

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA,
KESESUAIAN HARGA DAN EMOSI POSITIF
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KEDAI KOPI TRADISIONAL
DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana**

**Oleh :
IWAN ARAMI
NPM. 2202150001**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Agribisnis
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 07 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IWAN ARAMI
NPM : 2202150001

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA, KESESUAIAN
HARGA DAN EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KEDAI KOPI TRADISIONAL DI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Agribisnis

Pembimbing I

Pembimbing II

Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si
NIK: 19830817 202106 1 001

M. Danil Furqansyah, S.P., M.Si
NIK : 19931117 202205 1 001

Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si
NIK : 19830817 202106 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK : 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Agribisnis
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 07 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IWAN ARAMI
NPM : 2202150001

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA, KESESUAIAN
HARGA DAN EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KEDAI KOPI TRADISIONAL DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

M. Danil Furgansyah, S.P., M.Si
NIK : 19931117 202205 1 001

Sekretaris

Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si
NIK : 19830817 202106 1 001

Anggota

Nurulia Dimitha, S.P., M.Si
NIK : 19930514 202106 2 001

Anggota

Ade Elvi Rahmah, S.P., M.Si
NIK : 19940216 202106 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis



Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si
NIK : 19830817 202106 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”



Banda Aceh, 07 September 2026
Yang Menyatakan,



Iwan Arami

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : IWAN ARAMI
NPM : 22021500001
Program Studi : Agrbisnis
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA, KESESUAIAN HARGA DAN EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI TRADISIONAL DI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 07 September 2026

Yang Menyatakan,



Iwan Arami

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana, Kesesuaian Harga, dan Emosi Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Tradisional di Banda Aceh”*.

Skripsi penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak yang tulus memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Ibunda Ismawati, Abang Kurniadi, serta keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materi, serta doa yang tiada henti kepada penulis.
2. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas usaha, kerja keras, dan semangat yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak M. Danil Furqansyah S.P., M.Si dan bapak Agusnawan linu Ibrahim S.P., M.Si yang telah memberikan dorongan dan arahnya hingga selesainya skripsi ini serta para dosen lainnya.
4. Terakhir kawan kawan seangkatan yang sering memberikan dukungan

baik dari gagasan, dukungan maupun banyak hal yang penulis tak dapat sebutkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi langkah awal dalam penyusunan skripsi yang lebih baik.

Hormat Saya,
Banda Aceh, 20 Mei
2026

Iwan Arami
220215001



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	9
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	10
2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keberlangsungan Kedai Kopi Tradisional	11
2.4 Kualitas Layanan	12
2.5 Suasana (Store Atmosphere)	13
2.6 Kesesuaian Harga (Price Fairness)	13
2.7 Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
2.8 Kerangka Pemikiran	17
2.9 Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Design Penelitian.....	19
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	19
3.1.2 Jenis Penelitian.....	19
3.1.3 Analisis.....	19

3.1.4 Populasi dan Sampel.....	20
3.2 Definisi Operasional	21
3.3 Sumber Data.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4.1 Metode Utama: Survei (Kuesioner)	22
3.4.2 Metode Pelengkap: Observasi	23
3.5 Teknik Pengujian Data	25
3.5.1 Pengujian Instrumen.....	25
3.5.2 Pengujian Validitas	25
3.5.3 Pengujian Reliabilitas.....	27
3.5.4 Pengujian Asumsi Klasik	27
3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.5.6 Pengujian Hipotesis	30
3.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
4.3 Karakteristik Responden.....	37
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	40
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)	41
4.4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Suasana (X2).....	43
4.4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kesesuaian Harga (X3)	45
4.4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Emosi Positif (X4)	47
4.4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel .Kepuasan Pelanggan (Y)	49
4.5 Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.5.1 Uji Validitas.....	53

4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	58
4.5.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	67
4.5.5 Uji Hipotesis	71
4.5.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
4.6.2 Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.6.3 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	80
4.6.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan	82
4.6.5 Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana, Kesesuaian Harga dan Emosi Positif secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	88
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	88
4.7.2 Implikasi Praktis	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

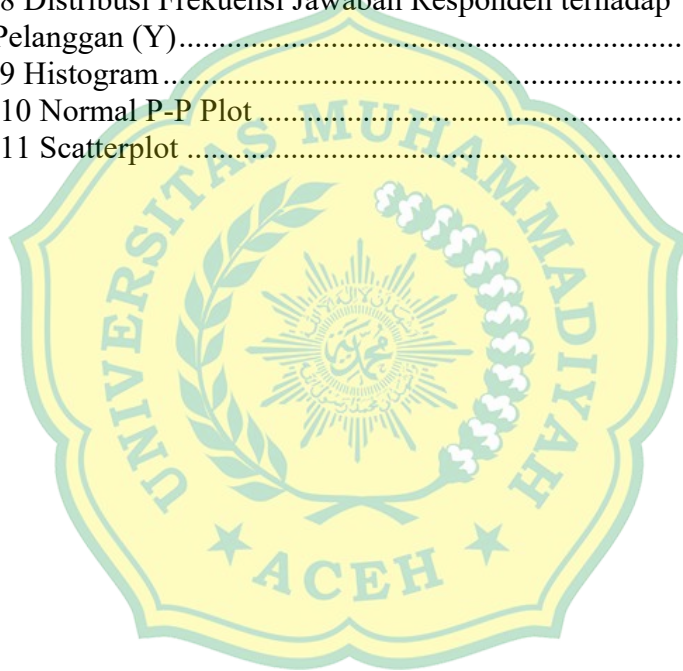
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	21
Tabel 3. 2 Petunjuk Skala Likert.....	24
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)	53
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Suasana (X2).....	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kesesuaian Harga (X3)	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Emosi Positif (X4).....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	57
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Independen Dan Dependen	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan).....	73
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	40
Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)	41
Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Suasana (X2)	43
Gambar 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kesesuaian Harga (X3)	45
Gambar 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Emosi Positif (X4).....	47
Gambar 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	49
Gambar 4. 9 Histogram	62
Gambar 4. 10 Normal P-P Plot	62
Gambar 4. 11 Scatterplot	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	97
Lampiran 2 Kuisioner Penelitian	98
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	102
Lampiran 4 Output uji validitas SPSS	105
Lampiran 5 Output uji reliabilitas SPSS	107
Lampiran 6 Output uji normalitas	109
Lampiran 7 Output uji multikolinearitas	109
Lampiran 8 Output uji heteroskedastisitas	110
Lampiran 9 Output regresi linear berganda	111
Lampiran 10 Output uji t.....	111
Lampiran 11 Output uji F.....	112
Lampiran 12 Output koefisien determinasi (Model Summary)	112
Lampiran 13 Dokumentasi penyebaran kuesioner/foto penelitian.....	112



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA, KESESUAIAN HARGA, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI TRADISIONAL DI BANDA ACEH

IWAN ARAMI
NPM. 2202150001

Pembimbing I : M. Danil Furqansyah, S.P., M.Si.

Pembimbing II: Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh minimal 4 kali dalam satu minggu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kesesuaian harga, dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, suasana menunjukkan arah pengaruh yang positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,864 menunjukkan bahwa 86,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian, sedangkan 13,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelola kedai kopi tradisional perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, mempertahankan kesesuaian harga, dan menciptakan pengalaman yang dapat membangun emosi positif pelanggan.

Kata kunci: kedai kopi tradisional, kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, emosi positif, kepuasan pelanggan.

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, ATMOSPHERE, PRICE
CONGRUENCE, AND POSITIVE EMOTIONS ON CUSTOMER
SATISFACTION AT TRADITIONAL COFFEE SHOPS IN BANDA ACEH***

IWAN ARAMI

NPM. 2202150001

Supervisor : M. Danil Furqansyah, S.P., M.Si.

Co-Supervisor : Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of service quality, atmosphere, price congruence, and positive emotions on customer satisfaction at traditional coffee shops in Banda Aceh, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional design. The sample consisted of 90 respondents selected using purposive sampling. The respondents were customers who had visited and made purchases at traditional coffee shops in Banda Aceh at least four times per week. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 26. The results showed that service quality, price congruence, and positive emotions had positive and significant effects on customer satisfaction. Meanwhile, atmosphere showed a positive direction of effect but did not have a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality, atmosphere, price congruence, and positive emotions had a significant effect on customer satisfaction. The Adjusted R Square value of 0.864 indicates that 86.4% of the variation in customer satisfaction can be explained by the variables in the research model, while the remaining 13.6% is explained by other factors outside the model. The findings imply that traditional coffee shop managers should prioritize improving service quality, maintaining price congruence, and creating experiences that can foster positive emotions among customers.

Keywords: *traditional coffee shops, service quality, price congruence, positive emotions, customer satisfaction.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kedai kopi telah menjadi fenomena global yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Kehadiran kedai kopi tidak lagi terbatas sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang yang digunakan untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersosialisasi (Mikraj *et al.*, 2025). Perubahan fungsi tersebut menunjukkan bahwa kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Selain dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, perkembangan ini juga didukung oleh kemajuan media sosial yang menjadikan kedai kopi sebagai salah satu bagian dari aktivitas sehari-hari. Di sisi lain, industri kedai kopi memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja serta pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman yang mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan (Aryani, Zanaria and Kurniawan, 2022).

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa dekade terakhir. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia, sehingga memiliki peran penting dalam perdagangan kopi internasional (Rahmawati *et al.*, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, konsumsi kopi domestik juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan

laporan USDA, konsumsi kopi Indonesia pada periode 2023/2024 diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong dengan berat 60 kilogram per kantong. Peningkatan konsumsi tersebut mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap kopi dan mendorong berkembangnya berbagai jenis usaha kedai kopi di berbagai daerah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa industri kopi tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga telah menjadi bagian dari perubahan pola konsumsi masyarakat (Usda and Necessarily, 2024).

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi memicu persaingan usaha yang semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menciptakan suasana yang nyaman, menetapkan harga yang sesuai, serta membangun pengalaman positif agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Perubahan ini menciptakan dinamika persaingan antara kedai kopi tradisional dan modern dalam menarik pelanggan (Handra et al., 2023). Persaingan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, serta kuatnya pengaruh budaya global. Selain itu, konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa, tetapi juga aspek kenyamanan, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan..

Di Aceh, kopi memiliki peran penting baik secara ekonomi maupun budaya. Selain dikenal sebagai daerah penghasil kopi, kebiasaan mengonsumsi kopi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. (Herjanto, Yuningsih and Nadhilah, 2024). Budaya minum kopi di Aceh dikenal dengan istilah *jep kuphi*, yang biasanya dilakukan di keude kuphi atau kedai kopi. Fungsi kedai kopi pun terus berkembang, tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mencerminkan identitas budaya masyarakat Aceh.

Keberadaan kedai kopi menjadi sarana interaksi sosial bagi masyarakat untuk berdiskusi, berbagi informasi, dan mempererat hubungan sosial (Rahman, Surya, 2022). Selain karena penghasil kopi terbaik, minum kopi merupakan tradisi yang kuat bagi masyarakat Aceh Khususnya Banda Aceh, bukan hanya untuk sekedar minum kopi, namun masyarakat menjadikan kedai kopi sebagai tempat kerja, diskusi serta bersosialisasi.

Di Kota Banda Aceh, perkembangan industri kopi ditandai dengan munculnya dua jenis usaha, yaitu kedai kopi tradisional dan kedai kopi modern (Maulana *et al.*, 2024). Kedai kopi tradisional tetap bertahan dengan ciri khas lokal, suasana sederhana, dan harga yang relatif terjangkau. Sementara itu, kedai kopi modern hadir dengan konsep yang lebih kontemporer, menawarkan kenyamanan, fasilitas lengkap, serta variasi menu yang lebih inovatif (Danil Akbar Taqwadin *et al.*, 2019).

(Amalia, Syafruddin Rais dan Arieta, 2025) Menjelaskan bahwa kedai kopi tradisional memiliki bentuk yang sederhana dan identik dengan aktivitas menikmati kopi serta berkumpul bersama. Kedai kopi tradisional umumnya menggunakan fasilitas sederhana seperti meja dan kursi, serta menjadi tempat masyarakat berinteraksi secara santai. Budaya mengopi dalam konteks tradisional juga bersifat terbuka dan sosial, sehingga para penikmat kopi dari berbagai latar belakang dapat berbaur dan melakukan interaksi sosial.

Berdasarkan karakteristik tersebut, kedai kopi tradisional dalam penelitian ini ditandai dengan penggunaan kopi robusta sebagai produk utama, penyajian kopi secara tradisional ataupun manual, serta penggunaan fasilitas yang sederhana dan tidak menggunakan teknologi modern. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam

menentukan kedai kopi tradisional yang dijadikan objek penelitian di Kota Banda Aceh. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan usaha, kedai kopi tradisional dituntut mampu mempertahankan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang puas cenderung akan kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain (M. Yusuf, 2025).

Banda Aceh dikenal sebagai “Negeri 1001 Kedai kopi” karena pesatnya perkembangan usaha kedai kopi di daerah tersebut (Ridha, Maulida and Astuti, 2026). Di Kota Banda Aceh, perkembangan industri kopi ditandai dengan hadirnya dua jenis usaha, yaitu kedai kopi tradisional dan kedai kopi modern. Kedai kopi tradisional tetap mempertahankan ciri khas lokal dengan suasana yang sederhana, harga yang relatif terjangkau, serta hubungan yang akrab antara pemilik usaha dan pelanggan. Sementara itu, kedai kopi modern menawarkan konsep yang lebih kontemporer dengan fasilitas yang lebih lengkap dan variasi produk yang lebih beragam. Perkembangan kedua jenis usaha tersebut menciptakan persaingan yang semakin dinamis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pertumbuhan tersebut juga menjadi bagian penting dari perkembangan sektor UMKM di Kota Banda Aceh yang terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, dengan kedai kopi sebagai salah satu sektor usaha yang tumbuh cukup dinamis. Selain menjadi tempat konsumsi dan interaksi sosial masyarakat, kedai kopi turut memberikan kontribusi ekonomi melalui pajak dan retribusi yang mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), membuka lapangan pekerjaan, mendukung UMKM lokal, serta menjadi salah satu penggerak roda perekonomian masyarakat, terutama setelah masa pandemi (Yusuf and Arafah,

2024).

Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan kunjungan berulang berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan. Oleh karena itu, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing usaha (Cokki, 2021). Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, suasana tempat, serta penetapan harga yang wajar. Selain itu, pengalaman emosional pelanggan juga berperan dalam membentuk loyalitas, yang dipengaruhi oleh interaksi, lingkungan fisik, serta kualitas produk. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk model kepuasan pelanggan di industri kedai kopi (Lina Putri *et al.*, 2026).

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan. Selain itu, suasana kedai kopi juga memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan, seperti kebersihan, tata ruang, dan lingkungan yang mendukung aktivitas pelanggan. Kesesuaian harga juga menjadi pertimbangan utama, di mana pelanggan akan merasa puas apabila harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima (Sukma and Murwanto, 2023).

Penelitian mengenai kedai kopi di Banda Aceh sejauh ini masih menyisakan *gap* literatur yang signifikan. Umumnya, studi terdahulu hanya berfokus pada kafe modern dengan variabel yang terbatas pada kualitas pelayanan, harga, lokasi, atau suasana saja. Masih sangat jarang ditemukan penelitian yang menggabungkan

kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif dalam satu kesatuan model. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, sekaligus menggeser fokus objek pada kedai kopi tradisional yang memiliki keunikan tersendiri dalam membentuk pengalaman pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat model kepuasan pelanggan pada jenis kedai kopi tradisional dengan fokus pada kualitas layanan, suasana, harga, dan emosi positif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha serta kontribusi terhadap pengembangan kajian kepuasan pelanggan, khususnya di industri kopi di Banda Aceh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh?
2. Apakah suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh?
3. Apakah kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh?
5. Apakah kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh
3. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh
4. Untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh

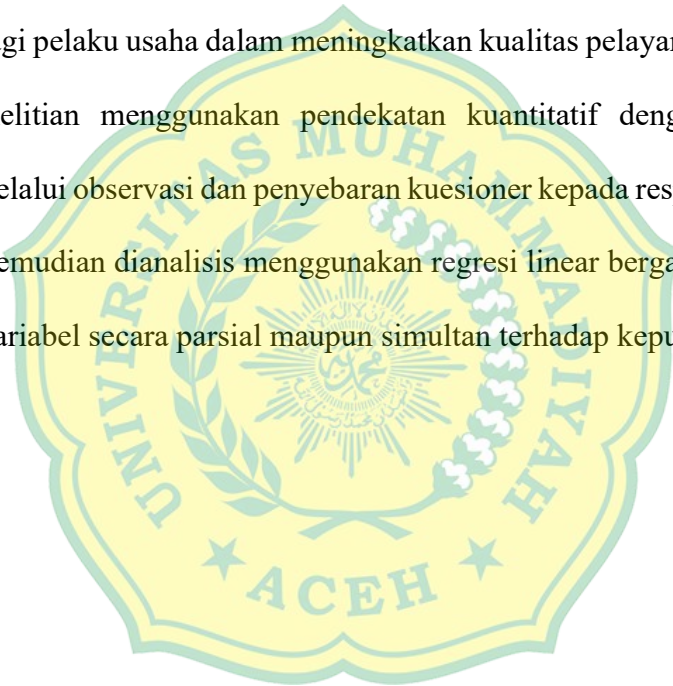
1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah kajian dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan pada usaha kedai kopi tradisional. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri *Food and Beverage (F&B)*.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kedai kopi tradisional di Banda Aceh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah maupun peneliti selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi tradisional di Banda Aceh. Responden penelitian merupakan pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di kedai kopi tradisional di wilayah tersebut. Penelitian dilakukan pada beberapa kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh selama tahun 2026. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelang



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dialami pelanggan setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler, kepuasan ini tercermin dari perasaan puas atau tidak puas yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Sementara itu, kepuasan pelanggan adalah suatu proses psikologis yang menilai sejauh mana kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang dirasakan (Agung, Kurniawan and Juru, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian positif yang diberikan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima (Chandra, 2020). Kepuasan ini muncul sebagai respon emosional dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata dari produk atau layanan yang dirasakan. Selain itu, kepuasan juga dapat dipahami sebagai reaksi pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Febrianto and Sitinjak, 2020).

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi pelaku

usaha, termasuk dalam industri kedai kopi (Atika, 2023).

Kepuasan pelanggan dimaknai sebagai bentuk evaluasi atau tanggapan pelanggan setelah menggunakan produk dan layanan di kedai kopi, yang timbul dari kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang mereka rasakan. Kepuasan tersebut tercermin dari munculnya rasa senang, nyaman, dan puas terhadap pelayanan, suasana tempat, harga, serta pengalaman yang diperoleh pelanggan, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian (Apriasty and Simbolon, 2022):

a. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan

b. Suasana Toko

Suasana toko yang nyaman dan menyenangkan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan

c. Kesesuaian Harga

Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk

2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keberlangsungan Kedai Kopi Tradisional

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha kedai kopi tradisional melalui terbentuknya loyalitas pelanggan, peningkatan pembelian ulang, serta kemampuan usaha bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang meliputi dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, di mana seluruh dimensi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada kedai kopi di Aceh (Terenggana, 2021).

Selain itu, faktor seperti pelayanan, fasilitas, suasana, harga, dan lokasi juga memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan, seperti nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 83,4% pada Waroeng Kopi Kayumas dan tingkat CSI tinggi pada Kopixel Jember yang berdampak pada keberlanjutan usaha jangka panjang. Temuan serupa juga terlihat pada Kopi Jawa Bogor dan Kedai Kopi Banyuwatis, di mana pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Pratomo and Levyda, 2022).

Dalam penelitian ini, kualitas produk tidak dimasukkan ke dalam model penelitian karena fokus penelitian lebih diarahkan pada aspek pelayanan dan pengalaman pelanggan, seperti kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif yang dirasakan pelanggan saat berkunjung ke kedai kopi tradisional di Banda Aceh. Pada kedai kopi tradisional, aspek pengalaman dan interaksi pelanggan dinilai lebih relevan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta daya saing usaha di tengah persaingan dengan kedai kopi tradisional modern.

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Selain itu, kualitas layanan juga mencerminkan persepsi pelanggan dalam menilai pengalaman mereka saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa (Indrawati, 2022), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible berkaitan dengan aspek fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Kondisi kebersihan, kenyamanan, serta tampilan yang modern menjadi faktor penting dalam membentuk kesan awal dan kepuasan pelanggan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merujuk pada kemampuan organisasi dalam memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten. Hal ini mencakup ketepatan waktu serta kesesuaian layanan dengan janji yang telah diberikan kepada pelanggan

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap menunjukkan kesiapan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta merespons kebutuhan mereka. Aspek ini juga mencakup kemampuan memberikan informasi yang jelas serta pelayanan yang cepat dan tepat

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkaitan dengan kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas karyawan dalam memberikan pelayanan. Faktor ini berperan dalam membangun rasa percaya dan keamanan pelanggan saat berinteraksi dengan

e. *Empathy* (Empati)

Empati menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Sikap ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara khusus. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap suatu bisnis.

2.5 Suasana (Store Atmosphere)

Suasana toko mengacu pada kondisi dan kualitas lingkungan fisik yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pelanggan di dalam suatu tempat usaha. Suasana yang baik mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta memberikan nilai tambah, sehingga mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali. Selain itu, suasana toko yang nyaman dan menarik juga dapat menimbulkan perasaan rileks pada pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan mereka (Simamora *et al.*, 2024).

Penilaian terhadap suasana toko dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kenyamanan lingkungan, desain interior, pencahayaan, musik, hingga aroma yang dihadirkan. Penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor ritel (Febrianto and Siahaan, 2024).

2.6 Kesesuaian Harga (Price Fairness)

Kesesuaian harga merupakan persepsi pelanggan mengenai tingkat kewajaran harga suatu produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka terima. Harga dianggap adil apabila sebanding dengan manfaat atau kualitas yang

diperoleh pelanggan. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harga tidak sesuai, hal tersebut dapat memunculkan respon negatif seperti ketidakpuasan dan kekecewaan. Selain itu, kesesuaian harga juga memengaruhi keputusan pembelian, di mana pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan keseimbangan terbaik antara harga dan nilai yang diterima (Dewi and Solihin, 2023).

Emosi positif merupakan perasaan menyenangkan yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan individu, seperti rasa senang, syukur, kasih sayang, dan kepuasan. Dalam konteks pengalaman pelanggan, khususnya pada industri kedai kopi, emosi positif memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, termasuk loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Emosi ini umumnya terbentuk melalui interaksi yang baik, kualitas layanan yang tinggi, serta kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima. Menurut Muhammad Ziyad Mukhlisin, (2023), emosi positif dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Interaksi

Interaksi mengacu pada kualitas komunikasi dan hubungan antara pelanggan dengan karyawan. Interaksi yang baik dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membentuk emosi positif selama proses pelayanan, yang pada akhirnya mendukung kepuasan pelanggan.

b. Kualitas Hasil

Kualitas hasil berkaitan dengan mutu produk yang disajikan, seperti cita rasa kopi, kesegaran bahan, suhu yang sesuai, serta konsistensi rasa. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan

memicu respon emosional positif pada pelanggan.

c. Keterwakilan (*Representativeness*)

Keterwakilan menunjukkan sejauh mana kedai kopi mampu memenuhi harapan dan preferensi pelanggan, termasuk melalui branding, identitas visual, dan citra usaha. Kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan citra yang ditampilkan dapat meningkatkan ketertarikan serta memperkuat kepuasan pelanggan.

d. Keragaman (*Diversity*)

Keragaman mengacu pada variasi produk dan pilihan yang tersedia, seperti jenis kopi, minuman non-kopi, dan menu lainnya. Variasi yang beragam dapat memenuhi berbagai selera pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat pengalaman emosional positif terhadap kedai kopi.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Tabel berikut menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai referensi dan pendukung dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan variabel, metode, maupun topik penelitian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, suasana, harga, dan emosi positif memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian sebelumnya digunakan untuk memperkuat dasar empiris penelitian dan menunjukkan posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Namun, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pada kekuatan dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

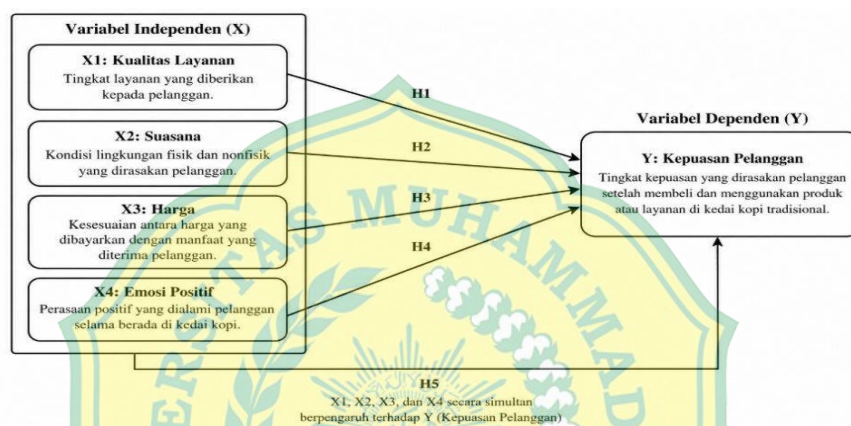
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	(Agustiyana, Permadi and Masrifah, 2025)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan
2	(Saratoga <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harga, Kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Harga yang sesuai meningkatkan kepuasan pelanggan
3	(Sukma and Murwanto, 2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan, suasana, harga, emosi positif, kepuasan pelanggan	Kuantitatif (Regresi berganda)	Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
4	(Solechatun, 2023)	Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen	Suasana, Kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	(Wiyase, 2022)	Pengaruh Suasana dan Emosi Konsumen terhadap Kepuasan	Suasana, emosi positif, kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Suasana dan emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
6	Ramadhan & Fitri (2021)	Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Konsumen	Emosi positif, Kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	(Dwi Aryani, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan	Kuantitatif (Regresi)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teoritis penelitian sebelumnya, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Susanti et al., 2024)

Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas, variabel independen terdiri dari kualitas layanan (X1), suasana (X2), kesesuaian harga (X3), dan emosi positif (X4), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Setiap variabel independen memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui hipotesis H1, H2, H3, dan H4. Selain itu, H5 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi tradisional di Banda Aceh. Kerangka konsep ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian.

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh.
2. H₂: Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh.
3. H₃: Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh.
4. H₄: Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh.
5. H₅: Kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Design Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada kedai kopi tradisional yang berada di wilayah Banda Aceh. Kedai kopi tradisional dalam penelitian ini ditandai dengan penggunaan kopi robusta sebagai produk utama, penyajian kopi secara tradisional atau manual, serta penggunaan fasilitas sederhana dan tidak menggunakan teknologi modern. Kota Banda Aceh dipilih sebagai lokasi penelitian karena kedai kopi merupakan bagian dari budaya masyarakat yang berkembang secara luas dan masih mempertahankan konsep tradisional. Kondisi tersebut menjadikan Banda Aceh sebagai lokasi yang relevan untuk memperoleh data yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Adapun horizon waktu penelitian akan dilakukan pada tahun 2026.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian analitik kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan dalam satu waktu pengamatan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data berbentuk numerik yang selanjutnya di olah dan dianalisis menggunakan metode statistik dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics 26*.

3.1.3 Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pelanggan yang

menjadi responden penelitian. Data yang diperoleh dari setiap responden digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis regresi linier berganda.

Jenis informasi yang dikumpulkan serta tingkat penggabungan data dalam analisis sangat berkaitan dengan keputusan dalam menentukan unit analisis. Oleh karena itu, peneliti perlu menetapkan unit analisis sejak perumusan pertanyaan penelitian, karena hal tersebut akan memengaruhi metode pengumpulan data, ukuran sampel, serta variabel yang digunakan dalam kerangka penelitian. Berdasarkan unit observasi, penelitian ini menggunakan individu sebagai unit analisis.

3.1.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh. Sampel akan dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli produk di kedai kopi tradisional setidaknya empat kali dalam satu minggu terakhir serta berusia minimal 17 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel maka, Menurut Samuel B. Green (1991), penentuan jumlah sampel dalam analisis regresi dapat menggunakan rumus berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8 (4)$$

$$N \geq 50 + 32$$

$$N \geq 82$$

Keterangan:

N = jumlah sampel minimum

m = jumlah variabel independen (variabel bebas)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Green (1991), jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 responden. Jumlah tersebut merupakan batas minimal yang harus dipenuhi agar analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Pada tahap pengumpulan data, peneliti memperoleh 90 responden yang memenuhi seluruh kriteria penelitian, sehingga seluruh data tersebut digunakan dalam proses analisis. Penggunaan jumlah responden yang melebihi batas minimum dilakukan untuk memperoleh data yang lebih representatif terhadap populasi pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh serta meningkatkan keakuratan dan kestabilan hasil analisis statistik.

3.2 Definisi Operasional

Untuk memudahkan pengukuran, setiap variabel penelitian dijelaskan melalui definisi operasional meliputi indikator, alat ukur, dan skala pengukuran.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (<i>Y</i>)	Tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata saat berkunjung ke kedai kopi.	1. Kepuasan keseluruhan 2. Kesesuaian harapan 3. Pengalaman memuaskan 4. Keputusan berkunjung tepat 5. Kepuasan terhadap layanan	Likert 1-5
Kualitas Layanan (<i>X1</i>)	Persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diberikan kedai kopi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.	1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	Likert 1-5
Suasana (<i>X2</i>)	Persepsi pelanggan terhadap kondisi fisik dan kenyamanan lingkungan kedai kopi yang memengaruhi pengalaman berkunjung.	1. Pencahayaan 2. Musik 3. Tata ruang/layout 4. Kebersihan 5. Kenyamanan tempat duduk 6. Aroma ruangan	Likert 1-5
Kesesuaian Harga (<i>X3</i>)	Persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga yang dibayar dibandingkan manfaat dan kualitas yang diterima.	1. Harga terjangkau 2. Sesuai kualitas 3. Sesuai manfaat 4. Wajar dibanding pesaing 5. Layak dibayar	Likert 1-5
Emosi Positif (<i>X4</i>)	Perasaan menyenangkan yang dirasakan pelanggan selama dan setelah berkunjung ke kedai kopi.	1. Senang 2. Nyaman 3. Rileks 4. Antusias 5. Puas secara emosional	Likert 1-5

Berdasarkan tabel definisi operasional di atas, penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan serta empat variabel independen, yaitu kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif. Setiap variabel memiliki beberapa indikator pengukuran yang digunakan dalam penyusunan kuesioner. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 tingkatan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap masing-masing indikator penelitian.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan merujuk pada buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan pendekatan survei dengan instrumen berupa kuesioner yang mengukur kepuasan pelanggan, kualitas layanan, suasana kedai, kesesuaian harga, emosi positif dengan bentuk skala likert, berdasarkan metode analisis regresi linier berganda (Awaludin, 2024).

3.4.1 Metode Utama: Survei (Kuesioner)

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai pendekatan utama. Peneliti menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden.

1. Mekanisme: Kuesioner dibuat secara terstruktur menggunakan skala Likert (1-5) dan disebarakan kepada sampel pelanggan kedai kopi

tradisional di Banda Aceh.

2. Tujuan: Untuk mengukur persepsi pelanggan secara kuantitatif mengenai variabel Kualitas Layanan, Suasana, Kesesuaian Harga, dan Emosi Positif, serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Media Penyebaran: Kuisisioner disebarakan secara langsung serta daring melalui tautan (*link*) Google Form yang dibagikan melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, sehingga responden dapat mengakses dan mengisi kuesioner dengan lebih mudah menggunakan perangkat yang mereka miliki.

3.4.2 Metode Pelengkap: Observasi

Selain survei, metode observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data pelengkap (*complementary method*) untuk mendukung dan memperkuat interpretasi hasil data kuantitatif. Agar berjalan secara operasional, berikut adalah rincian pelaksanaan observasi yang akan dilakukan:

1. Apa yang Diamati (Objek): Observasi dilakukan terhadap aspek-aspek fisik dan interaksi sosial di kedai kopi tradisional yang menjadi objek penelitian. Hal ini meliputi penataan ruang dan fasilitas (mewakili variabel Suasana), proses pramusaji melayani pelanggan (mewakili variabel Kualitas Layanan), perilaku atau ekspresi santai pelanggan saat berinteraksi (mewakili variabel Emosi Positif), serta daftar harga yang tertera.
2. Kapan Dilakukan (Waktu): Observasi dilakukan secara berkala selama

proses penelitian berlangsung, khususnya pada jam-jam operasional sibuk (*peak hours*) seperti sore hari pukul 16.00 - 18.00 WIB dan malam hari pukul 20.00 - 22.00 WIB, di mana interaksi pelanggan dan kondisi lingkungan kedai kopi berada pada kondisi paling dinamis.

3. Untuk Apa (Tujuan): Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kontekstual yang nyata (*real-time*) mengenai kondisi lapangan. Data hasil observasi digunakan untuk memvalidasi indikator kuesioner secara visual serta membantu peneliti dalam membahas dan menginterpretasikan hasil analisis statistik pada Bab 4 nanti, sehingga dinamika pengalaman pelanggan tidak hanya terbaca lewat angka tetapi juga fakta lapangan.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 tingkatan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Petunjuk Skala Likert

Skor	Kode	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel skala Likert di atas, penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dibagi menjadi lima kategori, yaitu skor 5 untuk “Sangat Setuju” (SS), skor 4 untuk “Setuju” (S), skor 3 untuk “Kurang Setuju” (KS), skor 2 untuk “Tidak Setuju” (TS), dan skor 1 untuk “Sangat Tidak Setuju” (STS). Skala ini digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam penelitian.

3.5 Teknik Pengujian Data

3.5.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan suatu proses untuk menilai dan mengevaluasi alat atau perangkat yang digunakan dalam berbagai bidang ilmu guna mengukur atau memantau suatu variabel, parameter, atau fenomena tertentu. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, emosi positif, dan kepuasan pelanggan secara akurat dan konsisten. Pengujian instrumen meliputi uji validitas untuk menilai ketepatan setiap item pernyataan serta uji reliabilitas untuk mengetahui kestabilan jawaban responden sehingga data penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat. (Zayrin *et al.*, 2025).

3.5.2 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation pada setiap butir pernyataan.

Menurut Hair *et al.* (2019), suatu item pernyataan dinyatakan memiliki tingkat validitas yang baik apabila nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Sebaliknya, apabila nilai Corrected Item-Total Correlation kurang dari 0,30, maka item tersebut dinilai belum mampu merepresentasikan konstruk penelitian sehingga tidak memenuhi kriteria validitas.

Selain mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), penelitian ini juga menggunakan pendekatan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari output Corrected Item-Total Correlation, sedangkan r tabel diperoleh berdasarkan jumlah responden dan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji dua arah (two-tailed) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji dua arah digunakan karena pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara skor setiap item dengan skor total instrumen tanpa menetapkan arah hubungan sejak awal. Oleh karena itu, taraf signifikansi sebesar 5% dibagi menjadi dua sisi, yaitu masing-masing sebesar 2,5% (0,025) pada sisi kiri dan sisi kanan kurva distribusi.

Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dengan rumus sebagai berikut.

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan (*degree of freedom/df*)

n = jumlah responden

Pada penelitian ini diketahui:

$n = 90$ responden

Sehingga diperoleh:

$$df = 90 - 2 = 88$$

Berdasarkan tabel r Product Moment pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua arah (two-tailed) dan $df = 88$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.2072 yang dibulatkan menjadi 0,207.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.5.3 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan pada kondisi yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.

Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha maka semakin baik tingkat konsistensi internal instrumen penelitian.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,70$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

3.5.4 Pengujian Asumsi Klasik

A. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam analisis regresi linear berganda, pengujian normalitas dilakukan terhadap nilai residual, karena salah satu asumsi dasar regresi adalah residual harus memiliki distribusi yang mendekati normal

sehingga model regresi dapat menghasilkan estimasi yang baik dan dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26 melalui uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai *Unstandardized Residual*. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka residual dinyatakan belum berdistribusi normal.

Selain menggunakan pengujian statistik, penelitian ini juga melakukan pemeriksaan secara visual melalui Histogram dan Normal P-P Plot. Histogram digunakan untuk melihat apakah distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*), sedangkan Normal P-P Plot digunakan untuk melihat apakah titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Penggunaan uji statistik yang didukung oleh analisis grafik bertujuan agar evaluasi terhadap asumsi normalitas dilakukan secara lebih komprehensif, sehingga keputusan mengenai kelayakan model regresi tidak hanya didasarkan pada satu indikator pengujian.

B. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah proses statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan kuat antara dua atau lebih variabel bebas (variabel prediktor) dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika variabel-variabel prediktor dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain dengan kuat. Ini dapat mengganggu interpretasi hasil regresi dan

mengakibatkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi. Dalam analisis regresi, variabel-variabel prediktor seharusnya sejauh mungkin tidak berkorelasi satu sama lain agar hasil regresi lebih dapat dipercaya. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada masalah multikolinearitas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai tolerance berkisar antara 0,1 sampai dengan kurang dari 1 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) berkisar antara lebih dari 1 kurang dari 10.

C. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik antara nilai *Regression Standardized Predicted Value (ZPRED)* dan *Regression Standardized Residual (ZRESID)*. Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), suasana (X2), kesesuaian harga (X3) dan emosi positif (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.. Secara umum,

persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- a. Y = Kepuasan pelanggan
- b. a = Konstanta
- c. b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- d. X1 = Kualitas layanan
- e. X2 = Suasana
- f. X3 = Kesesuaian harga
- g. X4 = Emosi positif
- h. e = Standar error (kesalahan)

Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel, baik secara individu (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan). Pengujian dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan. Selain itu, digunakan juga koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument, pengujian validitas, pengujian realibilitas serta uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas untuk memastikan distribusi data normal, uji multikolinearitas untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian pada residual. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian, apakah diterima atau ditolak, baik secara parsial maupun simultan.

3.5.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis pada tahap awal

penelitian dapat berupa upaya untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria sebuah hipotesis berbentuk pertanyaan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan dasar yang jelas untuk menguji hubungan variabel. Hipotesis bertujuan memberikan gambaran tentang fenomena objek penelitian, pernyataan yang bisa diuji langsung, petunjuk sebuah penelitian, sebagai konsep penelitian dalam membentuk kesimpulan dan diuji serta terbukti untuk diterima atau ditolak dalam sebuah penelitian (Himmah, 2023).

A. Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial pada regresi linier berganda bertujuan menguji efek spesifik tiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hipotesis nol H_0 : beta sama dengan nol (tidak ada pengaruh) melawan H_a : beta tidak sama dengan nol (ada pengaruh) (Gusti Pratiwi, 2021).

Menurut Ghozali (2018) uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari output SPSS dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Penelitian ini menggunakan uji dua arah (two-tailed) karena hipotesis penelitian bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tanpa menetapkan arah pengaruh sejak awal, baik pengaruh positif maupun negatif. Oleh karena itu, pengujian dilakukan pada kedua sisi kurva distribusi sehingga taraf signifikansi 5% dibagi menjadi dua bagian, yaitu masing-masing sebesar 2,5% (0,025) pada sisi kiri dan sisi kanan distribusi.

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) yang dihitung menggunakan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan (degree of freedom)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Pada penelitian ini diketahui:

n = 90

k = 4

Sehingga:

$$df = 90 - 4 - 1 = 85$$

Berdasarkan tabel distribusi t pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), derajat kebebasan 85, dan uji dua arah (two-tailed), diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98827.

- a. Apabila t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila t hitung $\leq$ t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan pada regresi linier berganda bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh bersamaan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan. Hipotesis tersebut ditolak jika terbukti ada pengaruh simultan yang bermakna, sehingga menegaskan bahwa model regresi layak dipakai untuk analisis lebih lanjut (Ervina Azhari, Mohamat Saleh, 2023)

Menurut Ghazali (2018) uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap

variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 dengan membandingkan nilai F hitung yang diperoleh dari output SPSS dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Berbeda dengan uji t yang menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, pengujian F menggunakan uji satu arah (one-tailed) karena daerah penolakan hipotesis hanya berada pada sisi kanan distribusi F. Nilai F tidak dapat bernilai negatif sehingga pengujian tidak memerlukan dua sisi seperti pada distribusi t.

Nilai F tabel ditentukan berdasarkan dua derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu:

$$\begin{aligned} df1 &= k \\ df2 &= n - k - 1 \end{aligned}$$

Keterangan:

df_1 = derajat kebebasan pembilang

df_2 = derajat kebebasan penyebut

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Pada penelitian ini diketahui:

$n = 90$

$k = 4$

Sehingga diperoleh:

$$\begin{aligned} df1 &= 4 \\ df2 &= 90 - 4 - 1 = 85 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 85$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2.479.

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen.

Pada analisis regresi linear berganda, selain nilai R Square (R^2) juga diperhatikan nilai Adjusted R Square. Menurut Ghozali (2018), Adjusted R Square merupakan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pada penelitian yang menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R Square (R^2) pada output Model Summary

yang dihasilkan oleh program IBM SPSS Statistics versi 26.

Koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai koefisien determinasi (R Square)

Cara Perhitungan:

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,871, sehingga koefisien determinasi dihitung sebagai berikut.

$$KD = 0,871 \times 100$$

$$KD = 87,1$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 87,1%, sedangkan sisanya sebesar 12,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics sesuai dengan metode analisis yang telah dijelaskan pada Bab III.

Penyajian hasil penelitian diawali dengan gambaran umum lokasi penelitian dan karakteristik responden. Selanjutnya dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan layak digunakan, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada kedai kopi tradisional yang berada di Kota Banda Aceh. Kedai kopi tradisional merupakan salah satu bentuk usaha kuliner yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat Aceh. Selain berfungsi sebagai tempat menikmati kopi dan makanan ringan, kedai kopi juga menjadi ruang interaksi sosial, tempat berdiskusi, bertukar informasi, hingga

melakukan berbagai aktivitas pekerjaan maupun bisnis.

Kota Banda Aceh dikenal memiliki budaya minum kopi yang kuat. Keberadaan kedai kopi tradisional tersebar di berbagai kecamatan dan tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah berkembangnya kedai kopi modern. Karakteristik utama kedai kopi tradisional umumnya ditandai dengan suasana yang sederhana, harga yang relatif terjangkau, serta hubungan yang akrab antara pemilik usaha dan pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan kedai kopi tradisional tetap diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

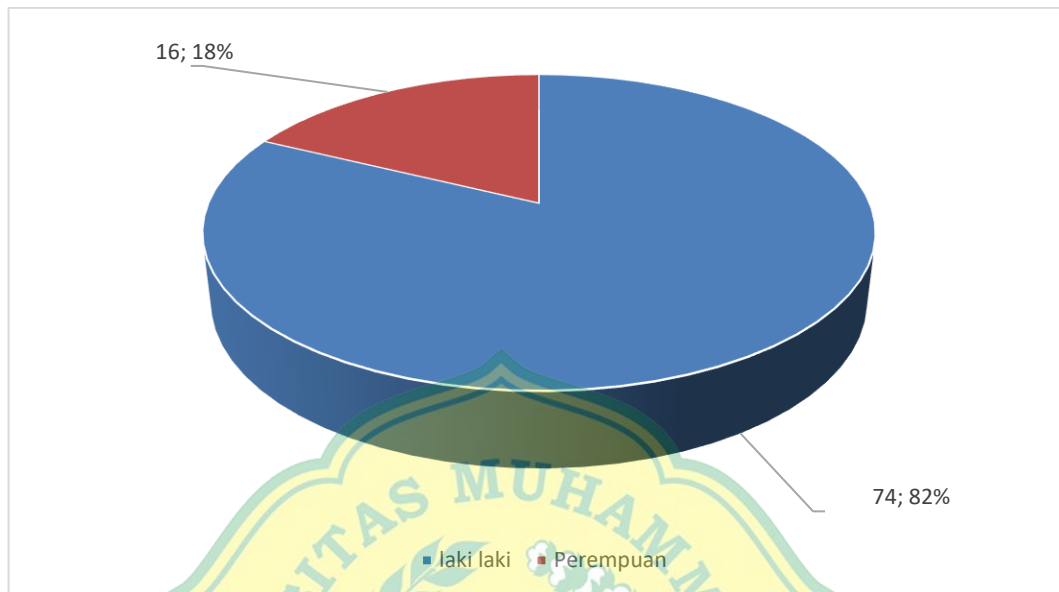
Dalam penelitian ini, responden merupakan pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Banda Aceh memiliki jumlah kedai kopi tradisional yang cukup banyak dan aktivitas konsumsi kopi yang tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui kondisi umum responden berdasarkan beberapa aspek yang dianggap relevan dengan penelitian, yaitu jenis kelamin, jumlah kunjungan ke kedai kopi dan usia responden. Penelitian ini melibatkan 90 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi objek penelitian, sehingga hasil analisis yang diperoleh

dapat dijelaskan berdasarkan kondisi responden yang sebenarnya. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



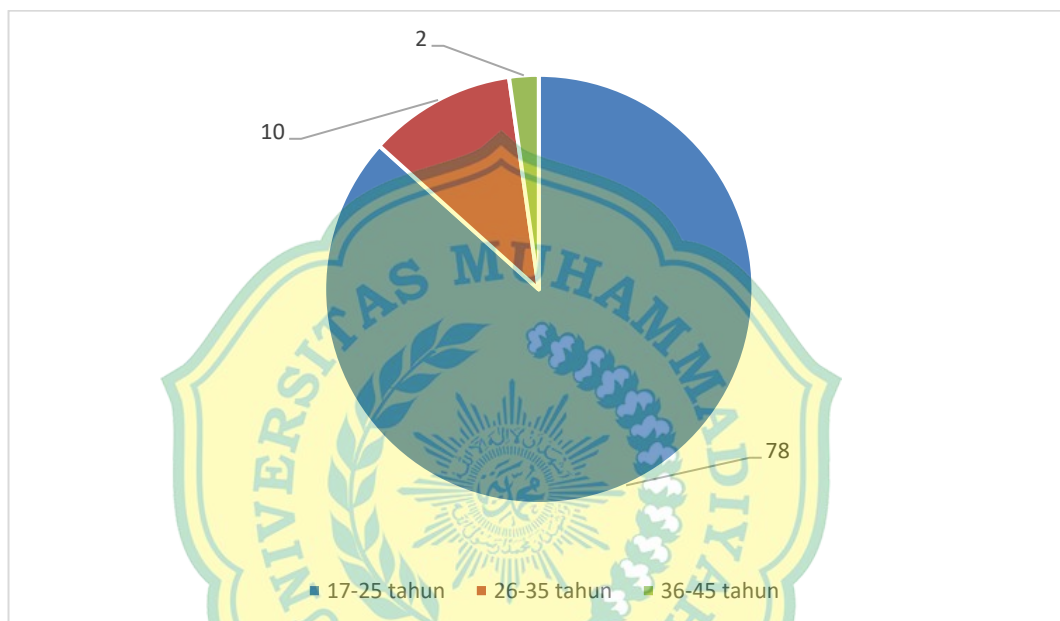
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar diatas diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 74 orang atau 74,8% dari total responden. Sementara itu, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 16 orang atau 16,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Kondisi ini menggambarkan bahwa aktivitas mengunjungi kedai kopi tradisional masih lebih banyak dilakukan oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang menjadikan kedai kopi tradisional sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, maupun menghabiskan waktu luang, yang pada umumnya lebih banyak dilakukan oleh pelanggan laki-laki.

Dominasi responden laki-laki juga menunjukkan bahwa karakteristik sampel

penelitian telah mencerminkan kondisi nyata pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, hasil analisis pada penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, emosi positif, dan kepuasan pelanggan sesuai dengan karakteristik responden yang diperoleh.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

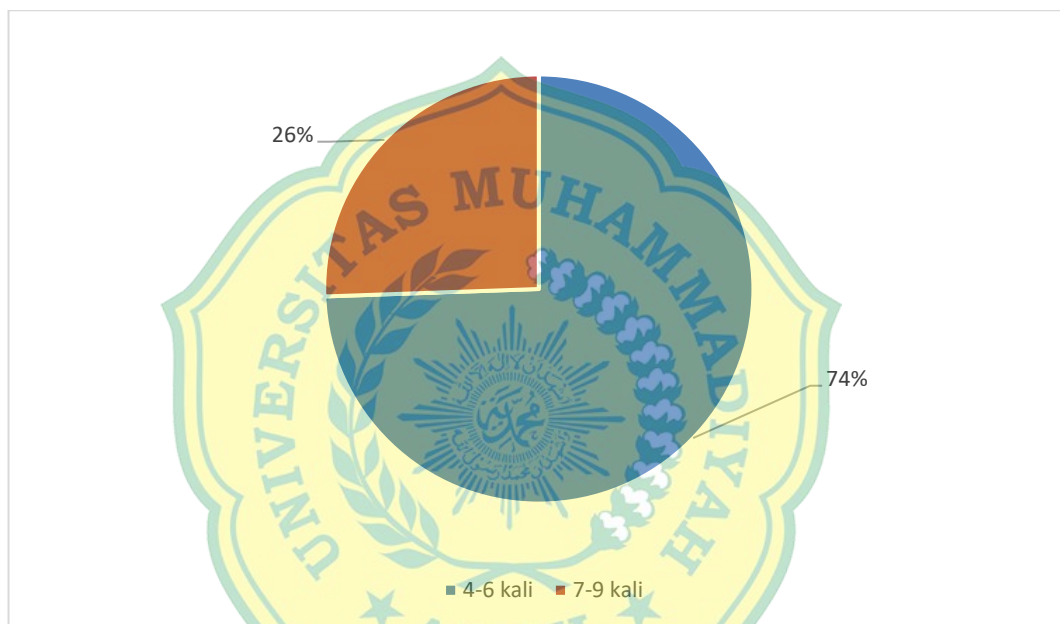


Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 78 orang atau 86,7% dari total responden. Selanjutnya, responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 10 orang atau 11,1%, sedangkan responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 2 orang atau 2,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh yang menjadi responden penelitian sebagian besar berasal dari kelompok usia muda atau usia produktif. Kelompok usia ini umumnya memiliki intensitas aktivitas sosial yang tinggi sehingga lebih sering memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, belajar, maupun bekerja.

Dominasi responden pada kelompok usia 17-25 tahun juga menunjukkan bahwa kedai kopi tradisional masih menjadi salah satu pilihan tempat berkumpul bagi kalangan muda di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, persepsi yang diperoleh dalam penelitian ini banyak merepresentasikan pandangan pelanggan usia produktif terhadap kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, emosi positif, dan kepuasan pelanggan pada kedai kopi tradisional.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

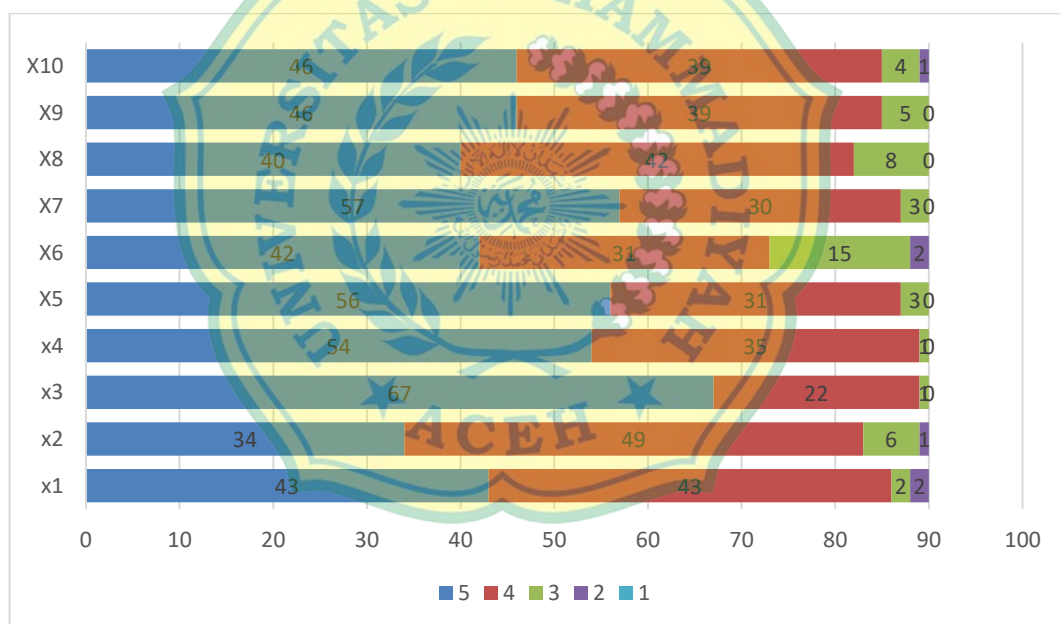
Diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi kunjungan 4-6 kali ke kedai kopi tradisional sebanyak 67 orang atau 74% dari total responden. Sementara itu, responden yang melakukan kunjungan 7-9 kali berjumlah 23 orang atau 26%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang cukup sering mengunjungi kedai kopi tradisional. Frekuensi kunjungan yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menikmati layanan yang diberikan oleh kedai kopi tradisional sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap

setiap indikator dalam penelitian.

Karakteristik tersebut juga menunjukkan bahwa responden tidak hanya pernah melakukan kunjungan sesekali, tetapi merupakan pelanggan yang telah beberapa kali berinteraksi dengan kedai kopi tersebut. Dengan demikian, jawaban yang diberikan responden diharapkan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya mengenai kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, emosi positif, serta kepuasan pelanggan.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)



Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)

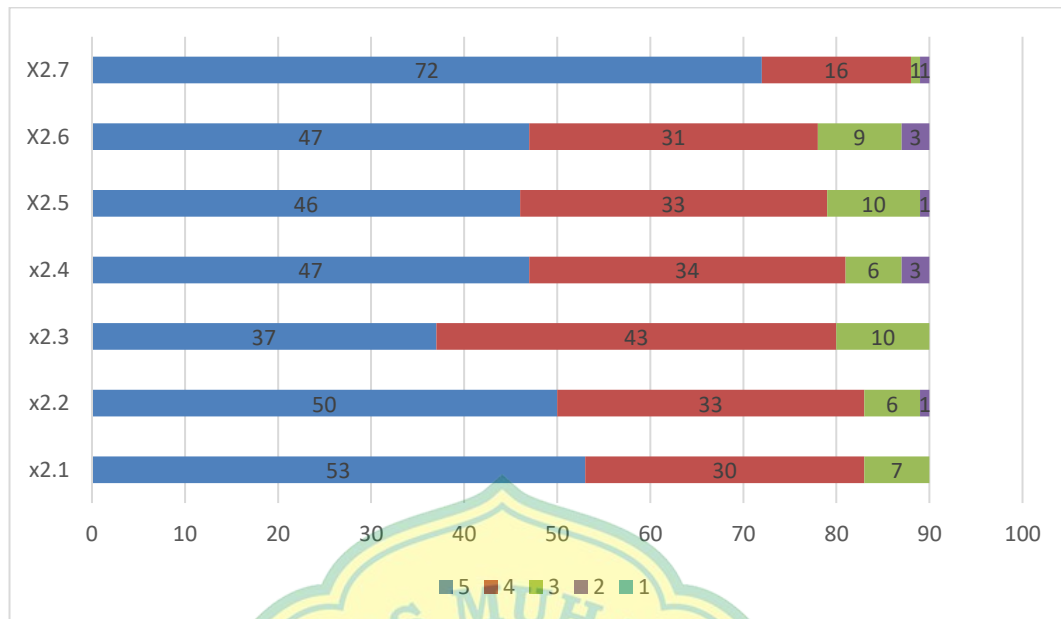
Berdasarkan diagram distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh indikator yang diajukan. Pada indikator pertama, sebanyak 43 responden menyatakan sangat setuju dan 43 responden menyatakan setuju, sedangkan hanya 2 responden yang memilih netral

dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Pada indikator kedua, mayoritas responden juga memberikan penilaian positif dengan 49 responden memilih setuju dan 34 responden memilih sangat setuju, sementara hanya 6 responden yang memilih netral dan 1 responden memilih tidak setuju.

Indikator ketiga memperoleh tingkat persetujuan tertinggi, di mana 67 responden menyatakan sangat setuju dan 22 responden menyatakan setuju, sedangkan hanya 1 responden yang memberikan jawaban netral. Selanjutnya, indikator keempat hingga indikator kesepuluh juga menunjukkan pola yang relatif sama, yaitu didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju, sedangkan jumlah responden yang memilih netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju relatif sedikit.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas layanan yang diberikan telah memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, rendahnya frekuensi jawaban pada kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang memiliki penilaian kurang baik terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh dinilai baik oleh sebagian besar responden dan berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Suasana (X2)



Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Suasana (X2)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Suasana (X2), terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori sangat setuju dan setuju untuk seluruh indikator yang diajukan. Dominasi jawaban pada kedua kategori tersebut menunjukkan bahwa suasana yang diciptakan oleh kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh telah mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama berkunjung. Sementara itu, jumlah responden yang memberikan jawaban netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju relatif sedikit, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap suasana kedai secara umum berada pada kategori baik.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat untuk berdiskusi, bekerja, belajar, maupun bersosialisasi. Oleh karena itu, suasana yang nyaman menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan ketika berada di kedai kopi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar

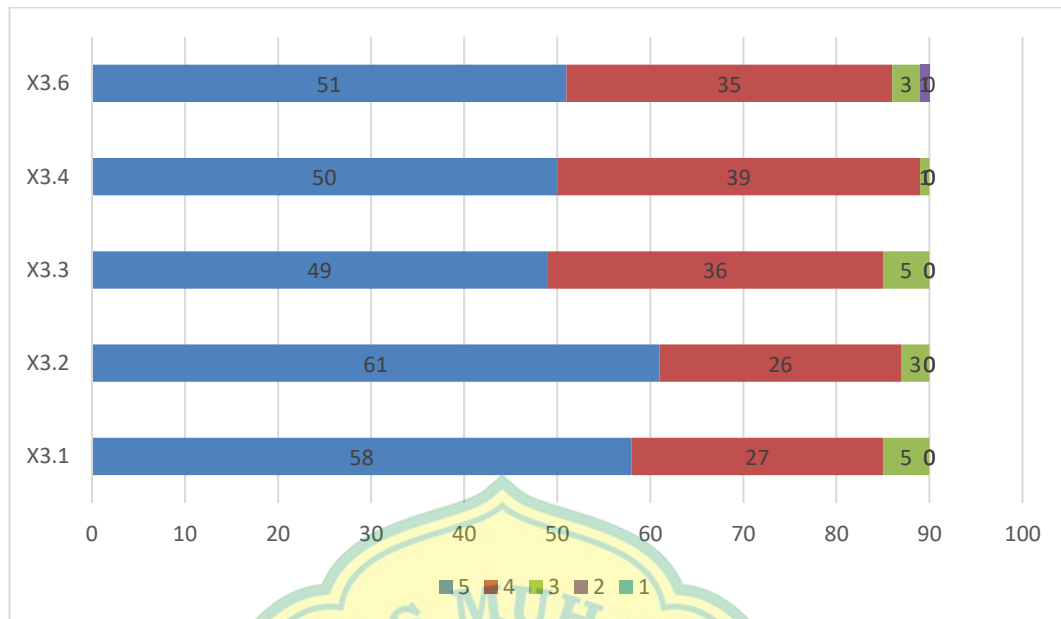
kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh telah mampu menciptakan lingkungan yang mendukung berbagai aktivitas pelanggan, baik melalui kenyamanan tempat, kebersihan, maupun kondisi lingkungan yang kondusif.

Apabila dilihat pada masing-masing indikator, indikator X2.7 memperoleh tingkat persetujuan paling tinggi, dengan 72 responden menyatakan sangat setuju dan 16 responden menyatakan setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek yang diukur pada indikator ini merupakan salah satu keunggulan suasana kedai kopi tradisional menurut persepsi pelanggan. Tingginya tingkat persetujuan mengindikasikan bahwa kondisi tersebut telah dirasakan secara nyata oleh sebagian besar responden ketika berkunjung ke kedai kopi.

Sementara itu, indikator X2.3 memperoleh jumlah jawaban netral paling banyak dibandingkan indikator lainnya, yaitu 10 responden, meskipun tetap didominasi oleh 43 responden yang menyatakan setuju dan 37 responden yang menyatakan sangat setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang memiliki persepsi berbeda terhadap aspek suasana yang diukur pada indikator tersebut. Perbedaan persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing pelanggan, waktu kunjungan, kepadatan pengunjung, maupun preferensi individu terhadap suasana kedai kopi.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel Suasana (X2) memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh telah mampu menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas pelanggan serta membentuk pengalaman yang menyenangkan sehingga, mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

4.4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kesesuaian Harga (X3)



Gambar 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kesesuaian Harga (X3)

Berdasarkan Gambar tersebut distribusi jawaban responden terhadap variabel Kesesuaian Harga (X3) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori Sangat Setuju dan Setuju pada seluruh pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kesesuaian harga yang diterapkan oleh kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Dari 90 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar memberikan jawaban Sangat Setuju dengan persentase berkisar antara 54,4% hingga 67,8%, sedangkan jawaban Setuju berada pada kisaran 28,9% hingga 43,3%. Di sisi lain, responden yang memberikan jawaban Netral relatif sedikit, yaitu antara 1,1% hingga 5,6%, sedangkan jawaban Tidak Setuju hanya diberikan oleh 1 responden (1,1%) pada salah satu pernyataan dan tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan menilai harga yang diterapkan oleh kedai kopi tradisional

telah sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh.

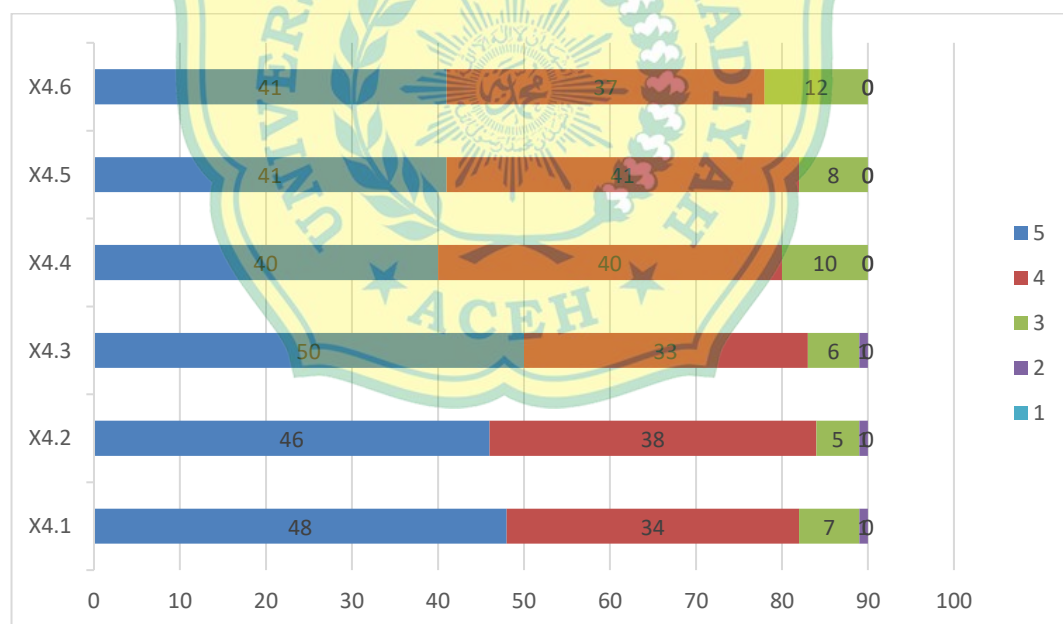
Hasil tersebut sejalan dengan landasan teori yang telah dijelaskan pada BAB II, yang menyatakan bahwa kesesuaian harga merupakan persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga berdasarkan manfaat, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang diterima. Harga tidak hanya dipandang dari besarnya nominal yang dibayarkan, tetapi juga dari sejauh mana pelanggan merasakan nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Apabila pelanggan menilai harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk maupun layanan yang diterima, maka akan terbentuk persepsi positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil analisis deskriptif ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kesesuaian harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Jika dikaitkan dengan kondisi di lapangan, tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga ketika memilih kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Sebagian besar pelanggan lebih menitikberatkan pada keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh selama berkunjung. Manfaat tersebut tidak hanya berasal dari kualitas minuman yang disajikan, tetapi juga dari pelayanan yang diberikan, suasana kedai yang nyaman, serta pengalaman yang dirasakan selama berada di lokasi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pengelola kedai kopi tradisional telah mampu memenuhi harapan sebagian besar pelanggan sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang

memberikan jawaban netral maupun tidak setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kesesuaian harga tetap bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh kemampuan daya beli, preferensi individu, maupun perbandingan harga dengan kedai kopi lain. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi tradisional perlu terus menjaga keseimbangan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk, kualitas layanan, serta suasana yang diberikan kepada pelanggan. Dengan menjaga keseimbangan tersebut, persepsi positif terhadap kesesuaian harga dapat dipertahankan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri kedai kopi di Kota Banda Aceh.

4.4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Emosi Positif (X4)



Gambar 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Emosi Positif (X4)

Berdasarkan Gambar 4.4.4, distribusi jawaban responden terhadap variabel Emosi Positif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Sangat Setuju dan Setuju pada seluruh pernyataan yang diajukan. Dari 90 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, jawaban Sangat Setuju

mendominasi hampir seluruh pernyataan, sedangkan jawaban Setuju juga menunjukkan persentase yang tinggi. Di sisi lain, responden yang memberikan jawaban Netral relatif sedikit, sementara jawaban Tidak Setuju hanya muncul pada sebagian kecil responden dan tidak terdapat jawaban Sangat Tidak Setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap pengalaman emosional yang mereka rasakan selama berkunjung ke kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.

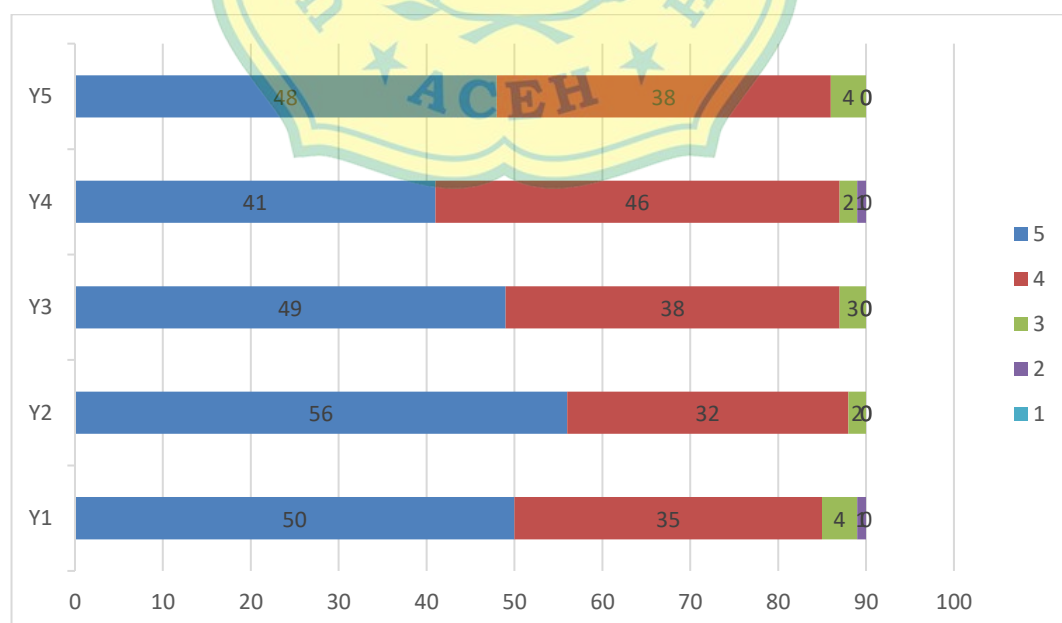
Dominasi jawaban pada kategori Sangat Setuju dan Setuju mengindikasikan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama menikmati layanan di kedai kopi tradisional. Pengalaman tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang disajikan, tetapi juga oleh interaksi dengan karyawan, kenyamanan suasana, serta pelayanan yang diterima selama berada di kedai. Perasaan senang, nyaman, dan betah yang dirasakan pelanggan menunjukkan bahwa kedai kopi tradisional telah mampu menciptakan pengalaman yang memberikan kesan positif kepada pengunjung. Temuan ini mendukung teori yang digunakan pada BAB II yang menjelaskan bahwa emosi positif merupakan respons afektif yang muncul ketika pelanggan merasakan pengalaman yang sesuai atau melebihi harapannya. Semakin positif emosi yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap produk maupun layanan yang diterimanya.

Hasil penelitian ini juga menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan, di mana pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadikan kedai sebagai tempat berdiskusi, bekerja, bersantai, maupun membangun interaksi sosial. Oleh karena itu,

pengalaman yang menyenangkan selama berada di kedai menjadi salah satu alasan pelanggan merasa nyaman untuk berkunjung kembali. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral maupun tidak setuju, jumlah tersebut relatif sedikit sehingga tidak memengaruhi kecenderungan umum bahwa pelanggan telah merasakan emosi positif selama berada di kedai kopi tradisional.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Emosi Positif memperoleh tanggapan yang sangat baik dari responden. Tingginya persepsi positif yang diberikan pelanggan menunjukkan bahwa kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh telah mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Kondisi ini menjadi modal penting bagi pelaku usaha karena emosi positif yang dirasakan pelanggan dapat memperkuat kepuasan pelanggan serta mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan kedai kopi.

4.4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Gambar distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Sangat Setuju dan Setuju pada seluruh pernyataan yang diajukan. Dari 90 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, jawaban Sangat Setuju mendominasi pada hampir seluruh indikator dengan jumlah berkisar antara 41 hingga 56 responden, sedangkan jawaban Setuju berada pada kisaran 32 hingga 46 responden. Sementara itu, responden yang memberikan jawaban Netral relatif sedikit, yaitu hanya berkisar antara 2 hingga 4 responden, sedangkan jawaban Tidak Setuju hanya muncul pada satu pernyataan dengan jumlah yang sangat kecil. Selain itu, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap tingkat kepuasan mereka setelah berkunjung ke kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.

Dominasi jawaban pada kategori Sangat Setuju dan Setuju mengindikasikan bahwa pelanggan merasa pengalaman yang mereka peroleh telah memenuhi bahkan mendekati harapan sebelum melakukan kunjungan. Kepuasan tersebut mencerminkan bahwa pelanggan tidak hanya menikmati kualitas produk yang disajikan, tetapi juga merasakan pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, harga yang sesuai, serta pengalaman emosional yang menyenangkan selama berada di kedai kopi. Dengan kata lain, pelanggan menilai bahwa keseluruhan pengalaman yang diterima telah memberikan nilai yang positif sehingga mampu membentuk tingkat kepuasan yang tinggi. Temuan ini mendukung teori yang digunakan pada BAB II yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dengan

pengalaman nyata yang diperoleh setelah mengonsumsi produk atau jasa. Ketika pengalaman yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka akan terbentuk tingkat kepuasan yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang telah diteliti dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang ramah, menikmati suasana kedai yang nyaman, merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, serta memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama berada di kedai cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap kepuasan mereka. Hal tersebut memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki keterkaitan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Jika dikaitkan dengan kondisi di lapangan, tingginya tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh telah mampu memenuhi harapan sebagian besar pelanggan. Kondisi ini menjadi indikator bahwa strategi pelayanan dan pengelolaan usaha yang diterapkan telah berjalan dengan baik. Bagi pelaku usaha, hasil ini menjadi modal penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus meningkatkan daya saing di tengah berkembangnya industri kedai kopi. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral maupun tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa harapan dan pengalaman setiap pelanggan tidak selalu sama sehingga pengelola kedai tetap perlu melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat

terus dipertahankan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh tanggapan yang sangat baik dari responden. Mayoritas pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang mereka peroleh selama berkunjung ke kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Tingginya tingkat kepuasan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan, suasana, kesesuaian harga, serta pengalaman emosional yang diberikan oleh kedai kopi telah mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha.

4.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data dari responden sesuai dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan memberikan hasil yang konsisten. Instrumen yang memenuhi syarat akan menghasilkan data yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Seluruh proses pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 sehingga hasil pengujian dapat dijadikan dasar dalam menentukan kelayakan instrumen sebelum

dilakukan analisis regresi linear berganda.

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang valid menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis selanjutnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Menurut Hair et al. (2019) suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Nilai korelasi yang semakin tinggi menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki kemampuan yang semakin baik dalam menjelaskan variabel yang diukur. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel-tabel berikut.

A. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,666	0.2072	Valid
X1.2	0,665	0.2072	Valid
X1.3	0,692	0.2072	Valid
X1.4	0,672	0.2072	Valid
X1.5	0,674	0.2072	Valid
X1.6	0,677	0.2072	Valid
X1.7	0,754	0.2072	Valid
X1.8	0,690	0.2072	Valid
X1.9	0,732	0.2072	Valid
X1.10	0,721	0.2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Layanan (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas. Hal

ini dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation pada setiap item pernyataan yang berada pada kisaran 0,665 hingga 0,754, sedangkan nilai r tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada r tabel ($0,665-0,754 > 0,2072$) sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan dinyatakan valid.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk Kualitas Layanan sesuai dengan tujuan penelitian. Nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar daripada r tabel mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel, sehingga seluruh item mampu merepresentasikan konsep kualitas layanan yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dengan kata lain, setiap pernyataan pada kuesioner telah mampu menggambarkan persepsi responden mengenai kualitas layanan pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.

Instrumen yang memenuhi kriteria validitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya untuk menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu uji reliabilitas, untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen Kualitas Layanan memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

B. Uji Validitas Variabel Suasana (X2)

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Suasana (X2)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> Tabel	Keterangan
X2.1	0,717	0.2072	Valid
X2.2	0,764	0.2072	Valid
X2.3	0,742	0.2072	Valid
X2.4	0,787	0.2072	Valid
X2.5	0,777	0.2072	Valid
X2.6	0,713	0.2072	Valid
X2.7	0,751	0.2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil uji validitas terhadap variabel Suasana (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas. Nilai Corrected Item-Total Correlation pada setiap item berada pada kisaran 0,713 hingga 0,787, sedangkan nilai *r* tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, seluruh nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar daripada *r* tabel ($0,713-0,787 > 0,2072$) sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Suasana dinyatakan valid.

Nilai korelasi yang berada jauh di atas nilai *r* tabel menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konsep Suasana yang diukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah mampu menggambarkan persepsi responden mengenai kondisi lingkungan, kenyamanan, dan suasana yang dirasakan pelanggan ketika berkunjung ke kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel Suasana sesuai dengan tujuan penelitian. Seluruh item pernyataan dinilai mampu menghasilkan data yang relevan dan dapat dipercaya sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Suasana (X2) memenuhi persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas untuk menguji tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

C. Uji Validitas Variabel Kesesuaian Harga (X3)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kesesuaian Harga (X3)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,736	0.2072	Valid
X3.2	0,766	0.2072	Valid
X3.3	0,736	0.2072	Valid
X3.4	0,689	0.2072	Valid
X3.6	0,766	0.2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel tersebut, diketahui bahwa sebagian besar item pernyataan pada variabel Kesesuaian Harga (X3) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan valid. Namun, terdapat satu item pernyataan, yaitu X3.5, yang memperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,181, sehingga belum memenuhi kriteria validitas.

Setelah item X3.5 dihapus, uji validitas dilakukan kembali terhadap lima item pernyataan yang tersisa, yaitu X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, dan X3.6. Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh item tersebut memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* berkisar antara 0,677 hingga 0,807, atau lebih besar dari batas minimum 0,30. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang tersisa pada variabel Kesesuaian Harga (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap analisis selanjutnya.

D. Uji Validitas Variabel Emosi Positif (X4)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Emosi Positif (X4)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
X4.1	0,838	0.2072	Valid
X4.2	0,879	0.2072	Valid
X4.3	0,819	0.2072	Valid
X4.4	0,807	0.2072	Valid
X4.5	0,845	0.2072	Valid
X4.6	0,837	0.2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Emosi Positif (X4) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Emosi Positif (X4) dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

E. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
Y1	0,710	0.2072	Valid
Y2	0,830	0.2072	Valid
Y3	0,752	0.2072	Valid
Y4	0,766	0.2072	Valid
Y5	0,770	0.2072	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026

Hasil pengujian validitas terhadap variabel Kesesuaian Harga (X3) yang disajikan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini terlihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang berada pada kisaran 0,689 hingga 0,766, sedangkan nilai r tabel sebesar 0,2072. Dengan demikian, seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation*

lebih besar daripada r tabel ($0,689-0,766 > 0,2072$) sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Kesesuaian Harga dinyatakan valid.

Nilai korelasi yang berada jauh di atas nilai r tabel menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan mampu mengukur konsep Kesesuaian Harga secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, setiap item dalam kuesioner telah mampu merepresentasikan persepsi responden mengenai kesesuaian harga yang diterapkan oleh kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas sehingga mampu menghasilkan data yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Seluruh item pernyataan pada variabel Kesesuaian Harga (X3) dinilai layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

4.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten terhadap suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2019), suatu instrumen penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,70, sedangkan nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,70 menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen belum memenuhi kriteria yang dapat diterima.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Independen Dan Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,891	Reliabel
Suasana (X2)	0,899	Reliabel
Kesesuaian Harga (X3)	0,880	Reliabel
Emosi Positif (X4)	0,947	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,905	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel Kualitas Layanan (X1), Suasana (X2), Kesesuaian Harga (X3), Emosi Positif (X4), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi dasar, sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat valid, akurat, dan dapat dipercaya. Menurut Ghozali (2021), sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, model yang digunakan harus memenuhi beberapa asumsi klasik agar estimasi parameter regresi tidak bersifat bias dan hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara tepat.

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi dinyatakan layak digunakan untuk menganalisis

pengaruh Kualitas Layanan (X1), Suasana (X2), Kesesuaian Harga (X3), dan Emosi Positif (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap residual model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan dari model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang didukung dengan analisis grafik Histogram dan Normal P-P Plot. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	90
Mean Residual	0,0000000
Std. Deviation	0,89811340
Kolmogorov-Smirnov Statistic	0,130
Asymp. Sig. (2-tailed)	< 0,001

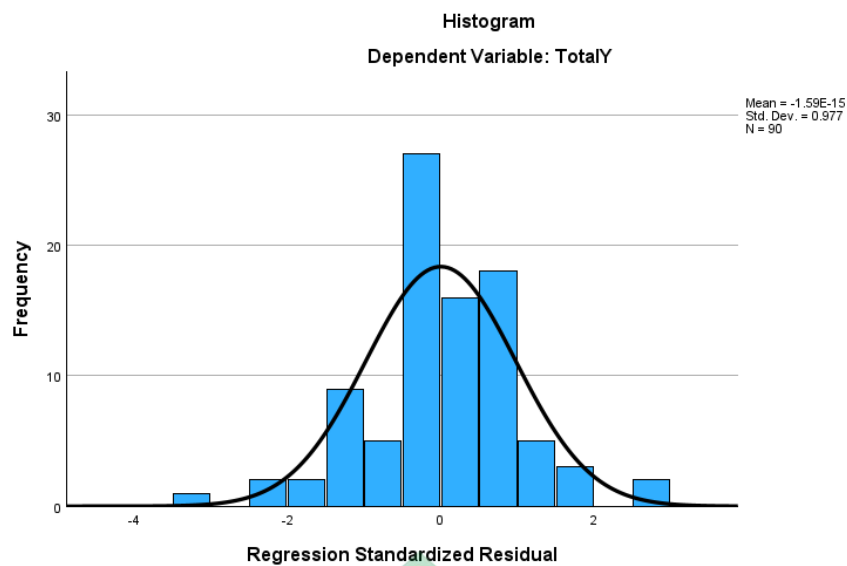
Berdasarkan tabel diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $< 0,001$, lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, residual model regresi belum berdistribusi normal apabila penilaian hanya didasarkan pada hasil uji statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 90 responden yang merupakan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Jumlah responden tersebut dipandang telah memadai untuk memberikan estimasi parameter yang lebih stabil serta meningkatkan representativitas data dalam analisis regresi.

Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan keseluruhan sampel, mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linear berganda.

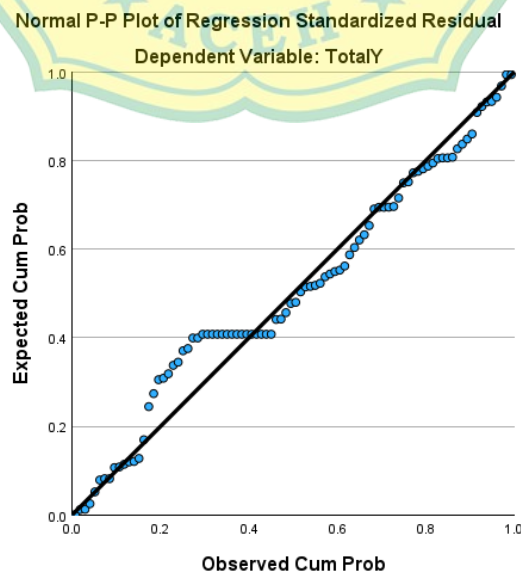
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai statistik sebesar 0,130. Meskipun nilai signifikansi masih berada di bawah taraf signifikansi 0,05, nilai statistik tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual semakin mendekati distribusi normal, analisis regresi tetap dapat digunakan karena ukuran sampel yang memadai serta seluruh asumsi regresi lainnya telah terpenuhi. Selain itu, model regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan pelanggaran pada asumsi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda tetap dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis penelitian.

Oleh karena itu, penilaian terhadap asumsi normalitas dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov, tetapi juga didukung melalui analisis grafik Histogram dan Normal P-P Plot. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut, model regresi dalam penelitian ini dinilai layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena evaluasi terhadap asumsi normalitas tidak hanya mempertimbangkan hasil uji statistik, tetapi juga didukung oleh pemeriksaan grafik Histogram dan Normal P- Plot yang menunjukkan bahwa distribusi residual masih berada pada pola yang mendekati distribusi normal.



Gambar 4. 9 Histogram

Berdasarkan gambar 4.9, histogram residual menunjukkan pola distribusi yang mendekati bentuk kurva normal (bell-shaped). Sebagian besar data residual terkonsentrasi di sekitar nilai tengah dan mengikuti pola distribusi yang relatif simetris. Hal ini menunjukkan bahwa residual model regresi memiliki kecenderungan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas berdasarkan analisis histogram dapat dinyatakan terpenuhi.



Gambar 4. 10 Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.10, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual sebagian besar menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, berdasarkan analisis grafik Normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $< 0,001$, sehingga secara statistik residual model regresi belum memenuhi asumsi normalitas apabila penilaian hanya didasarkan pada uji tersebut. Namun demikian, hasil pemeriksaan secara visual melalui Histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola yang mendekati distribusi normal. Histogram memperlihatkan pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng, sedangkan pada grafik Normal P-P Plot sebagian besar titik residual mengikuti arah garis diagonal dengan penyimpangan yang relatif kecil. Oleh karena itu, penilaian terhadap asumsi normalitas dilakukan dengan mempertimbangkan hasil uji statistik dan analisis grafik secara bersamaan.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa interpretasi normalitas tidak hanya dapat didasarkan pada satu jenis pengujian. Menurut Ghozali (2021) selain menggunakan uji statistik, penilaian normalitas residual juga dapat dilakukan melalui analisis grafik seperti Histogram dan Normal Probability Plot (Normal P-P Plot). Oleh karena itu, interpretasi terhadap asumsi normalitas sebaiknya mempertimbangkan kedua pendekatan tersebut agar diperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif mengenai distribusi residual model regresi.

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, Histogram dan Normal P-P Plot , dapat disimpulkan bahwa residual model regresi belum memenuhi asumsi normalitas apabila hanya dilihat dari nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov. Namun, hasil pemeriksaan secara visual menunjukkan bahwa distribusi residual masih membentuk pola yang mendekati distribusi normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2021), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,361	2,767	Tidak terjadi multikolinearitas
Suasana (X2)	0,216	4,630	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesesuaian Harga (X3)	0,458	2,183	Tidak terjadi multikolinearitas
Emosi Positif (X4)	0,153	6,533	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026

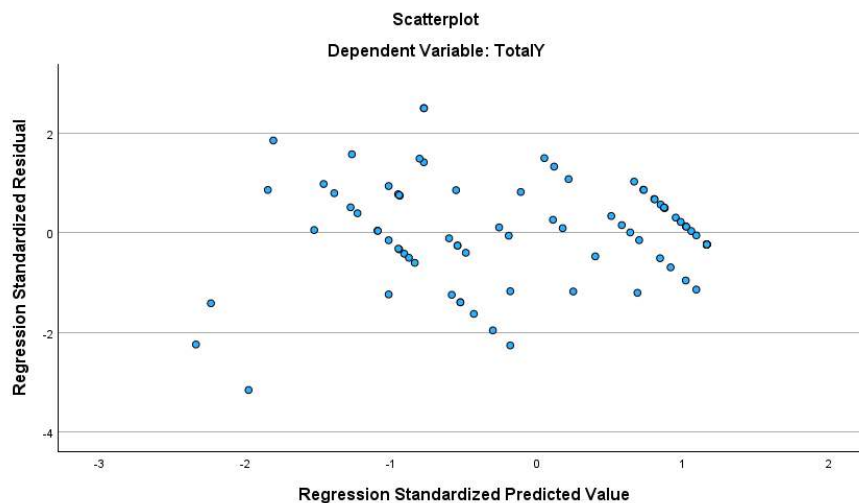
Berdasarkan Tabel tersebut, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,361 dan VIF sebesar 2,767, variabel suasana

(X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,216 dan VIF sebesar 4,630, variabel kesesuaian harga (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,458 dan VIF sebesar 2,183, sedangkan variabel emosi positif (X4) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,153 dan VIF sebesar 6,533.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memenuhi kriteria pengujian dengan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antarvariabel independen tidak menimbulkan gangguan dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi dinilai memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Ghozali (2021), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot, yaitu dengan mengamati pola penyebaran titik-titik antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Standardized Residual*. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4. 11 Scatterplot

Berdasarkan hasil gambar diatas terlihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada setiap nilai prediksi, sehingga model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas atau tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual pada setiap tingkat prediksi cenderung konstan sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak dipengaruhi oleh ketidaksamaan varians residual. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu persyaratan dalam analisis regresi linear berganda dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Menurut Ghazali (2021) analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur arah dan besarnya hubungan antara dua atau lebih.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan. Analisis dilakukan setelah seluruh 67 independent penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta model regresi memenuhi asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh persyaratan tersebut, model regresi dinilai layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian sekaligus sebagai dasar dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam bentuk persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan nilai koefisien regresi (*Unstandardized Coefficients*) dari hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Persamaan regresi tersebut selanjutnya digunakan untuk menjelaskan arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing 67 independent terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi linear berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan. Melalui analisis ini, pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif dapat diketahui secara parsial maupun simultan.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error
Konstanta	-0,177	1,152
Kualitas Layanan	0,168	0,037
Suasana	0,080	0,055
Kesesuaian Harga	0,249	0,060
Emosi Positif	0,265	0,069

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026.

Tabel 4.9 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Layanan, Suasana, Kesesuaian Harga, dan Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hasil analisis ini menampilkan nilai konstanta, koefisien regresi (B), dan Standard Error dari masing-masing variabel. Koefisien regresi digunakan untuk menunjukkan arah dan besarnya perubahan kepuasan pelanggan akibat perubahan pada setiap variabel independen, sedangkan Standard Error menunjukkan tingkat ketelitian estimasi koefisien regresi yang dihasilkan. Semakin kecil nilai Standard Error, semakin kecil pula tingkat kesalahan estimasi sehingga koefisien regresi yang diperoleh semakin akurat dalam menggambarkan hubungan antarvariabel.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 diperoleh nilai konstanta sebesar -0,177 dengan Standard Error sebesar 1,152. Nilai konstanta tersebut menunjukkan nilai prediksi kepuasan pelanggan apabila seluruh variabel independen diasumsikan bernilai nol. Namun, dalam penelitian ini konstanta tidak menjadi fokus utama pembahasan karena seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert, sehingga kondisi seluruh variabel independen bernilai nol tidak mungkin terjadi. Oleh karena itu, interpretasi penelitian lebih difokuskan pada nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen. Selanjutnya, Kualitas Layanan memiliki koefisien

regresi sebesar 0,168 dengan Standard Error sebesar 0,037, Suasana sebesar 0,080 dengan Standard Error sebesar 0,055.

Kesesuaian Harga sebesar 0,249 dengan Standard Error sebesar 0,060, dan Emosi Positif sebesar 0,265 dengan Standard Error sebesar 0,069. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Layanan diperkirakan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,168 satuan. Demikian pula, peningkatan satu satuan pada Suasana diperkirakan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,080 satuan, Kesesuaian Harga sebesar 0,249 satuan, dan Emosi Positif sebesar 0,265 satuan.

Jika dibandingkan berdasarkan besarnya koefisien regresi, Emosi Positif memiliki nilai koefisien tertinggi, diikuti oleh Kesesuaian Harga, Kualitas Layanan, dan Suasana. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi yang dibangun, perubahan pada Emosi Positif memberikan peningkatan prediksi kepuasan pelanggan yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Meskipun demikian, besarnya koefisien regresi belum dapat dijadikan dasar untuk menyatakan bahwa suatu variabel berpengaruh secara signifikan. Kepastian mengenai signifikansi pengaruh masing-masing variabel masih harus dibuktikan melalui uji parsial (uji t), sedangkan pengaruh seluruh variabel secara bersama-sama akan dibahas melalui uji simultan (uji F).

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model penelitian telah menggambarkan hubungan yang positif antara Kualitas Layanan,

Suasana, Kesesuaian Harga, dan Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh tidak dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pelayanan yang berkualitas, suasana yang nyaman, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, serta pengalaman emosional yang positif selama berkunjung ke kedai. Oleh karena itu, penjelasan mengenai persamaan regresi dan pengujian hipotesis pada subbab berikutnya diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai besarnya pengaruh dan tingkat signifikansi masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan.

A. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,177 + 0,168X_1 + 0,080X_2 + 0,249X_3 + 0,265X_4$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Suasana

X₃ = Kesesuaian Harga

X₄ = Emosi Positif

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar -0,177. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai konstan, maka nilai kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar -0,177. Selanjutnya, koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,168, suasana sebesar 0,080, kesesuaian harga sebesar 0,249, dan emosi positif sebesar 0,265 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Secara keseluruhan hasil analisis regresi linear berganda variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang diperoleh mampu menggambarkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya

4.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda yang meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

A. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Menurut Ghazali (2021), suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka variabel independen tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	4,531	1.98827	Berpengaruh signifikan
Suasana	1,456	1.98827	Tidak berpengaruh signifikan
Kesesuaian Harga	4,122	1.98827	Berpengaruh signifikan
Emosi Positif	3,824	1.98827	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026.

Hasil uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,98827. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kesesuaian Harga, dan Emosi Positif memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, variabel Suasana memiliki nilai t hitung sebesar 1,456, lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,98827, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Secara umum, hasil uji parsial menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari empat variabel yang dianalisis, terdapat tiga variabel yang terbukti berpengaruh signifikan, yaitu Kualitas Layanan, Kesesuaian Harga, dan Emosi

Positif, sedangkan Suasana belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai masing-masing hipotesis akan diuraikan secara lebih rinci pada subbab berikutnya dengan mengaitkan hasil pengujian statistik, teori yang digunakan, penelitian terdahulu, serta kondisi yang terjadi pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.

B. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	f Tabel	Keterangan
Regresi	142,888	2.479	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kelayakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis dan pengujian hipotesis penelitian.

4.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menjelaskan kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen melalui variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2021), nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilainya mendekati angka 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Dalam analisis regresi linear berganda, interpretasi koefisien determinasi umumnya didasarkan pada nilai Adjusted R Square, karena nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,933	0,871	0,864	0,919

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif memberikan kontribusi sebesar 86,4% terhadap perubahan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi tradisional akan diikuti oleh peningkatan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa. Dalam industri kedai kopi, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang disajikan, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan proses pelayanan yang diterima selama berada di lokasi usaha. Bentuk pelayanan seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pesanan, kemampuan memberikan informasi yang jelas, ketepatan penyajian, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan merupakan faktor-faktor yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, maka akan muncul rasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh memberikan perhatian yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Meskipun kedai kopi tradisional identik dengan konsep yang sederhana, pelanggan tetap mengharapkan pelayanan yang profesional, ramah, responsif, serta mampu menciptakan suasana interaksi yang nyaman. Pelayanan yang baik

memberikan kesan positif kepada pelanggan sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian maupun menikmati layanan yang tersedia. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam kegiatan operasional usaha, tetapi telah menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi tersebut menggambarkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Semakin baik penerapan setiap dimensi tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, dimensi tangible tercermin dari kebersihan fasilitas, kerapian lingkungan kedai, serta penampilan karyawan yang memberikan kesan positif kepada pelanggan. Dimensi reliability terlihat dari kemampuan kedai kopi dalam menyajikan pesanan secara tepat sesuai dengan permintaan pelanggan. Selanjutnya, responsiveness diwujudkan melalui kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan dan memberikan solusi terhadap kebutuhan yang muncul selama proses pelayanan. Assurance tercermin dari sikap sopan, kemampuan komunikasi, serta kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sedangkan empathy diwujudkan melalui perhatian dan pelayanan yang bersifat personal kepada setiap pelanggan. Implementasi kelima dimensi tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan pada

kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Agustiyana, Permadi, dan Masrifah (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha jasa, termasuk usaha kedai kopi tradisional.

Berdasarkan keseluruhan hasil pembahasan tersebut dapat dipahami bahwa kualitas layanan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi karyawan, kecepatan pelayanan, keramahan dalam berinteraksi, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan kunjungan kembali pada masa yang akan datang.

4.6.2 Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*), diketahui bahwa variabel suasana (*store atmosphere*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel suasana lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perubahan kondisi suasana kedai kopi tradisional belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh tidak semata-mata ditentukan oleh kondisi lingkungan fisik atau suasana yang tersedia. Meskipun suasana merupakan salah satu elemen yang mampu membentuk pengalaman pelanggan selama berada di lokasi usaha, pelanggan kedai kopi tradisional cenderung memiliki pertimbangan lain yang dianggap lebih penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang diberikan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta pengalaman emosional selama berkunjung diduga memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan dengan kondisi fisik kedai kopi.

Karakteristik kedai kopi tradisional di Banda Aceh juga dapat menjadi salah satu alasan yang menjelaskan hasil penelitian ini. Sebagian besar kedai kopi tradisional mempertahankan konsep yang sederhana dengan fasilitas yang tidak terlalu berorientasi pada desain interior modern. Pelanggan yang berkunjung pada umumnya telah memahami karakteristik tersebut sehingga tidak menjadikan aspek suasana sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan. Bagi sebagian besar pelanggan, fungsi utama kedai kopi tradisional lebih diarahkan sebagai tempat

menikmati kopi, berdiskusi, bertemu rekan, maupun melakukan aktivitas sosial lainnya daripada sebagai tempat yang menawarkan konsep interior atau estetika tertentu.

Secara teoritis, suasana (*store atmosphere*) merupakan kondisi lingkungan fisik yang sengaja dirancang untuk menciptakan kenyamanan serta memengaruhi perilaku pelanggan. Menurut teori *Store Atmosphere*, unsur-unsur seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, aroma ruangan, musik, serta kenyamanan fasilitas dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan. Namun demikian, efektivitas suasana dalam memengaruhi kepuasan sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis usaha, serta tujuan pelanggan ketika melakukan kunjungan. Dengan demikian, pengaruh suasana tidak selalu menunjukkan hasil yang sama pada setiap objek penelitian.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Solechatun (2023) yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Wiyase (2022) yang menemukan bahwa suasana menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui terciptanya pengalaman berkunjung yang lebih nyaman. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, kondisi lingkungan usaha, serta preferensi pelanggan yang berbeda pada setiap daerah maupun jenis usaha.

Dalam konteks penelitian ini, pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh tampaknya lebih memprioritaskan manfaat utama yang diperoleh selama

berkunjung dibandingkan kondisi fisik lingkungan usaha. Selama pelayanan yang diberikan memuaskan, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, serta pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, kondisi suasana bukan menjadi faktor yang secara langsung menentukan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, meskipun suasana tetap perlu diperhatikan sebagai bagian dari kualitas pelayanan secara keseluruhan, peningkatan kepuasan pelanggan pada kedai kopi tradisional lebih efektif dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang sesuai serta penciptaan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*), diketahui bahwa variabel kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian di kedai kopi tradisional.

Kesesuaian harga merupakan persepsi pelanggan mengenai tingkat kewajaran harga yang harus dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks usaha kedai kopi tradisional, pelanggan tidak selalu mencari harga yang paling murah, melainkan lebih mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diterima. Apabila pelanggan menilai bahwa harga yang

ditetapkan telah mencerminkan nilai yang diperoleh, maka akan terbentuk persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap kesesuaian harga. Hal tersebut dapat dipahami mengingat sebagian besar pelanggan kedai kopi tradisional berasal dari kalangan masyarakat yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Frekuensi kunjungan yang relatif tinggi menyebabkan pelanggan lebih memperhatikan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang tersedia menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, konsep Price Fairness menjelaskan bahwa pelanggan akan memberikan penilaian positif apabila harga yang dibayarkan dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi mengenai kewajaran harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh kualitas produk, mutu pelayanan, serta pengalaman selama menggunakan jasa tersebut. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saratoga et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Agustiyana, Permadi, dan Masrifah (2025) yang menyatakan bahwa harga

merupakan salah satu faktor yang berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Konsistensi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha, termasuk usaha kedai kopi tradisional.

Dalam konteks penelitian ini, kesesuaian harga menjadi salah satu keunggulan yang mampu mempertahankan daya saing kedai kopi tradisional di tengah berkembangnya kedai kopi modern di Kota Banda Aceh. Harga yang relatif terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap usaha kedai kopi tradisional sehingga pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa kesesuaian harga memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi perlu mempertahankan kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, serta manfaat yang diterima pelanggan. Strategi tersebut diharapkan mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin berkembang

4.6.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai

koefisien regresi bernilai positif dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan pelanggan selama berkunjung ke kedai kopi tradisional, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menikmati produk dan layanan yang diberikan.

Emosi positif merupakan respons afektif yang muncul sebagai akibat dari pengalaman yang menyenangkan selama proses konsumsi. Perasaan seperti senang, nyaman, rileks, antusias, dan menikmati suasana kunjungan akan membentuk penilaian positif terhadap keseluruhan pengalaman pelanggan. Dalam industri jasa, khususnya usaha kedai kopi, pengalaman emosional menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kualitas layanan karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman yang mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan secara psikologis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi tradisional di Banda Aceh tidak hanya menilai kualitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan pengalaman emosional yang mereka rasakan selama berada di kedai kopi. Interaksi yang baik dengan pelayan, suasana komunikasi yang akrab, rasa nyaman ketika menikmati kopi, serta kesempatan untuk bersosialisasi dengan keluarga maupun rekan kerja mampu membentuk emosi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa pengalaman emosional menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan layanan yang diterima.

Secara teoritis, emosi positif merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa pengalaman afektif memiliki peranan dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut teori perilaku konsumen, pengalaman yang menghasilkan perasaan senang, nyaman, dan menyenangkan akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga oleh manfaat emosional yang diperoleh selama proses konsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Fitri (2021) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman menyenangkan selama menggunakan suatu produk atau jasa cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Wiyase (2022) yang menyimpulkan bahwa pengalaman emosional yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui terciptanya kenyamanan dan kesan yang baik selama proses konsumsi. Konsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa emosi positif merupakan salah satu faktor yang memiliki kontribusi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha jasa.

Dalam konteks penelitian ini, budaya masyarakat Aceh yang menjadikan kedai kopi sebagai ruang interaksi sosial turut memperkuat peranan emosi positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedai kopi tradisional tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai sarana berdiskusi, mempererat hubungan sosial, bertukar informasi, hingga melakukan

aktivitas pekerjaan. Pengalaman tersebut menciptakan rasa nyaman dan keterikatan emosional yang memperkuat kepuasan pelanggan terhadap kedai kopi tradisional. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi perlu mempertahankan kualitas interaksi dengan pelanggan serta menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan agar emosi positif pelanggan tetap terjaga.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa emosi positif memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, selain memperhatikan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai, pengelola kedai kopi juga perlu menciptakan pengalaman yang mampu membangkitkan perasaan nyaman, senang, dan rileks bagi pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan kedai kopi tradisional.

4.6.5 Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana, Kesesuaian Harga dan Emosi Positif secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (*uji F*), diketahui bahwa variabel kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan selama berkunjung ke kedai kopi tradisional.

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi menyeluruh yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsi produk maupun layanan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan, kesesuaian harga, suasana lingkungan usaha, serta pengalaman emosional yang dirasakan selama proses konsumsi. Semakin baik keseluruhan aspek tersebut dikelola, semakin besar peluang pelanggan untuk merasakan kepuasan terhadap layanan yang diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kesesuaian harga, dan emosi positif memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, suasana tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Meskipun demikian, ketika seluruh variabel dianalisis secara simultan, kombinasi keempat variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana tetap menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang melengkapi pengaruh variabel lainnya dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan, meskipun secara individu belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan.

Secara teoritis, teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman tersebut dibentuk oleh berbagai atribut yang dimiliki perusahaan, mulai dari kualitas pelayanan, kewajaran harga, kondisi lingkungan usaha, hingga pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu,

keberhasilan suatu usaha dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak bergantung pada satu aspek saja, melainkan pada kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara terpadu.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,864, yang menunjukkan bahwa sebesar 86,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif. Sementara itu, 13,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan kepuasan pelanggan pada kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustiyana, Permadi, dan Masrifah (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, dan faktor-faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Solechatun (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui interaksi berbagai faktor, sehingga pengelola usaha perlu memperhatikan seluruh aspek pelayanan secara menyeluruh untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep yang bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Berdasarkan keseluruhan hasil pembahasan, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh terbentuk melalui perpaduan antara kualitas layanan yang baik, kesesuaian harga yang dirasakan pelanggan, serta

pengalaman emosional yang positif selama berkunjung. Meskipun suasana tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, keberadaannya tetap menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang mendukung terbentuknya kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi tradisional perlu menerapkan strategi pengelolaan usaha yang komprehensif dengan menjaga kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan, menciptakan pengalaman emosional yang positif, serta mempertahankan suasana kedai yang nyaman agar kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pengelola kedai kopi tradisional dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas layanan, kesesuaian harga, dan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan suasana tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Temuan penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, kesesuaian harga, dan emosi positif merupakan faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hasil tersebut mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan tidak hanya dibentuk oleh manfaat fungsional suatu produk atau jasa, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan selama proses konsumsi.

Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian mengenai kepuasan pelanggan pada sektor usaha kedai kopi tradisional yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada kedai kopi modern. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor usaha kuliner dan jasa.

4.7.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengelola kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Pertama, pengelola perlu terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Kedua, pengelola perlu mempertahankan kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan membentuk persepsi positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketiga, pengelola perlu menciptakan pengalaman yang mampu menumbuhkan emosi positif pelanggan. Pengalaman tersebut dapat diwujudkan melalui interaksi yang baik antara karyawan dengan pelanggan, penyajian produk yang konsisten, serta terciptanya suasana sosial yang nyaman selama pelanggan

berada di kedai kopi. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan memperkuat kepuasan terhadap layanan yang diterima.

Meskipun variabel suasana tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, pengelola tetap perlu menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kerapian lingkungan usaha. Suasana yang baik tetap menjadi bagian dari pengalaman pelanggan dan dapat mendukung kualitas layanan secara keseluruhan sehingga mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih menyenangkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengelola kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh disarankan untuk menerapkan strategi pengelolaan usaha yang berorientasi pada pelanggan dengan mengoptimalkan kualitas layanan, menjaga kesesuaian harga, serta menciptakan pengalaman emosional yang positif. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing kedai kopi tradisional di tengah perkembangan industri kopi yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh, serta berdasarkan hasil analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan perhatian kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
2. Kualitas Suasana berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi lingkungan fisik kedai belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan.
3. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan manfaat yang diterima.
4. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Pengalaman yang

menyenangkan, rasa nyaman, dan suasana interaksi yang baik selama berkunjung mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kedai kopi tradisional.

5. Kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,864. Hal tersebut menunjukkan bahwa 86,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif, sedangkan 13,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola kedai kopi tradisional maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi pengelola kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan terbukti menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Pengelola kedai kopi juga disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Penetapan harga yang wajar akan meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga dapat mempertahankan tingkat kepuasan mereka.

3. Pengelola kedai kopi perlu menciptakan pengalaman yang mampu membangun emosi positif pelanggan, misalnya melalui pelayanan yang bersahabat, komunikasi yang baik, penyajian produk yang konsisten, serta lingkungan yang mendukung kenyamanan pelanggan selama berkunjung.
4. Variabel suasana tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, suasana tidak menjadi prioritas utama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas produk, lokasi usaha, citra merek, kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasakan (*perceived value*) atau kualitas pengalaman pelanggan (*customer experience*). Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek yang berbeda atau menggunakan jumlah responden yang lebih besar sehingga menghasilkan temuan yang lebih beragam dan dapat memperluas kajian mengenai kepuasan pelanggan pada sektor usaha kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R.A.K., Kurniawan, A.P. and Juru, P. (2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere," 3(1).
- Agustiyana, R., Permadi, H. and Masrifah, I. (2025) "Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Rahmat Jaya Global Pada Layanan Pengiriman Alat Berat," 7(1).
- Amalia, E., Syafruddin Rais and Arieta, S. (2025) "Kedai Kopi Sebagai Ruang Sosial Budaya: Studi Tentang Tradisi Mengopi Di Kedai Kopi Ameng," *Jurnal Menata*, 4(1), pp. 41–47. Available at: <https://doi.org/10.59193/jmt.v4i1.395>.
- Apriasty, I. and Simbolon, M.E. (2022) "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan : kualitas produk , kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management)," 1(1), pp. 135–145.
- Aryani, E., Zanaria, Y. and Kurniawan, A. (2022) "ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)," 3(2), pp. 139–145.
- Atika, I. (2023) "MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA DAN SERVICE RECOVERY," pp. 1–22.
- Awaludin, M.F.M. (2024) "PENERAPAN METODE SERVQUAL PADA SKALA LIKERT UNTUK MENDAPATKAN KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN."
- Chandra, T. (2020) *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS*.
- Cokki, G.P. (2021) "DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI DI DHARMASRAYA," III(4), pp. 1009–1018.
- Danil Akbar Taqwadin, Ahmad Nidzamuddin Sulaiman, Saiful Akmal, I.F. (2019) "POTENSI BUDAYA MINUM KOPI (NGOPI) DALAM MEMBANGUN KEMBALI KOEKSISTENSI MASYARAKAT ACEH PASKA KONFLIK," 19(1), pp. 86–102.
- Dewi, M. and Solihin, I. (2023) "Harga dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Humble Coffee Majalengka," 2(1), pp. 25–33.
- DWI ARYANI (2020) "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," 17(2). Available at: <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>.
- Ervina Azhari, La Mohamat Saleh, M.M. (2023) "ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH," 2(2), pp. 262–270.
- Febrianto, D. and Siahaan, S.L. (2024) "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga dan Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan Kobain Coffee," 19(2),

- pp. 1–12.
- Febrianto, Y. and Sitinjak, T.J.R. (2020) “PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA.”
- Gusti Pratiwi, T.L. (2021) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN,” pp. 121–134.
- Herjanto, A.Z., Yuningsih, S. and Nadhilah, S.R. (2024) “Peran Kopi Gayo Sebagai Simbol Budaya di Provinsi Aceh Bagi Generasi Z.”
- Himmah, E.F. (2023) “Analisis Regresi Linier Sederhana.”
- Indrawati, B. (2022) “ANALISIS SERVQUAL PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DINAS KESEHATAN KOTA BEKASI,” (1), pp. 45–52.
- Lina Putri1, Winda Afrilia Yudana, Erwin, V.S.R. (2026) “Nilai , Kepuasan , dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Lokal,” (November 2025).
- M. Yusuf, A.H. (2025) “NILAI-NILAI EDUKASI DALAM BUDAYA KEARIFAN LOKAL DI WARUNG KOPI KOTA BANDA ACEH,” 10(2011), pp. 12–24.
- Mikraj, A.L. *et al.* (2025) “Perkembangan Dan Strategi Bisnis Coffee Shop di Era Modern : Studi Kasus Pada Coffee Shop Lokal di Indonesia Program Studi Culinary Art , Universitas Pradita dalam satu dekade terakhir . 1 Konsumsi kopi bukan lagi sekadar kebiasaan harian , tetapi,” 5(2), pp. 2210–2220. Available at: <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7624>.
- Muhammad Ziyad Mukhlisin, P.Y. (2023) “PENGARUH IKATAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN,” 02(2), pp. 485–493.
- Pratomo, G.H. and Levyda, L. (2022) “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN,” 1, pp. 130–138.
- Rahman, Surya, R.G. (2022) “KARYA MUSIK CANG PANAHAH : REPRESENTATIF KEUDE KUPI SEBAGAI AXIS,” 11(November).
- Rahmawati, T.W., Santoso, S.I. and Nurfadillah, S. (2023) “Analisis Trend Luas Lahan dan Produksi Kopi di Indonesia Trend Analysis of Land Area and Coffee Production in Indonesia.”
- Ridha, A., Maulida, Z. and Astuti, I.N. (2026) “Analisis Faktor-Faktor Kebertahanan Pengusaha Coffee Shop di Banda Aceh Karena Dampak Bencana Hidrometeorologi,” 4(4), pp. 13017–13023.
- Saratoga, G.O.R. *et al.* (2024) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan,” 1(1), pp. 39–48.
- Simamora, Y., Indrawati, H. and Riyantama, M.Y. (2024) “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan,” 7, pp. 14115–14123.
- Solechatun, A.A. (2023) “Pengaruh Suasana Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Pemalang Permai Kabupaten Pemalang,” (November), pp. 1237–1244.
- Sukma, B.C. and Murwanto, H. (2023) “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN,” 21(3), pp. 300–309.
- Susanti, R. *et al.* (2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Suasana Cafe

- Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe J ' kopi di Pati),” 2(1), pp. 131–140.
- Terenggana, C.A. (2021) “Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Aceh di Kota Palembang,” 3(2), pp. 193–202. Available at: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1078>.
- Usda and Necessarily (2024) “Required Report: Required - Public Distribution.”
- Wiyase, I.G. (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating,” 10(1), pp. 118–119.
- Yusuf, M.A. and Arafah, Y. (2024) “The spatial distribution pattern of coffee shops in Kuta Alam District , Banda Aceh Pola sebaran spasial warung kopi di kecamatan Kuta Alam kota Banda Aceh,” 7(3), pp. 167–174. Available at: <https://doi.org/10.52626/jg.v>.
- Zayrin, A.A. *et al.* (2025) “Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian),” pp. 780–789.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH FAKULTAS EKONOMI (TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAKS. 21023 - 34092
BANDA ACEH 23245

KEPUTUSAN

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH (UNMUHA)

Nomor:05/AGB/2026

tentang:

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
Prodi Agribisnis Fakultas Ekonomi Unmuha



Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh setelah:

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran penyelesaian tugas akhir (skripsi) mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Ekonomi Unmuha, perlu ditunjuk dosen pembimbing
b. bahwa mereka yang tercantum namanya dalam keputusan ini memenuhi syarat untuk membimbing skripsi mahasiswa.

Mengingat : 1. Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
2. Surat Keputusan Mendikbud RI No.0250/0/1991 tentang pendirian Fakultas Ekonomi Unmuha,
3. Pedoman PP.Muhammadiyah No.02/PED/LO/B/2012, tentang PTM;
4. Keputusan Majelis DIKTI PP.Muhammadiyah No.178/KEP/13/D/2012.
5. Surat Keputusan Rektor Unmuha No.069/UM/M/ KEP/F/2025.

Memperhatikan : Keputusan rapat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan:

Pertama

: Menunjuk Saudara:

1. M. Danil Furqansyah, S.P., M.Si

sebagai Pembimbing I

2. Agusnawan Linu Ibrahim, S.P., M.Si

sebagai Pembimbing II

Skripsi atas nama:

Nama : Iwan Arami

NPM : 2202150001

Prodi : Agribisnis.

Judul skripsi : Peran Jagung Sisipan Sawit sebagai Strategi Diversifikasi Usaha Perkebunan.

Kedua : Segala biaya yang diakibatkan dengan keluarnya keputusan ini dibebankan pada biaya ujian komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, dan disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan, dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh.

Pada tanggal : 01 Zulhijjah 1447 H
18 Mei 2026 M

Dekan,

Dr. Marlizar, S.E., M.M.

NIK. 19820911 201306 1 001

Tembusan:

1. Rektor Unmuha;
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, SUASANA, KESESUAIAN HARGA, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI TRADISIONAL DI BANDAACEH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Iwan Arami mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang sedang melakukan penelitian skripsi. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, suasana, kesesuaian harga, dan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi tradisional di Kota Banda Aceh.

Yang dimaksud dengan kedai kopi tradisional dalam penelitian ini ditandai dengan penggunaan kopi robusta sebagai produk utama, penyajian kopi secara tradisional atau manual atau tidak menggunakan mesin kopi serta penggunaan fasilitas sederhana.

Contoh: Jalur Gaza Caffé, Kantin UNMUHA, Cornu, Asep Kupa, Sagoe, Cut Den Kupa dan lain lain.

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini.

BAGIAN A: IDENTITAS RESPONDEN

BERILAH TANDA (X) pada salah satu pilihan jawaban dari seluruh pertanyaan/pernyataan dibawah ini:

1. Nama

.....
.....

2. Jenis Kelamin

a. Laki-laki b. Perempuan

3. Usia

a. 17-25 tahun b. 26-35 tahun c. 36-45 tahun d. >45 tahun

BAGIAN B: SCREENING RESPONDEN

1. Nama kedai kopi tradisional yang anda kunjungi

.....

2. Jumlah kunjungan ke Kedai Kopi Tradisional

.....

BAGIAN C: KUISIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian kuisioner:

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pengalaman anda pada kedai kopi tersebut dengan tanda *check-list* (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini:

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Layanan (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tempat dan fasilitas di warung kopi ini menurut saya sudah cukup baik					
2	Kedai kopi ini terlihat bersih dan rapi					
3	Pesanan yang saya terima sesuai dengan yang saya minta					
4	Karyawan melayani saya dengan cepat					
5	Saya merasa nyaman saat dilayani oleh karyawan					
6	Karyawan dapat menjelaskan menu atau produk dengan baik					
7	Karyawan memperlakukan pelanggan dengan ramah					
8	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik					

9	Karyawan sigap ketika saya membutuhkan bantuan					
10	Pelayanan yang saya terima selalu baik setiap kali berkunjung					

2. Suasana Kedai Kopi (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa nyaman dengan suasana warung kopi ini					
2	Tata letak meja dan kursi membuat saya nyaman					
3	Kebersihan warung kopi ini terjaga dengan baik					
4	Pencahayaan di warung kopi ini membuat saya betah					
5	Warung kopi ini nyaman untuk berbincang dengan teman atau keluarga					
6	Suasana di warung kopi ini membuat saya ingin berlama-lama					

3. Kesesuaian Harga (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk yang ditawarkan terjangkau					
2	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya terima					
3	Harga produk di kedai kopi ini bersaing dengan kedai kopi lainnya					
4	Produk yang saya peroleh layak dengan harga yang dibayarkan					
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi saya terhadap produk					
6	Karyawan dapat menjelaskan menu atau produk dengan baik.					

4. Emosi Positif (X4)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa senang ketika berkunjung ke kedai kopi ini					
2	Saya merasa nyaman selama berada di kedai kopi ini					
3	Saya merasa rileks saat menikmati suasana kedai kopi ini					
4	Saya merasa rileks saat menikmati suasana di kedai kopi ini					

5	Saya merasa antusias untuk kembali berkunjung ke kedai kopi ini					
6	Saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat berada di kedai kopi ini					
7	Kedai kopi ini memastikan musik dimatikan ataupun suara musik dikecilkan saat azan berkumandang					

5. Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Secara keseluruhan saya puas terhadap kedai kopi ini					
2	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya					
3	Pengalaman yang saya rasakan selama berkunjung memuaskan					
4	Saya merasa keputusan memilih kedai kopi ini sudah tepat					
5	Saya bersedia merekomendasikan kedai kopi ini kepada orang lain					
6	Saya berniat kembali berkunjung ke kedai kopi ini di masa mendatang					

6. Apa kelebihan utama yang dimiliki warung kopi ini dibandingkan warung kopi lainnya?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. Apa saran yang ingin Anda berikan untuk meningkatkan kualitas warung kopi ini di masa mendatang?

.....

.....

.....

.....

.....

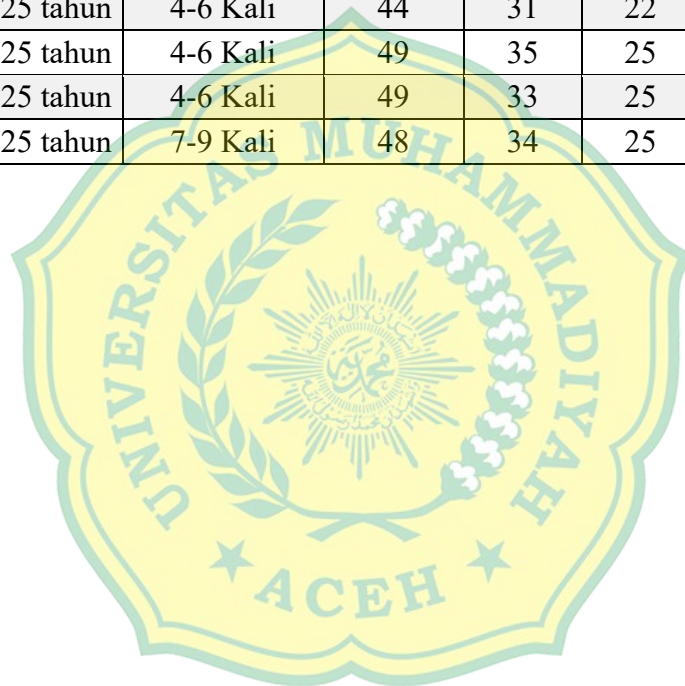
.....

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

No	Usia	Frekuensi Berkunjung	Total X1	Total X2	Total X3	Total X4	Total Y
1.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	35	25	30	25
2.	17-25 tahun	4-6 Kali	41	30	22	23	23
3.	17-25 tahun	4-6 Kali	46	34	23	28	23
4.	17-25 tahun	4-6 Kali	36	29	21	23	20
5.	17-25 tahun	4-6 Kali	48	33	25	30	25
6.	26-35 tahun	4-6 Kali	41	30	22	23	22
7.	17-25 tahun	4-6 Kali	46	32	22	27	23
8.	17-25 tahun	7-9 Kali	49	34	25	30	25
9.	36-45 tahun	4-6 Kali	38	20	24	17	20
10.	17-25 tahun	7-9 Kali	48	35	25	30	24
11.	17-25 tahun	4-6 Kali	40	28	20	24	21
12.	17-25 tahun	4-6 Kali	45	31	25	30	25
13.	17-25 tahun	4-6 Kali	45	27	20	23	22
14.	17-25 tahun	4-6 Kali	45	35	25	30	25
15.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	35	25	30	25
16.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	35	22	29	25
17.	17-25 tahun	4-6 Kali	44	35	25	30	25
18.	17-25 tahun	4-6 Kali	41	21	19	18	15
19.	17-25 tahun	7-9 Kali	48	35	25	30	25
20.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	35	25	30	25
21.	17-25 tahun	4-6 Kali	39	27	16	18	16
22.	17-25 tahun	4-6 Kali	46	32	23	27	24
23.	17-25 tahun	4-6 Kali	40	28	21	24	20
24.	17-25 tahun	4-6 Kali	47	33	17	23	23
25.	17-25 tahun	4-6 Kali	41	28	21	24	20
26.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	35	25	30	25
27.	17-25 tahun	7-9 Kali	46	35	25	30	25
28.	17-25 tahun	7-9 Kali	39	34	21	27	20
29.	17-25 tahun	4-6 Kali	49	35	25	30	24
30.	26-35 tahun	4-6 Kali	45	24	25	24	22
31.	17-25 tahun	4-6 Kali	41	27	20	23	20
32.	17-25 tahun	7-9 Kali	46	34	24	24	24
33.	26-35 tahun	4-6 Kali	41	28	20	24	20
34.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	35	25	30	25

35.	26-35 tahun	4-6 Kali	40	28	20	24	19
36.	17-25 tahun	4-6 Kali	46	28	20	24	20
37.	17-25 tahun	7-9 Kali	36	29	23	24	20
38.	26-35 tahun	4-6 Kali	49	33	23	28	24
39.	36-45 tahun	4-6 Kali	42	29	20	23	21
40.	26-35 tahun	4-6 Kali	48	33	23	28	24
41.	17-25 tahun	4-6 Kali	49	35	24	30	25
42.	17-25 tahun	4-6 Kali	35	33	20	25	20
43.	17-25 tahun	7-9 Kali	43	34	24	27	23
44.	17-25 tahun	4-6 Kali	40	28	18	24	20
45.	17-25 tahun	7-9 Kali	39	29	20	25	21
46.	17-25 tahun	7-9 Kali	50	35	25	30	25
47.	17-25 tahun	4-6 Kali	44	31	22	23	20
48.	17-25 tahun	4-6 Kali	38	22	23	17	19
49.	17-25 tahun	4-6 Kali	49	35	24	29	25
50.	26-35 tahun	4-6 Kali	41	28	20	27	21
51.	17-25 tahun	4-6 Kali	40	28	20	24	20
52.	17-25 tahun	7-9 Kali	50	35	25	30	25
53.	17-25 tahun	7-9 Kali	44	30	23	28	24
54.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	35	25	30	25
55.	17-25 tahun	7-9 Kali	39	32	25	25	20
56.	17-25 tahun	7-9 Kali	48	34	25	29	25
57.	17-25 tahun	4-6 Kali	44	28	25	24	22
58.	17-25 tahun	7-9 Kali	50	35	25	30	25
59.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	35	25	30	25
60.	17-25 tahun	4-6 Kali	37	22	18	18	15
61.	26-35 tahun	4-6 Kali	50	35	25	30	25
62.	26-35 tahun	7-9 Kali	45	31	22	26	23
63.	17-25 tahun	7-9 Kali	50	35	25	30	25
64.	17-25 tahun	4-6 Kali	41	26	19	21	20
65.	17-25 tahun	4-6 Kali	40	29	24	24	22
66.	17-25 tahun	4-6 Kali	40	24	20	23	21
67.	17-25 tahun	4-6 Kali	41	28	20	24	21
68.	17-25 tahun	4-6 Kali	43	33	25	27	22
69.	17-25 tahun	7-9 Kali	44	31	22	26	20
70.	17-25 tahun	7-9 Kali	50	35	25	30	25
71.	17-25 tahun	4-6 Kali	45	32	25	30	24
72.	17-25 tahun	4-6 Kali	40	30	18	22	20
73.	17-25 tahun	4-6 Kali	47	34	24	30	25
74.	26-35 tahun	4-6 Kali	39	25	19	22	19

75.	17-25 tahun	7-9 Kali	50	35	25	30	25
76.	17-25 tahun	4-6 Kali	48	32	25	28	23
77.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	35	25	30	25
78.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	34	23	30	24
79.	17-25 tahun	4-6 Kali	48	30	25	30	25
80.	17-25 tahun	4-6 Kali	46	25	24	22	21
81.	17-25 tahun	4-6 Kali	43	29	21	25	21
82.	17-25 tahun	4-6 Kali	50	33	25	26	24
83.	17-25 tahun	7-9 Kali	44	31	22	26	21
84.	17-25 tahun	4-6 Kali	43	29	21	25	21
85.	17-25 tahun	4-6 Kali	49	34	23	30	24
86.	17-25 tahun	7-9 Kali	37	29	23	24	20
87.	17-25 tahun	4-6 Kali	44	31	22	23	20
88.	17-25 tahun	4-6 Kali	49	35	25	30	25
89.	17-25 tahun	4-6 Kali	49	33	25	30	25
90.	17-25 tahun	7-9 Kali	48	34	25	29	25



Lampiran 4 Output uji validitas SPSS

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.31	15.722	.576	.884
X1.2	40.43	15.776	.578	.884
X1.3	39.99	17.697	.306	.898
X1.4	40.13	16.364	.596	.883
X1.5	40.13	16.049	.617	.881
X1.6	40.47	14.139	.705	.876
X1.7	40.12	15.659	.716	.875
X1.8	40.37	15.066	.732	.873
X1.9	40.27	15.344	.724	.874
X1.10	40.28	14.967	.760	.871

Uji Validitas Variabel Suasana (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.66	10.813	.768	.878
X2.2	26.70	11.111	.643	.891
X2.3	26.87	10.993	.690	.886
X2.4	26.78	10.040	.797	.873
X2.5	26.79	10.730	.670	.888
X2.6	26.81	9.795	.806	.872
X2.7	26.40	12.108	.573	.898

Uji Validitas Variabel Kesesuaian Harga (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.19	3.571	.776	.839
X3.2	18.13	3.802	.740	.848
X3.3	18.29	3.758	.665	.866
X3.4	18.23	3.866	.749	.847
X3.6	18.27	3.726	.652	.870

Uji Validitas Variabel Emosi Positif (X4)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	21.92	8.994	.823	.939
X4.2	21.92	9.174	.822	.939
X4.3	21.89	9.044	.830	.938
X4.4	22.02	8.943	.865	.934
X4.5	21.99	9.157	.844	.937
X4.6	22.03	8.842	.847	.936

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18.01	3.921	.749	.889
Y2	17.90	4.293	.742	.889
Y3	17.99	4.191	.742	.889
Y4	18.09	3.925	.823	.871
Y5	18.01	4.079	.765	.884

Lampiran 5 Output uji reliabilitas SPSS

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

Uji Reliabilitas Variabel Suasana (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Uji Reliabilitas Variabel Kesesuaian Harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

Uji Reliabilitas Variabel Emosi Positif (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

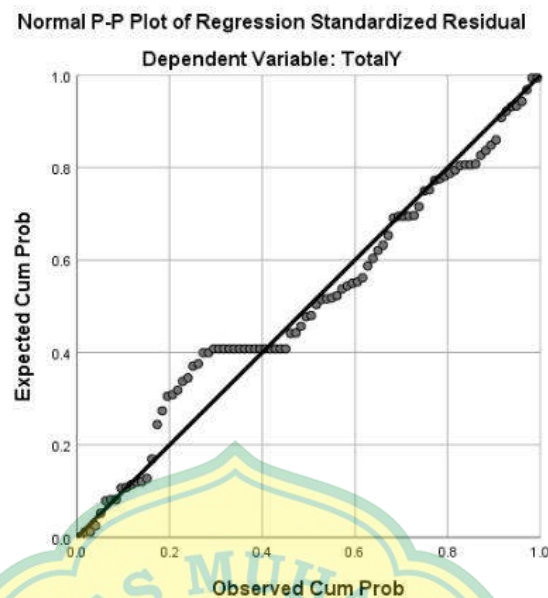
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Lampiran 6 Output uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

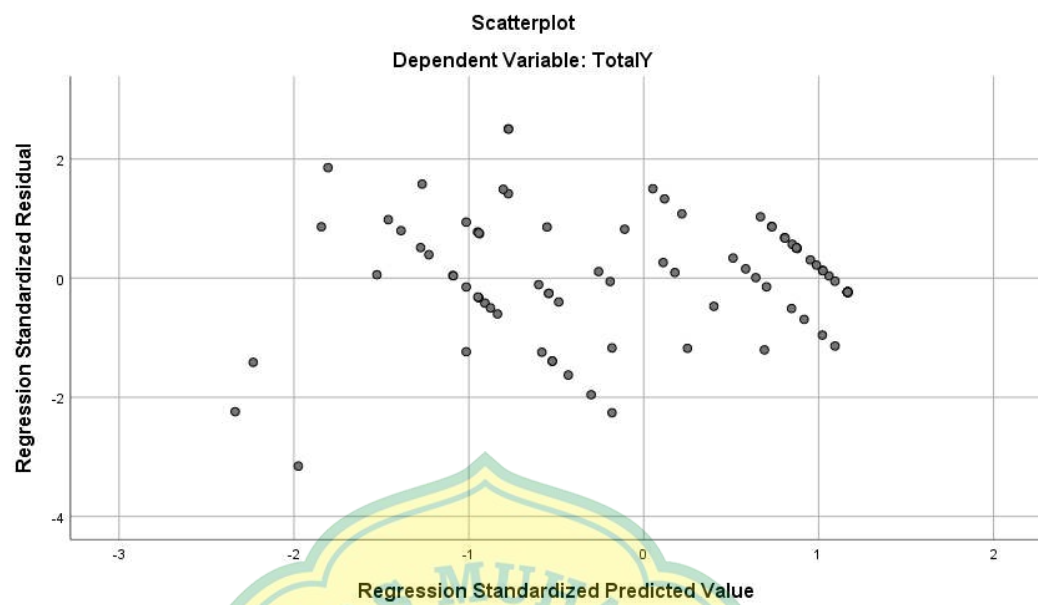


Lampiran 7 Output uji multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.361	2.767
	Total_X2	.216	4.630
	Total_X3	.458	2.183
	Total_X4	.153	6.533

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 8 Output uji heteroskedastisitas

Lampiran 9 Output regresi linear berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 ^a	.871	.864	.919	1.925

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.712	4	120.678	142.888	.000 ^b
	Residual	71.788	85	.845		
	Total	554.500	89			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX1, TotalX2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.177	1.152		-.154	.878
	Total_X1	.168	.037	.294	4.531	.000
	Total_X2	.080	.055	.122	1.456	.149
	Total_X3	.249	.060	.238	4.122	.000
	Total_X4	.265	.069	.381	3.824	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 10 Output uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.154	.878
	Total_X1	4.531	.000
	Total_X2	1.456	.149
	Total_X3	4.122	.000
	Total_X4	3.284	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 11 Output uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.712	4	120.678	142.888	.000 ^b
	Residual	71.788	85	.845		
	Total	554.500	89			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX1, TotalX2

Lampiran 12 Output koefisien determinasi (Model Summary)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 ^a	.871	.864	.919	1.925

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 13 Dokumentasi penyebaran kuesioner/foto penelitian



