

**PENGARUH SUASANA TOKO, DIMENSI PENGALAMAN  
MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN KOPI JANJI JIWA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**PRAMUDYA ANANTA DEWA**  
2016210407

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Pramudya Ananta Dewa  
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo 12 Mei 1996  
NIM : 2016210407  
Program studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Suasana Toko, Dimensi Pengalaman Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing  
Tanggal :

**(Dra. Ec Aniek Maschudah I., M.Si)**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal :

**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)**  
NIDN : 0719047701



# PENGARUH SUASANA TOKO, DIMENSI PENGALAMAN MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI JANJI JIWA

Pramudya Ananta Dewa  
STIE Perbanas Surabaya

Email: [2016210407@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210407@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of shop atmosphere, dimensions of brand experience and price on customer satisfaction, Kopi Janji Jiwa. This study uses primary data collected from respondents who are men and women who have consumed the product. Respondents were given an online questionnaire link on a google form to get data. The data analysis technique is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the WarpPLS statistical application. The results of this study explain that a) Store atmosphere does not have a significant effect on Customer Satisfaction, b) Sense experience has a significant effect on Customer Satisfaction, c) Affective Experience does not have a significant effect on Customer Satisfaction, d) Intellectual Experience has no significant effect on Customer Satisfaction, e) Behavioral Experience has a significant influence on Customer Satisfaction, f) Price has a significant effect on Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Shop Atmosphere, Brand Experience, Price, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman tersebut membuka peluang bagi munculnya bisnis-bisnis yang bergerak pada sektor *food and beverage* yang juga berdampak pada persaingan semakin kompetitif antar bisnis. Salah satu jenis industri makanan dan minuman yang terus bertumbuh adalah kafe berbasis kopi. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%-20%, naik jika dibandingkan dengan 2018 yang hanya mencapai 8%-10%. Menurut *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)*, saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%-40% pada akhir tahun 2019 (Zuhriyah, 2019).

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan kafe berbasis kopi

meningkat 16%-18% seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Banyak kafe yang tumbuh dengan produk utamanya adalah Kopi, salah satu nama dari kafe tersebut adalah Kopi Janji Jiwa. Kafe ini memiliki konsep bisnis waralaba atau *franchise* yang telah berdiri sejak tahun 2018. Kopi Janji Jiwa tidak menggunakan biji kopi Arabika, namun menggunakan biji kopi robusta yang berasal dari Sumatra. Dalam satu tahun, Kopi Janji Jiwa telah memiliki 300unit yang tersebar di 50 kota-kota di seluruh Indonesia (Kusumawardhani dan Dwinanda, 2019). Pertumbuhan jumlah outlet yang cukup signifikan menunjukkan perkembangan baik pada bisnis Kopi Janji Jiwa. Akan tetapi, seiring dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman dan pertumbuhan permintaan konsumen maka semakin meningkat munculnya kompetitor yang menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap bisnis termasuk Kopi

Janji Jiwa untuk dapat menentukan strategi yang tepat salah satunya dengan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Hasan (2013) menyatakan bahwa pada persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga perusahaan harus lebih terfokus pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2014). Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa begitu juga sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi salah satunya oleh suasana toko.

Menurut Levy & Weitz (2012:491) salah satu tujuan pentingnya *store atmosphere* adalah untuk memberikan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Isnandari dan Sunarti (2018) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suasana toko. Safitri dkk (2017) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Harlow dan Maul dalam Azhari, Fanani, Mawardi (2015) menjelaskan bahwa saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*.

Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif maka

konsumen akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hasil penelitian Han, Lee, Song, Lee, dan Chua (2020) menyatakan bahwa pengalaman merek *coffee house* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Han, Lee, Song, Lee, dan Chua (2020) menggunakan pengalaman merek *coffee house* dengan mengukur *sensory experience, affective experience, intellectual experience, behavioral experience*.

Pada industri layanan/jasa, harga juga berperan penting dalam memenangkan persaingan, mengingat harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Perusahaan harus menyediakan harga yang sesuai dan produk yang memuaskan, strategi pemasaran tersebut harus bersinergi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian Safitri, Utami, Sunarso (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Suasana Toko**

Menurut Utami (2010) suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, *temperature, music* serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Levy dan Weitz (2012) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2010) bahwa suasana toko adalah "*store's physical*

*characteristic that are used to develop an image and draw customers*”, yang artinya atmosfer toko adalah karakteristik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik para konsumen.

### **Pengalaman Merek**

*Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat pengalaman itu sendiri (Schmitt, 2010).

Menurut Brakus *et al* dalam Han *et al* (2020) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengkonsumsi produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen pada saat merek tersebut dipasarkan.

### **Harga**

Harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2012), yang menyatakan bahwa pentingnya keputusan harga berkembang karena pelanggan saat ini mencari nilai yang baik ketika pelanggan membeli barang dan jasa. Keputusan penetapan harga oleh penjual merupakan suatu yang penting, karena pelanggan saat ini

cenderung mencari nilai produk ketika membeli barang dagangan atau jasa. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang cocok dari sebuah peritel akan mendatangi toko, demikian sebaliknya konsumen tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut (Utami, 2010).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Menurut Tjiptono (2014) kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Rangkuti (2013) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana adanya kesesuaian antara kinerja anggapan produk dan ekspektasi pembeli. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang baik senang maupun tidak puas sebagai hasil dari membandingkan kinerja (hasil) yang pelanggan terima dengan harapan pelanggan.

### **Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Levy & Weitz (2012:491) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan pelanggan untuk mencari

barang yang dibutuhkan, mempertahankan pelanggan untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi pelanggan untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan konsumen. Safitri dkk (2017) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

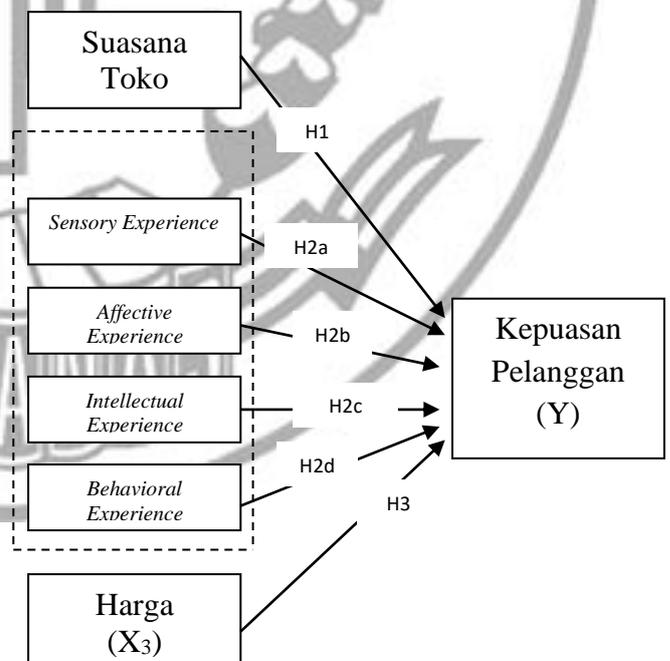
### Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Brakus *et al* dalam Han *et al* (2020) pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen pada saat merek tersebut dipasarkan.

Han *et al* (2020) menemukan bahwa pengalaman merek *coffeehouse* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Zahra dan Lutfie (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*.

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penentuan harga ini menjadi sesuatu yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian sekaligus memberikan keuntungan yang sepadan bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila kurang tepat dalam menentukan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2014). Penelitian oleh Isnandari dan Sunarti (2018) menemukan pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan dalam penelitian Safitri dkk (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang diangkat dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
2. Pengalaman merek melalui empat dimensinya berpengaruh terhadap kepuasan dapat dihipotesiskan sebagai berikut :
  - 2a. *Sensory Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
  - 2b. *Affective Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
  - 2c. *Intellectual Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
  - 2d. *Behavioral Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa

## METODE PENELITIAN

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh Suasana Toko, Dimensi Pengalaman Merek, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yang terdiri dari enam Variabel Bebas atau Variabel Independen (Suasana Toko, *Sensory Experience*, *Affective Experience*, *Intellectual Experience*, *Behavioral Experience* and price)

dan juga terdiri dari Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan).

### 1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang berdiri sendiri, variabel ini bersifat mempengaruhi variabel lain tetapi tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri:

- a. Suasana Toko = X1
- b. Pengalaman Merek = X2
  - 1) *Sensory Experience* = X2.a
  - 2) *Affective Experience* = X2.b
  - 3) *Intellectual Experience* = X2.c
  - 4) *Behavioral Experience* = X2.d
- c. Harga = X3

### 2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi maupun mempengaruhi variabel lain.

Variabel terikat dalam penelitian ini terdiri:

Kepuasan Pelanggan = Y

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### Suasana Toko (Variabel Independen) (X1)

Suasana toko adalah pendapat pelanggan tentang kombinasi karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, suhu ruangan, music serta aroma yang secara menyeluruh digunakan Kopi Janji Jiwa untuk membangun kesan dan menarik para pelanggan. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel Suasana Toko dalam penelitian ini mengacu pada Berman dan Evans (2010), yaitu:

- a. *Store Exterior* (Bagian Luar Toko), yaitu desain bagian paling luar.
- b. *General Interior* (Bagian Dalam Toko), yaitu desain didalam ruangan.
- c. *Store Layout* (Tata Letak Toko), yaitu penataan fisik, barang-barang dijual hingga perlengkapan toko.

- d. *Interior Display*, yaitu penataan dari pajangan barang-barang yang dijual.

### **Pengalaman Merek (Variabel Independen) (X2)**

Pengalaman merek adalah pendapat pelanggan tentang sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan yang ditimbulkan oleh merek Kopi Janji Jiwa. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen pada saat merek Kopi Janji Jiwa dipasarkan. Adapun dimensi untuk mengukur pengalaman merek mengacu pada Brakus *et al.* dalam Han *et al.* (2020), yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu:

- a. **Sensory Experience (X2.a)**  
*Sensory Experience* meliputi visual, audio, aroma dan titik sentuh yang berfungsi sebagai isyarat nyata bagi konsumen.
- b. **Affective Experience (X2.b)**  
*Affective Experience* yang terkait kemampuan merek untuk menimbulkan perasaan dan sentimen, yang menandakan emosi melalui pengalaman keseluruhan merek
- c. **Intellectual Experience (X2.c)**  
*Intellectual Experience* yang terkait rangsangan pemikiran produktif dan keingintahuan, yang memicu makna dan membantu menghindari kebosanan saat kontak dengan merek.
- d. **Behavioral Experience (X2.d)**  
*Behavioral Experience* yang merupakan perilaku melibatkan jasmani konsumen saat berinteraksi dengan merek.

### **Harga (Variabel Independen) (X3)**

Harga adalah pendapat pelanggan tentang sejumlah uang yang dibebankan Kopi Janji Jiwa kepada pelanggan dalam pembelian

produk kopi sesuai dengan yang ditetapkan. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel harga mengacu pada Kotler dan Armstrong (2013), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen) (Y)**

Kepuasan pelanggan adalah pendapat pelanggan tentang perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk Kopi Janji Jiwa terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan mengacu pada Kotler (2009) dalam Safitri dkk (2017), yaitu:

1. Produk sesuai harapan konsumen.
2. Perasaan senang saat membeli.
3. Menikmati produk yang dijual.
4. Menyukai produk yang disajikan.
5. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kopi Janji Jiwa.

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

(Sugiyono, 2016). Karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka penelitian dilakukan dengan menarik sampel sebagai responden penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kopi Janji Jiwa yang sesuai kriteria. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus berikut ini:

$$n = \frac{[Z \cdot a/2]^2}{E}$$

$$n = \frac{[1,96]^2}{0,20}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

N : Ukuran Sampel

Za/2 : Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

E : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden dan akan dilakukan pembulatan menjadi 100.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diambil adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 19 tahun, karena dianggap telah mampu memberikan penilaian terhadap suatu objek.
2. Pernah mengunjungi outlet dan membeli Kopi Janji Jiwa di Surabaya, Ponorogo dan Madiun minimal satu kali dalam 1 tahun terakhir.

## Data dan Metode Pengumpulan Data

### Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan kepada responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Metode penyebaran kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pernyataan untuk dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi. Kuesioner yang disebarkan kepada responden terbagi menjadi dua yaitu:

1. Kuesioner gambaran karakteristik responden  
Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan.
2. Kuesioner variabel penelitian  
Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif jawaban responden terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi yaitu Suasana Toko, Dimensi Pengalaman Merek, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

Kuesioner disusun dengan menggunakan Google Forms dan kemudian peneliti menyebarkan melalui sosial media seperti Whatsapp dan Instagram. Dalam Google Forms peneliti memberikan pertanyaan *screening* yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner pernah mengunjungi outlet dan membeli Kopi Janji Jiwa di Surabaya, Ponorogo dan Madiun minimal satu kali dalam 1 tahun terakhir.

### Analisis Deskriptif Variabel Suasana Toko (X<sub>1</sub>)

**Tabel 1**  
**TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL SUASANA TOKO (X<sub>1</sub>)**

Item	Tanggapan						Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS	N		
X1.1	-	-	25	47	28	100	4,03	Setuju
X1.2	-	2	19	45	34	100	4,11	Setuju
X1.3	-	-	10	55	35	100	4,25	Sangat Setuju
X1.4	1	-	21	48	30	100	4,06	Setuju
X1.5	1	-	20	51	28	100	4,06	Setuju
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,10</b>	Setuju

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada variabel Suasana Toko (X<sub>1</sub>) mayoritas jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Janji Jiwa menyatakan sangat setuju pada indikator X1.3 dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa memiliki pewarnaan yang menarik” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,626. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” (dalam interval kelas  $4,21 \leq 5,00$ ), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel Suasana Toko (X<sub>1</sub>) mendapat nilai rata-rata 4,10 yang berarti responden memberikan penilaian setuju.

### Analisis Deskriptif Variabel *Sensory Experience* (X<sub>2.a</sub>)

**Tabel 2**  
**TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL *SENSORY EXPERIENCE* (X<sub>2.a</sub>)**

Item	Tanggapan						Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS	N		
X2.a1	-	1	19	52	28	100	4,07	Setuju
X2.a2	-	1	13	44	42	100	4,27	Sangat Setuju
X2.a3	-	1	16	49	34	100	4,16	Setuju
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,17</b>	Setuju

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Sensory Experience* (X<sub>2.a</sub>) mayoritas jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Janji Jiwa menyatakan sangat setuju pada indikator X2.a2 dengan pernyataan “Nama Kopi Janji Jiwa cukup kuat didengarkan saya” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,723. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” (dalam interval kelas  $4,21 \leq 5,00$ ), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *Sensory Experience* (X<sub>2.a</sub>) mendapat nilai rata-rata 4,17 yang berarti responden memberikan penilaian setuju.

### Analisis Deskriptif Variabel *Affective Experience* (X<sub>2.b</sub>)

**Tabel 3**  
**TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL *AFFECTIVE EXPERIENCE* (X<sub>2.b</sub>)**

Item	Tanggapan						Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS	N		
X2.b1	-	1	19	56	24	100	4,03	Setuju
X2.b2	-	1	17	52	30	100	4,11	Setuju
X2.b3	-	4	20	59	17	100	3,89	Setuju
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>4,01</b>	Setuju

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Affective Experience* (X<sub>2.b</sub>) mayoritas jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Janji Jiwa yang memberikan penilaian setuju pada indikator

X2.b2 dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa menarik bagi saya” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,709. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” (dalam interval kelas  $3,41 \leq 4,20$ ), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *Affective Experience* (X2.b) mendapat nilai rata-rata 4,01 yang berarti responden juga memberikan penilaian setuju.

### Analisis Deskriptif Variabel *Intellectual Experience* (X2.c)

Tabel 4

#### TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL *INTELLECTUAL EXPERIENCE* (X2.c)

Item	Tanggapan						Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS	N		
X2.c1	-	3	25	50	22	100	3,91	Setuju
X2.c2	1	4	30	37	28	100	3,87	Setuju
X2.c3	2	3	38	38	19	100	3,69	Setuju
X2.c4	3	3	34	38	22	100	3,73	Setuju
Rata-rata Keseluruhan							3,80	Setuju

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Intellectual Experience* (X2.c) mayoritas jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Janji Jiwa yang memberikan penilaian setuju pada indikator X2.c1 dengan pernyataan “Kopi Janji Jiwa adalah merek yang menganggap rasa itu penting” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,91 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,767. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” (dalam interval kelas  $3,41 \leq 4,20$ ), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *Intellectual Experience* (X2.c) mendapat nilai rata-rata 3,80 yang berarti responden juga memberikan penilaian setuju.

### Analisis Deskriptif Variabel *Behavioral Experience* (X2.d)

Tabel 5

#### TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL *BEHAVIORAL EXPERIENCE* (X2.d)

Item	Tanggapan						Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS	N		
X2.d1	1	2	20	52	25	100	3,98	Setuju
X2.d2	4	5	21	46	24	100	3,81	Setuju
X2.d3	2	11	16	48	23	100	3,79	Setuju
Rata-rata Keseluruhan							3,86	Setuju

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Behavioral Experience* (X2.d) mayoritas jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Janji Jiwa yang memberikan penilaian setuju pada indikator X2.d1 dengan pernyataan “Saya menikmati mengobrol ketika di Kopi Janji Jiwa” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,98 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,791. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” (dalam interval kelas  $3,41 \leq 4,20$ ), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *Behavioral Experience* (X2.d) mendapat nilai rata-rata 3,86 yang berarti responden juga memberikan penilaian setuju.

### Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)

Tabel 6

#### TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL HARGA (X3)

Item	Tanggapan						Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS	N		
X3.1	-	2	29	51	18	100	3,85	Setuju
X3.2	-	1	27	54	18	100	3,89	Setuju
X3.3	1	10	28	48	13	100	3,62	Setuju
X3.4	-	4	31	44	21	100	3,82	Setuju
Rata-rata Keseluruhan							3,80	Setuju

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa pada variabel Harga (X3) mayoritas jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Janji Jiwa yang memberikan penilaian

setuju pada indikator X3.2 dengan pernyataan “Harga Kopi Janji Jiwa sesuai dengan kualitas produk” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,89 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,695. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” (dalam interval kelas  $3,41 \leq 4,20$ ), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel Harga (X3) mendapat nilai rata-rata 3,80 yang berarti responden juga memberikan penilaian setuju.

### Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.7**  
**TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABELKEPUASAN PELANGGAN (Y)**

Item	Tanggapan						Mean	Ket
	STS	TS	N	S	SS	N		
Y1	-	2	28	46	24	100	3,92	Setuju
Y2	-	3	30	41	26	100	3,90	Setuju
Y3	-	1	23	52	24	100	3,99	Setuju
Y4	-	3	22	41	34	100	4,06	Setuju
Y5	-	3	22	46	29	100	4,01	Setuju
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>							<b>3,98</b>	<b>Setuju</b>

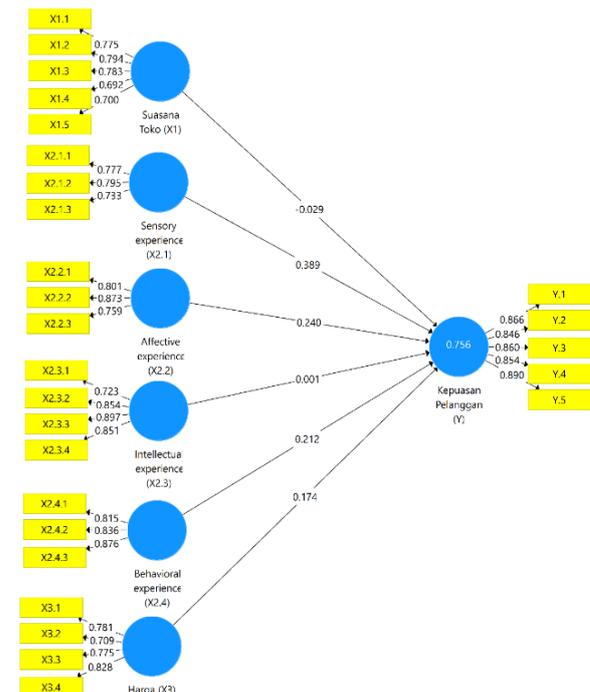
Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa mayoritas 100 responden yang membeli Kopi Janji Jiwa memberikan jawaban setuju (dalam interval kelas  $3,41 \leq 4,20$ ) atas indikator Y4 dengan pernyataan “Saya menyukai produk Kopi Janji Jiwa” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,827, sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mendapat nilai rata-rata 3,98 yang berarti responden memberikan penilaian setuju.

### Pengujian Hipotesisi

Analisis statistika yang digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian dengan menggunakan alat uji statistik. Hasil pengolahan data setelah dilakukan pengujian

model dengan menggunakan Warm PLS, sehingga dapat dianalisis sesuai dengan output PLS.

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



**Gambar 2: Model Penelitian PLS**

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Suasana Toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 0.318 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang berarti Kepuasan Pelanggan belum tentu dapat dipengaruhi oleh Suasana Toko yang dirasakan oleh pelanggan. Arah pengaruh kedua variabel adalah negatif yang berarti semakin baik suasana toko maka akan semakin menurun kepuasan pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Tidak signifikannya pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dapat dikarenakan tidak semua cabang Kopi Janji Jiwa memiliki tempat untuk menikmati kopi di tempat (*dine in*) melainkan hanya dapat dibeli untuk *takeaway*. Hal ini yang dapat menjadi kemungkinan pelanggan merasa bahwa suasana toko tidak begitu penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut sehingga menyebabkan tidak berpengaruhnya suasana toko terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Suasana toko berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa”, dinyatakan diterima.

Hasil ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Levy & Weitz (2012:491) bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan. Hasil dalam penelitian ini juga menolak temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini juga tidak mendukung hasil penelitian Safitri dkk (2017) yang juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *store atmosphere* yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

### **Pengaruh *Sensory Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Sensory Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 3.315 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti Kepuasan Pelanggan dapat dibentuk dengan adanya *Sensory Experience* yang baik. Pengaruh kedua

variabel tersebut adalah positif yang berarti semakin baik *Sensory Experience* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*Sensory experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa”, dinyatakan diterima.

Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa *sensory experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa tingginya *sensory experience* yang dirasakan pelanggan maka akan memicu kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan temuan Han et al (2020) yang menemukan *sensory experience* merupakan faktor penting dalam pengalaman merek pelanggan yang kemudian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Karena pengalaman sensorik biasanya melibatkan indra manusia, yang meliputi visual, auditori, penciuman, dan sentuhan, sumber daya harus dialokasikan untuk meningkatkan suasana kedai kopi. Kebersihan, pencahayaan, suhu, musik, warna dan aroma yang menarik bagi indera pelanggan harus dijaga secara konsisten untuk menciptakan suasana yang nyaman. Jenis investasi ini dapat merangsang visual pelanggan dan indra lainnya, yang mendorong pengalaman sensorik yang positif (Han et al, 2020).

Berdasarkan temuan yang dibuktikan pada penelitian ini, dibuktikan bahwa *sensory experience* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan secara positif. Hal ini dapat diartikan apabila Kopi Janji Jiwa ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka sangat penting bagi pihak Kopi Janji Jiwa untuk menciptakan *sensory experience* yang lebih baik.

### **Pengaruh *Affective Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Affective Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 1.789 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang berarti Kepuasan Pelanggan belum tentu dapat dipengaruhi oleh *Affective Experience* yang dialami oleh pelanggan. Arah pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti semakin baik *affective experience* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*Affective experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa”, dinyatakan tidak diterima.

### **Pengaruh *Intellectual Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Intellectual Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 0.010 yang berarti lebih kecil dari 1,96, yang berarti Kepuasan Pelanggan belum tentu dapat dipengaruhi oleh *Intellectual Experience* yang dialami oleh pelanggan. Arah pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti semakin baik *intellectual experience* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*Intellectual Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa”, dinyatakan tidak diterima.

### **Pengaruh *Behavioral Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *Behavioral Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 2.129 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti Kepuasan Pelanggan dapat dibentuk dengan adanya *Behavioral Experience* yang baik. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang berarti semakin baik *Behavioral Experience* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*Behavioral Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa”, dinyatakan diterima.

Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa *behavioral experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa tingginya *behavioral experience* yang dirasakan pelanggan maka akan memicu kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Berdasarkan temuan yang dibuktikan pada penelitian ini, dibuktikan bahwa *behavioral experience* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan secara positif. Hal ini dapat diartikan apabila Kopi Janji Jiwa ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka sangat penting bagi pihak Kopi Janji Jiwa untuk menciptakan *behavioral experience* yang lebih baik.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai T statistik sebesar 2.920 yang berarti lebih besar dari 1,96, yang berarti kepuasan pelanggan dapat dibentuk

dengan adanya harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa”, dinyatakan diterima.

Dalam hasil pengujian hipotesis dibuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa kesesuaian harga yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan pesaing sejenis maka akan memicu kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak timbulnya permintaan, akan tetapi bila harga terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan temuan yang dibuktikan pada penelitian ini, dibuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan secara positif. Hal ini dapat diartikan apabila Kopi Janji Jiwa ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka sangat penting bagi pihak Kopi Janji Jiwa untuk memperhatikan penentuan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Safitri dkk (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Suasana Toko memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman belum tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikarenakan tidak semua gerai Kopi Janji Jiwa menyediakan tempat untuk *dine-in*.
2. *Sensory Experience* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa. Hal ini menandakan ketika pengalaman sensori pelanggan baik maka kepuasan pelanggan tersebut juga akan meningkat.
3. *Affective Experience* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa *affective experience* belum tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. *Intellectual Experience* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan ketika pengalaman intelektual pelanggan baik maka belum tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.
5. *Behavioral Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan pengalaman *behavioral* yang dimiliki pelanggan seperti pengalaman menggunakan layanan *delivery online* dan pengalaman mengobrol di tempat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang ditentukan oleh Kopi Janji Jiwa dapat mendorong kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan pelanggan maka akan semakin puas pelanggan dalam membeli produk Kopi Janji Jiwa.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian yang dicapai belum memberikan hasil yang memuaskan. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan penelitian ini mengarah pada pengumpulan data saat melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring dengan melalui *google forms*, dikarenakan adanya pandemi yang membatasi pengunjung cafe atau kedai kopi. Selain itu, peneliti yang berada di Ponorogo maka pengumpulan data dilakukan hanya dengan menyebarkan *link google form* melalui WhatsApp.
2. Keterbatasan lain dikarenakan masa pandemi yang menyebabkan peneliti tidak dapat kembali ke Surabaya, maka pengumpulan data ditambahkan dengan mengambil responden Kopi Janji Jiwa di Ponorogo dan Madiun untuk memenuhi jumlah sampel yang masih kurang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Kopi Janji Jiwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki suasana toko yang lebih baik, mengingat suasana toko tidak berpengaruh signifikan yang kemungkinan disebabkan oleh tidak semua janji jiwa menyediakan tempat untuk *dine-in*. Dalam hal ini sebaiknya Kopi Janji Jiwa lebih memperhatikan Pintu masuk utama yang didesain lebih luas agar memudahkan keluar masuk pelanggan.
2. Diharapkan agar Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan *Sensory Experience* khususnya pada pemberian kesan kuat pada indera penglihatan yang dapat dilakukan dengan memberikan dekorasi yang menarik.
3. Diharapkan agar Kopi Janji Jiwa dapat memperbaiki *Affective Experience* yang lebih baik. Mengingat tidak adanya pengaruh signifikan *Affective Experience* terhadap kepuasan pelanggan, namun perlu untuk memperbaikinya dengan menciptakan kesan positif kepada pelanggan yang dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik.
4. *Intellectual Experience* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator yang dianggap masih kurang, yaitu memicu keterikatan yang kuat terhadap Kopi Janji Jiwa. Hal ini dapat dilakukan dengan terus mengutamakan kualitas rasa kopi yang baik.
5. Diharapkan agar Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan *Behavioral Experience* dengan meningkatkan pengalaman pelanggan dalam layanan delivery melalui adanya kemudahan dalam pemesanan online yang tidak hanya melalui ojek online melainkan juga pemesanan langsung melalui whatsapp atau website.

6. Diharapkan agar kedepannya Kopi Janji Jiwa dapat memperbaiki penentuan harga dengan terus melakukan monitoring terhadap harga-harga yang ditentukan oleh pesaing sejenis dan juga membandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga Kopi Janji Jiwa dapat menentukan harga yang bersaing dengan pesaing lainnya.
7. Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama supaya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Azhari, M. I., D. Fanani., & M. K. Mawardi. 2015. Pengaruh *Brand experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143-148.
- Berman, B., & J.R Evans. (2010). *Retail Management*, 12<sup>th</sup> Edition. Pearson. Jakarta.
- Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Han, Heesup., Lee, Kai-Sean., Song, Hakjun., Lee, Sanghyeop., dan Chua,Bee-Lia. 2020. Role of coffeeshouse brandexperiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in formingpatrons' repurchase intentionImpact of switching costs.*Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 3(1), 17-35.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Industry Update. 2016. "Office of chief economist". Volume 16, Agustus 2016
- Isnandari, A., & Sunarti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Java Dancer Coffee).*Jurnal Administrasi Bisnis*. 60(3), 104-111.
- Jalil, Nur Aina Abdul., Fikry, Amily., & Zainuddin, Anizah. 2016. The Impact of Store Atmospheric, Perceived Value, and CustomerSatisfaction on Behavioural Intention.*Procedia Economics and Finance*. 37, 538 – 544.
- Kemenperin. 2016. Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016,<https://kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>diakses tanggal 17 Maret 2020.
- Kemenperin. 2019. Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun, [https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun-](https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun-.) diakses tanggal 17 Maret 2020.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12.Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P., & K.L Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Kusumawardhani, N.Q., & R. Dwinanda. 2019. Kopi Janji Jiwa, Bertahan dengan Racikan Robusta Sumatra, <https://www.republika.co.id/berita/gayahidup/kuliner/19/06/26/ptois4414-kopi-janji-jiwa-bertahan-dengan-racikan-robusta-sumatra> diakses tanggal 17 Maret 2020.
- Levy, M., & B.A Weitz. 2012. *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education. New York.
- Rangkuti, F. 2013. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Safitri, R.S.N.I., S.S Utami., dan Sunarso. 2017. Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 17(2), 390 – 398.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Srivastava, M., & D. Kaul. 2014. Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 1028–1037.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Widarti, P. 2019. Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun> diakses tanggal 17 Maret 2020.
- Zahra, Geanida Khaerani., & Lutfie, Harrie. 2017. Pengaruh *Brand experience* Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pelanggan Café What's Up di Depok 2017). *e-Proceeding of Applied Science*. 3(2), 571-578.
- Zuhriyah, D.A. 2019. Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini”, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>, diakses tanggal 17 Maret 2020.