018). *Service quality* dilaporkan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk, niat untuk beralih, reputasi, serta kepuasan konsumen, dan harga (Peng *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, *service quality* dikaitkan dengan *customer satisfaction*. Beberapa faktor penentu *customer satisfaction* dapat mencakup produk, kualitas layanan, harga, faktor pribadi dan situasional Wilson *et al.*, (2008).

Penelitian sebelumnya telah mendefinisikan kenyamanan sebagai *state of physical ease in the atmosphere* dan mencatat bahwa itu memberi konsumen keakraban dan kenyamanan untuk menghasilkan *customer satisfaction* (Han *et al.*, 2009)

Hwang & Ok (2013) mencatat bahwa dalam restoran kasual dan *fine dining*, *employee attitude* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*; hal ini ditentukan oleh interaksi antara konsumen dan karyawan. Selain itu, Kim & Ok (2010) menegaskan bahwa *employee attitude* yang positif dapat membangun hubungan baik dengan konsumen, yang berhubungan dengan *customer satisfaction*.

Kim *et al.*, (2015) menyelidiki layanan telekomunikasi seluler dan menemukan dampak positif dari *IT service* pada tingkat *customer satisfaction*. Cobanoglu *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa penyediaan *IT service* dalam industri perusahaan jasa berkontribusi untuk menghasilkan pengalaman konsumen yang positif, dalam hal ini berhubungan dengan *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Coffee Quality, Service Quality, dan Price terhadap Customer Satisfaction Kopi Kenangan di Jakarta Barat”**.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. *Coffee quality* yang merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam *business-to-business consumers* mempengaruhi *customer satisfaction*.
- b. *Service quality* berkaitan dengan manfaat yang diterima konsumen, yaitu kepuasan, sikap loyalitas, dan niat pembelian dapat memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- c. *Perceived Price* yang merupakan salah satu faktor yang berpotensi menentukan *customer satisfaction*, sehingga dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.
- d. *Atmosphere* memberikan kesan yang akrab dan kenyamanan kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.
- e. *Employee attitude* berkaitan dengan sikap karyawan yang positif dapat membangun hubungan baik dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- f. *IT service* dalam industri perusahaan jasa berkontribusi untuk menghasilkan pengalaman konsumen yang positif, sehingga dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas serta luasnya ruang lingkup penelitian dan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti seperti keterbatasan waktu, informasi, dan biaya. Penulis menetapkan beberapa batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Variabel yang dibahas pada penelitian ini adalah variabel-variabel eksogen yaitu *coffee quality*, *service quality*, *perceived price*, serta variabel endogen yaitu *customer satisfaction*. Penulis membatasi variabel *service quality* dalam dua dimensi (*assurance & tangible*) yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhud *et al.* (2019). Selanjutnya, penulis membatasi variabel *employee attitude* karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ok (2010), *employee attitude* berkaitan dengan hubungan interaksi antara karyawan dengan konsumen, sehingga penjelasan mengenai *employee attitude* dapat dijelaskan melalui variabel *service quality*. Selain itu, penulis membatasi variabel *IT service* yang dibahas dalam penelitian Kim *et al.*, (dalam Lee *et al.*, 2018) karena adanya perbedaan industri yang dibahas.



#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *coffee quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat?
- b. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat?
- c. Apakah *perceived price* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat?

### **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *coffee quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* konsumen Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction* konsumen Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat.

## 2. Manfaat Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan manfaat dari hasil penelitian ini yang terdiri atas manfaat teoritis dan praktis:

- a. Manfaat teoritis, membuktikan pengaruh *coffee quality*, *service quality*, *perceived price* terhadap *customer satisfaction* konsumen Kopi Kenangan cabang Mall Ciputra di Jakarta Barat.
- b. Manfaat praktis, memberikan manfaat untuk dijadikan referensi bagi merek Kopi Kenangan pada bidang pemasaran, bahwa adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, seperti *coffee quality*, *service quality*, *perceived price* sehingga dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen khususnya di industri kedai kopi.

## DAFTAR BACAAN

- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249–266. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.064109>
- Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Cantarello, S., Filippini, R., & Nosella, A. (2012). Linking human resource management practices and customer satisfaction on product quality. *International Journal of Human Resource Management*, 23(18), 3906–3924. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.665064>
- Cha Seong-soo, & Bo-Kyung Seo. (2018). The Factors influencing Customer Satisfaction with and Revisiting Coffee Shops in Korea: The Moderating Roles of Psychological Value. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 1–7. <https://doi.org/10.20878/cshr.2018.24.2.001001001>
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). International Journal of Contemporary Hospitality Management 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.
- Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Nusair, K. K., & 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(3), 285–299. <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.706194>

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- Effendy, F. H. (2019). Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Fetter, A (1912). *The American Economic Review*, 2(4), pp. 783-813
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- 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., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29
- 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., & 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 and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- 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>
- 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(1), 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>
- Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (1994). Marketing Research: An Applied Orientation. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 34–55. <https://doi.org/10.1177/1096348009344234>
- Kim, H., & Shim, J. (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. doi:10.13106/ijidb.2017.vol8.no5.95.
- Kotler, Philip. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- 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>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89(7), 371–377.
- Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh Product Quality, Monetary Promotion terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Image sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 525. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18261>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. & Spreng, R.A. Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 25, 4 (1997). <https://doi.org/10.1007/BF02894505>
- Peng, X., Scott, R., Prybutok, V., & Sidorova, A. (2014). Product quality vs service quality in the mobile industry: Is there a dominant driver of customer intention to switch providers? *Operations Management Research*, 7(3–4), 63–76.
- Schiffman, L.G, & Wisenblit, J. (2016). Customer Behavior. In *Retailing Principles*. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.ch-004>

- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., Ekonomi, F., & Tarumanagara, U. (2016). Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1996), 51–65.
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh service quality, satisfaction, dan perceived switching cost terhadap customer loyalty operator seluler. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.111>
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). The impact of product quality, price, and service quality on satisfaction of cafe and resto Cabana visitors in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2(3), pp. 1803–1813.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H., Cho, S.-R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47–57. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>.
- Slack, N.J. and Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), pp. 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (1996), pp. 15-32.
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2019). Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta

- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49–67.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2014). 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>
- Tuan, N. P., & Linh, N. T. H. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Mobiles: A Case Study. *International Journal of Innovative Research and Studies*, 2(5), 1–25. [http://www.ijirs.com/vol2\\_issue-5/11.pdf](http://www.ijirs.com/vol2_issue-5/11.pdf)
- Wahyuningsih, & Dubelaar, C. (2020). *Consumer behaviour and satisfaction*. july, 1–7.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). *Services marketing*. McGraw-Hill Education.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Qadasi, L. (2019). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 153–166. doi:10.1111/joid.2006.31.issue-



