

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS  
BUKTI FISIK DAN PERSEPSI HARGA SERTA KEPUASAN  
PELANGGAN**

**(Studi pada pelanggan Kedai Kopi Noms Semarang)**

**Skripsi**

untuk memenuhi sebagian persyaratan

mencapai gelar Sarjana Management



Disusun Oleh :

**Teguh Mukti Prayitno**  
**30401700238**

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS BUKTI FISIK**

**DAN PERSEPSI HARGA SERTA KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi pada pelanggan Kedai Kopi Noms Semarang)**

Disusun Oleh :

**Teguh Mukti Prayitno**  
**NIM: 30401700238**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Agustus 2023

Pembimbing,



Drs. Sri Ayuni, M.Si.

NIK. 220493036

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS BUKTI FISIK DAN PERSEPSI HARGA SERTA KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada pelanggan Kedai Kopi Noms Semarang)

Disusun Oleh:

Teguh Mukti Prayitno  
NIM: 30401700238


Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal 2023

#### Susunan Dewan Penguji

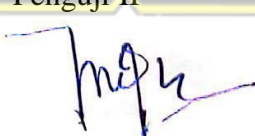
Pembimbing

Penguji I

  
Dra. Sri Ayuni, Msi  
NIK. 220493036

  
Prof. Drs Widiyanto, MSi, Ph.D  
NIK 210489018

Penguji II

  
DR Alifah Ratnawati, MM  
NIK: 210485009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Tanggal 22 Agustus 2023

Ketua Jurusan Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M.

NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Teguh Mukti Prayitno

Nim: 30401700238

Jurusan: Manajemen

Fakultas: Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan penelitian skripsi berjudul **PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS BUKTI FISIK DAN PERSEPSI HARGA SERTA KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada pelanggan “Kedai Kopi Noms” di kota Semarang)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pembimbing

Dra. Sri Ayuni, MSi  
NIK 220493036

Yang Memberi Pernyataan



Teguh Mukti Prayitno  
NIM 30401700238

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya bertanda tangan di bawah

Nama : Teguh Mukti Prayitno

Nim : 30401700238

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyerahkan karya Ilmiah saya berupa skripsi dengan judul **PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGANG BERBASIS BUKTI FISIK DAN PERSEPSI HARGA SERTA KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada konsumen “Kedai Kopi Noms” di Semarang )** menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Royalti Non- Eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pengkalan data dan publikasinya untuk kepentingan akademis serta tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism, maka saya bersedia bertanggung jawab secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Agustus 2023  
Yang menyatakan



Teguh Mukti Prayitno

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian Skripsi yang berjudul “ **PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGANG BERBASIS BUKTI FISIK DAN PERSEPSI HARGA SERTA KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada konsumen “Kedai Kopi Noms” di Semarang)**. Usulan Penelitian Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai Gelar Sarjana S1 Ekonomi Program Studi Manajemen. Selama pengerjaan Usulan Penelitian Skripsi penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Sri Ayuni, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM. selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Staf Pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang senantiasa memberikan pelayanan yang baik selama ini.

6. Kedua orang tua bapak Rams dan mamah sely , mbak tyas , mas anjar dan keponakan rejar tersayang.
7. Kepada teman – teman seperjuangan yang banyak membantu, abangda agus , abanda acil, serta abang abangku , bang ardian, bang igo , mas pras dan semua orang terdekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu memberi semangat dan dukungan serta tetap solid selama penulis mengerjakan skripsi
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa usulan penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Peneliti juga memohon maaf apabila dalam penulisan usulan penelitian ini terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan peneliti.

Akhirnya peneliti berharap semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

***Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi' Wabarakatuh***

Semarang, Agustus 2023

Penulis

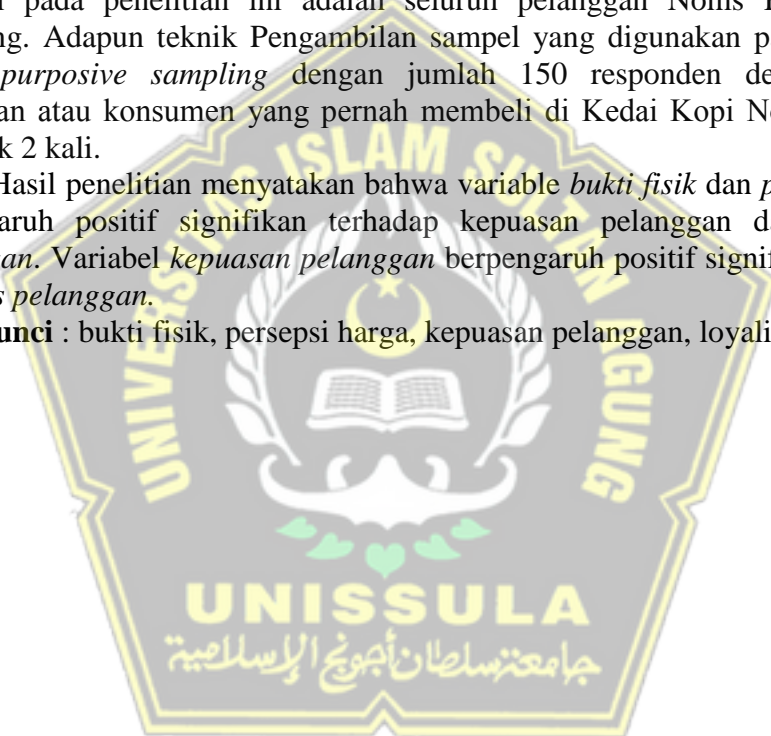
Teguh Mukti Prayitno

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Bukti Fisik* dan *Persepsi Harga* terhadap *kepuasan pelanggan* dan *loyalitas pelanggan* serta pengaruh *kepuasan pelanggan* terhadap *loyalitas pelanggan* Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Noms Kopi di Kota Semarang. Adapun teknik Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian adalah *purposive sampling* dengan jumlah 150 responden dengan kriteria pelanggan atau konsumen yang pernah membeli di Kedai Kopi Nom's minimal sebanyak 2 kali.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *variable bukti fisik* dan *persepsi harga* berpengaruh positif signifikan terhadap *kepuasan pelanggan* dan *loyalitas Pelanggan*. Variabel *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*.

**Kata Kunci** : bukti fisik, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan



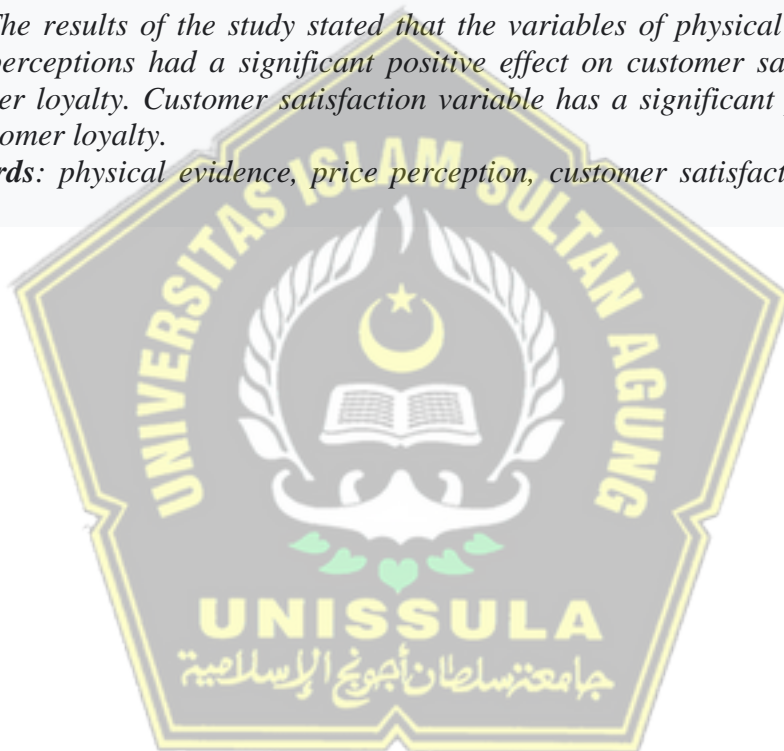


## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of physical evidence and price perceptions on customer satisfaction and customer loyalty and the effect of customer satisfaction on customer loyalty Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang. This type of research is explanatory research. The population in this study were all Noms Coffee customers in Semarang City. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total of 150 respondents with the criteria of customers or consumers who had bought at Nom's Coffee Shop at least 2 times.*

*The results of the study stated that the variables of physical evidence and price perceptions had a significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction variable has a significant positive effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *physical evidence, price perception, customer satisfaction, customer loyalty*



## DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	i
sHALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Bukti Fisik.....	11
2.1.2 Persepsi Harga.....	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	22
2.2.1 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
2.2.3 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan .....	23
2.2.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan .....	24
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	25
2.3 Model Empirik .....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis penelitian .....	27
3.2 Populasi Dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Jenis data dan metode pengambilan data .....	28
3.3.1 Data Primer .....	29
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4.1 Variabel Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	31
3.5 Metode Analisis Data .....	33
3.5.1 Analisa Deskriptif .....	33
3.5.2 Uji Instrument .....	33
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	36
3.5.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Kedai Kopi Noms Semarang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Karakteristik Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	40
4.3.1 Tangibel ( Bukti Fisik ).....	41
4.3.2 Persepsi Harga.....	41
4.3.3 Kepuasan Pelanggan .....	42
4.3.4 Loyalitas Pelanggan .....	43
4.4 Uji Instrumen.....	43
4.4.1 Uji Validitas .....	43
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	44
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	45

4.5.1	Uji Normalitas .....	45
4.5.2	Uji Multikolonieritas .....	47
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
4.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.5.5	Uji Hipotesis .....	52
4.5.6	0,032.....	52
4.5.6	Uji Koefisien Determinasi .....	54
4.5.7	Koefisiensi Determinasi Simultan dan Parsial <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
4.6	Pembahasan .....	57
4.6.1	Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Noms	57
4.6.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Noms	57
4.6.3	Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Noms	58
4.6.4	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Noms	58
4.6.5	Pengaruh Kepuasan Pelangan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Noms.....	59
BAB V	PENUTUP.....	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran .....	63
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	63
DAFTAR	PUSTAKA .....	65
LAMPIRAN	.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Kopi Noms selama 5 (lima) bulan terakhir .....	3
Tabel 1.2 RESEARCH GAP .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Bukti Fisik.....	41
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Persepsi Harga .....	41
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	42
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas .....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	49
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda Y1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.13 Analisis Regresi Berganda Y2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.14 Analisis Uji Hipotesis .....	52
Tabel 4.15 Analisis Uji Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) Y1.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) Y2.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik .....	26
Gambar 4.1 Normal Plot Y1 .....	46
Gambar 4.2 Normal Plot Y2 .....	47



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberadaan *coffee shop* saat ini merupakan pergeseran budaya dari budaya sederhana ke budaya modern yang sedang di alami oleh masyarakat urban. Hal ini terjadi karena kebiasaan – kebiasaan yang ada ditengah masyarakat saat ini, khususnya kalangan anak muda yang gemar kumpul-kumpul dengan istilah kerennya yaitu “nongkrong“, Kata “tongkrongan” sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat terutama anak muda. Anak muda dalam masyarakat modern cenderung melakukan budaya nongkrong di setiap waktu luangnya (Rahmayani, 2020).

Kegiatan nongkrong saat ini telah menjadi salah satu alternatif dalam memanfaatkan waktu luang, dari sudut pandang budaya, kegiatan nongkrong sambil minum kopi merupakan salah satu kegiatan interaksi sosial dengan teman sebaya. Nongkrong dan mengkonsumsi kopi memberi makna tertentu dari setiap individu. Sudah tidak lagi menjadi satu-satunya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nilai fungsi, melainkan sebagai pemenuhan kebutuhan nilai simbolik. Saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi sebagai alat untuk mengekspresikan diri.

Kedadaan saat ini menjadikan bisnis kopi menjadi peluang bisnis yang sedang di minati oleh para pelaku UMKM, salah satu penyebabnya karena Indonesia memiliki industri di bidang perkopian cukup besar karena Indonesia

merupakan negara penghasil kopi urutan tiga besar dunia dibawah Brazil dan Vietnam, Indonesia memproduksi kopi 748.000 ton atau sebesar 6,6% dari produksi kopi di dunia (NatGeo, 2013).

Dengan kondisi seperti ini banyak pengusaha kecil melihat peluang usaha di bidang industri kopi, salah satunya adalah dengan membuka bisnis UMKM *coffee shop*, salah satunya adalah Noms Kopi Semarang yang terletak di jalan Wolter Mongisidi Semarang Timur yang berdiri pada 13 juli 2021 ujar Vinsensius Argi Prakoso sebagai Owners dan telah melebarkan sayapnya dengan membuka sebanyak 40 cabang yang bersebaran di Jawa Tengah tepatnya di Kota Semarang, Salatiga, Solo, Ungaran, Cepu, dan Blora. Hal ini menjadikan bisnis kopi tersebar luas di kota Semarang. Dan menjadi penyebab rasa upaya para pelaku bisnis UMKM *coffee shop* untuk melakukan pengembangan inovasi dan memberikan pelayanan yang maksimal bagi pelanggan agar merasakan kepuasan dengan pelayanan dari para pelaku bisnis UMKM *coffee shop*, dengan metode seperti itu pelaku bisnis dapat lebih percaya diri untuk dapat mengatasi persaingan dari para kompetitor diluar sana (Bunghatta, 2021).

Noms Kopi sendiri banyak menyajikan berbagai varian kopi nusantara, tidak hanya minuman kopi Namun juga banyak menyediakan varian makanan dan juga cemilan yang tidak kalah lezat, namun dari itu perjalanan bisnis Noms Kopi ini tidak selamanya mulus dan mengalami banyak hambatan baik dari faktor internal maupun eksternal sehingga menyebabkan penjualannya belum sesuai dengan yang diharapkan. Berikut adalah Penjualan Kopi Nom selama 5 (lima bulan terakhir).



**Tabel 1.1 Penjualan Kopi Noms selama 5 (lima) bulan terakhir**

<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>%</b>
September 2022	Rp. 25.000.000	Rp. 23.850.000	<b>95,4%</b>
Oktober 2022	Rp. 25.000.000	Rp. 26.495.000	<b>105%</b>
November 2022	Rp. 25.000.000	Rp. 20.557.000	<b>82%</b>
Desember 2022	Rp. 25.000.000	Rp. 24.620.000	<b>98%</b>
Januari 2023	Rp. 25.000.000	Rp. 18.240.000	<b>72%</b>

Dengan banyaknya kompetitor yang hadir, pelaku bisnis UMKM *coffee shop* harus berpikir secara ekstra agar menciptakan metode atau cara yang efektif untuk menghadirkan kualitas pelayanan, dengan demikian konsumen akan semakin loyal kepada pelaku UMKM serta dapat lebih maju beberapa langkah dari kompetitor lain. Kualitas pelayanan adalah hasrat yang diinginkan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, di saat pelanggan yakin bahwa layanan yang pelanggan dapatkan akan memenuhi harapan yang di inginkan, begitu pula sebaliknya jikalau kualitas pelayanan yang di dapatkan tidak sesuai dengan apa yang di harapkan maka pelanggan akan menanggapi pelayanan tersebut buruk (Harfika & Abdullah, 2017).

Bentuk fisik yang baik dapat menjadi keunggulan yang di tonjolkan pada kompetitor lainnya. Kualitas pelayanan yang pula harus di aplikasikan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau UMKM, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung oleh kemampuan produsen dalam menepati harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas. Oleh karena itu bentuk fisik yang berupa

keindahan tempat UMKM harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan, keindahan yang di nikmati oleh indra pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Keestetikan yang di miliki pelaku usaha dapat memberikan jangka panjang kepada pelaku bisnis, jika pelaku bisnis UMKM *coffee shop* bisa memahami harapan serta kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan berupa bentuk fisik yang dimiliki (Krisdianti, 2019). Pelayanan merupakan salah satu untuk dapat bersaing dengan berbagai kompetitor dalam dunia bisnis (Tjiptono, 2012).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam hal bisnis, konsumen diibaratkan sebagai raja, sehingga pelaku bisnis UMKM harus siap menyediakan barang dan jasa yang bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumennya, dengan munculnya rasa puas dari konsumen akan membuat hubungan antara pelaku bisnis UMKM dan konsumennya menjadi harmonis hingga nantinya konsumen dapat melakukan pembelian secara terus menerus dikarenakan rasa puas yang ia dapatkan. Pelayanan yang baik tidak hanya berdampak baik pada konsumen, akan tetapi juga memiliki dampak baik bagi pelaku bisnis UMKM. Di sisi lain faktor utama pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga yang di tawarkan oleh pelaku usana UMKM, apabila harga yang ditetapkan oleh pelaku UMKM tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Irawan, 2008).

Suatu produk atau jasa akan lebih mudah diterima oleh para konsumen jika harga yang di tawarkan sesuai dengan jangkauan konsumen, persepsi konsumen pada suatu harga dapat menjadi suatu indikator keputusan dalam menentukan membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Menurut Jiang (Jiang & Rosenbloom, 2005) selisih harga yang ditawarkan oleh perusahaan jasa ini hampir memiliki kesamaan. Persaingan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM yaitu dengan menentukan biaya yang paling murah di bandingkan kompetitor lainnya. Menurut Jiang dan Rosenblom (2005) Hasil penelitian Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwasanya konsumen menggunakan persepsi yang di miliki terhadap kerelatifan harga sebagai suatu keputusan untuk menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut sehingga para konsumen akan menentukan niat mereka untuk membeli produk atau jasa.

Dari beberapa indikator yang di jabarkan di atas maka akan memunculkan dampak positif bagi pelaku UMKM karena para konsumen akan merasakan kepuasan yang di harapkan, Memberikan kepuasan kepada para konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis UMKM untuk menghadapi persaingan dari para kompetitor, salah satu cara untuk merebut pangsa pasar ialah dengan meraih minat konsumen sebanyak mungkin. Pelaku UMKM akan sukses memperoleh pelanggan dalam jumlah yang besar apabila dinilai dapat menghadirkan kepuasan bagi konsumennya.

Kotler (2001) menjelaskan kepuasan sebagai perasaan seseorang senang atau kecewa yang di hasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi lengkap akumulasi pembelian dan konsumsi pengalaman, yang mencerminkan perbandingan tentang apa yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya tidak merasa puas atau kecewa.

Menurut Blattebert dan Deighton (1996), lebih mudah untuk mendapatkan current customer dari pada untuk mendapatkan seorang customer baru, ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan current customer, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan". Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sari T (2013). Penelitian yang dilakukan (Palmatier et al., 2006) menyebutkan kepuasan pelanggan dapat menjadi positif dalam hubungan interaksi, pelanggan merasakan perusahaan sebagai bantuan untuk meningkatkan kepuasan mereka dalam memakai jasa perusahaan, Maka semakin tinggi kepuasan dalam hubungan maka semakin baik kinerja pasar.

Penelitian mengenai peningkatan loyalitas pelanggan berbasis bukti fisik, persepsi harga dan kepuasan konsumen telah banyak di lakukan oleh beberapa peneliti diantaranya :

**Tabel 1.2 RESEARCH GAP**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Pengaruh Presepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Juniantara (2018)	Signifikan	
Pengaruh Presepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Muhtarom (2022)		Tidak Signifikan
Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Dewi (2020)	Signifikan	
Pengaruh bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Yenni (2018)		Tidak Signifikan
Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Setiawan , dkk (2019)		Tidak Signifikan

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk dapat terus bertahan dan berkembang maka perlu diketahui dan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dalam hal ini penulis bermaksud untuk

mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul  
**”PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS BUKTI FISIK  
 PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN”**

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan berbasis bukti fisik, persepsi harga dan kepuasan pelanggan”? Adapun pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan pada Noms Kopi wolter Monginsidi Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan pada Noms Kopi wolter Monginsidi Semarang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Noms Kopi Wolter Monginsidi Semarang

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis yang di harapkan adalah peneliti mampu menambah wawasan terkait pemecahan sebuah masalah yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan yang berbasis dari kualitas layanan, persepsi harga serta kepuasan konsumen yang kedepannya akan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran serta dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

harapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pendidikan akhir Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, dan juga dapat di jadikan sebagai suatu informasi dan juga masukan bagi pelaku usaha UMKM *coffee shop* Noms

Kopi Wolter Monginsidi Semarang tentang peningkatan loyalitas pelanggan yang berbasis dari bukti fisik, persepsi harga, serta kepuasan konsumen.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Bukti Fisik*

Kualitas pelayanan adalah kualitas yang diinginkan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, ketika pelanggan percaya bahwa layanan yang pelanggan terima akan memenuhi harapan pelanggan, kebalikannya jika kualitas pelayanan yang tidak diharapkan pelanggan tak terpenuhi maka pelanggan akan menanggapi pelayanan tersebut buruk. Kotler dalam Alma (2007) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan dalam upaya memberikan perbaikan, mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam menentukan apakah kualitas pelayanan sudah berjalan dengan baik dapat dilihat dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Bukti fisik atau *tangibles* merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam bukti fisik juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi (Tjiptono, 2012)

Definisi Bukti Fisik menurut Ahli yaitu sebagai berikut :

*Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak 20 sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam

perusahaan ritel. Menurut Utami (2006) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

- a) Pendekatan Objektif Pendekatan objektif merupakan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.
- b) Pendekatan Subjektif Pendekatan Subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

Indikator Bukti Fisik menurut Tjiptono (2012) diantaranya sebagai berikut : (1) struktur bangunan (2) Ruang interior (3) Area parkir (4) Fasilitas atau sarana penunjang

### **2.1.2 Persepsi Harga**

Presepsi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Alam & Yasin, 2010)

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Definisi Persepsi harga menurut para ahli:

1. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di tawarkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Campbell (Cockrill & Goode, 2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.
3. Chang dan Wildt (Kaura, 2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk.

Dimensi pengukuran Persepsi Harga Menurut Kotler (2001) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bertahan hidup, Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin.

Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

- 3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan 25 penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.
- 5) Menyaring pasar secara maksimum Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.
- 6) Unggul dalam mutu produk Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Indikator dari Presepsi Harga menurut Wiedyani dan Prabowo (2019) adalah: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 2.1.3 *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan didapat dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu jasa yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan yaitu sifat perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk atau jasa yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila produk atau jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas dan kecewa kepada penyedia produk atau jasa yang bersangkutan.

Dengan banyaknya bermunculan kompetitor maka akan menghadirkan persaingan yang sangat ketat, hal ini menjadi penyebab pelaku bisnis UMKM berupaya secara maksimal dalam memenuhi kepuasan yang pelanggan harapkan, pelaku bisnis UMKM berlomba-lomba dalam menghadirkan kepuasan itu sendiri, hal ini dapat tercermin pada sikap konsumen dalam pembelian barang atau jasa.

Definisi Kepuasan Pelanggan menurut para ahli:

1. Kotler (2001) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.
2. Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

3. Lovelock dan Wirtz (2016), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dimensi pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2001) menjelaskan bahwa Perusahaan dapat meningkatkan pelanggan kepuasan dengan menurunkan harganya, atau meningkatkan layanannya, dan meningkatkan kualitas produk. Dari pernyataan Kotler tersebut menyatakan bahwa perusahaan dapat memenuhi kepuasan dari para konsumen apabila memenuhi beberapa indikator , yaitu :

1. Harga

Harga adalah faktor mendasar penentu keputusan para konsumen di samping program-program yang di berikan dari para pemasar, harga merupakan jumlah yang di bebaskan oleh produsen kepada konsumen yang di tukarkan dengan barang atau jasa yang di butuhkan.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal seorang konsumen yang sesuai dengan prosedur yang ada, dalam hal ini seorang pelaku usaha di tuntu untuk mengerti dan paham akan harapan yang di miliki seorang konsumen dalam mencukupi kualitas yang di inginkan.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya yang mencakup keawetan, kemudahan dalam menggunakan serta perbaikan yang mudah.

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Yola dan Budianto (2013) yaitu:

(1) Perasaan puas sesuai harapan. (2) Perasaan bangga (3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (4) Bersedia memberi saran-saran

#### **2.1.4 *Loyalitas Pelanggan***

Memiliki konsumen yang mempunyai rasa loyalitas yang tinggi adalah suatu hal yang menjadi target utama dari masing-masing pelaku usaha, namun banyak pelaku usaha yang kurang memperhatikannya. Menurut Tjiptono (2001) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Untuk mencapai pada kelayakan, seorang konsumen akan melewati banyak tahapan yang cukup panjang tergantung pada tingkat kebutuhan dan kepuasan yang di miliki dari setiap konsumen, di sinilah waktu yang tepat bagi pelaku bisnis untuk menghadirkan setiap kebutuhan dan keinginan.

Definisi Loyalitas Pelanggan menurut para ahli:

1. Menurut Oliver (2015) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2. Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek (Ishak & Luthfi, 2011)

Dimensi pengukuran Loyalitas Pelanggan menurut Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, karena sebuah keloyalitan adalah kombinasi dari psikologis dan juga sikap atau perilaku yang di tunjukan konsumen dalam menjalin komitmen dengan melakukan pembelian secara berkelanjutan secara konsisten, ada beberapa tahapan seorang konsumen yang di kategorikan sebagai konsumen yang memiliki daya loyalitas, Griffin (2013) mengelompokkan sebagai berikut:

1. *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui



keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang tela merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified prospects* adalah prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customers* adalah seorang konsumen yang membeli barang atau jasa untuk pertama kalinya
5. *Repeat customers* adalah seorang pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa dengan jumlah dua kali atau lebih, membeli dua macam produk yang berbeda dengan selang waktu yang berbeda pula.
6. *Clients* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing produk lain.
7. *Advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara teratur bahkan mereka menyarankan dan mendorong lingkungan di sekitar mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.
8. *Partners* merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

Indikator dari Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono (2001) adalah: (1) Melakukan pembelian ulang. (2) Tidak beralih pada pilihan lain (3) Merekomendasikan terhadap orang lain

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian	Variable Penelitian dan Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Juniantara (2018)	Variable independen Presepsi Harga Variable Dependen Kepuasan Pelanggan Analilis Regresi Linier Berganda	Presepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Muhtarom (2022)	Variable independen Presepsi Harga Variable Dependen Loyalitas Pelanggan Analilis Regresi Linier Berganda	Presepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loytalitas Pelanggan
3.	<b>Handoko</b> (2017)	Variable independen Presepsi Harga Variable Dependen Kepuasan Pelanggan Analilis Regresi Linier Berganda	Presepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Dewi (2020)	Variable independen Bukti Fisik Variable Dependen Loyalitas Pelanggan Analilis Regresi Linier	Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

		Berganda	
5.	Adnyana & Suprpti (2018)	Variabel independen Bukti Fisik Variable intervening Kepuasan Pelanggan Variable Dependen Loyalitas Pelanggan Analilis Regresi Linier Berganda	Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signidikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6.	Setiawan (2019)	Variable independen Bukti Fisik Variabel dependen Kepuasan Pelanggan Analilis Regresi Linier Berganda	Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Yenni (2018)	Variabel independen Bukti Fisik Variable dependen Loyalitas Pelanggan Analilis Regresi Linier Berganda	Bukti Fisik tidak berpengaruh positif dan sigifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Masruroh (Masruroh, 2021)	Variabel independent Bukti Fisik Variable dependen Loyalitas Pelanggan Analilis Regresi Linier Berganda	Bukti Fisik berpengatuh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## 1.5 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1.5 *Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan*

Bukti fisik dapat memberikan jangka panjang kepada pelaku bisnis, jika pelaku bisnis bisa memahami harapan serta kebutuhan pelanggan untuk kepuasan konsumen tersendiri melalui kualitas pelayanan yang disampaikan pemilik usaha. Menurut Krisdianti (2019) bukti fisik merupakan kualitas yang diinginkan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, ketika pelanggan percaya bahwa layanan yang pelanggan terima akan memenuhi harapan pelanggan, kebalikannya jika bukti fisik yang tidak diharapkan pelanggan tak terpenuhi maka pelanggan akan menanggapi pelayanan tersebut buruk, Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Penelitian yang dilakukan Servina Niis Lisu (2022) pada konsumen rumah makan Bambu Kuning Atambua, tentang Pengaruh Bukti Fisik dan Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian oleh Nurfitasari (2020) bahwa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis pertama:

**H1 : Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Stanton, 1993). Harga adalah variabel penting dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa Tjiptono (2008) . Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang tinggi (Irawan, 2008). Menurut Hermawan *et al.* (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperkuat penelitian yang dilakukan Suwandi dkk. (2015), Hasanah dan Harti (2012) berpendapat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian Palelu, dkk (2022). menyatakan Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di kota Lawang. Maka dapat di buat hipotesis kedua :

**H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.7 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bukti fisik sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen, Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Dengan memberikan kualitas pelayanan berupa

bukti fisik yang baik maka perusahaan juga akan mendapatkan respon yang baik juga dari pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Adnyana dan Suprpti (2018) menyatakan kualitas pelayanan berupa bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Ganang Setianto & Sri Wartini (2017) menemukan bahwa Bukti Fisik dan Empati berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan. Oleh karena itu maka dapat di buat hipotesis ketiga:

**H3 : Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.8 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pembeli biasanya memiliki suatu kisaran harga yang spesifik yang akan mereka ambil dan tidak akan mau membeli suatu produk ketika harganya di atas kisaran dan akan meragukan kualitas produk ketika harga produk berada di bawah kisaran (Fatmawati & Soliha, 2017). Pengukuran persepsi harga dapat dilihat dari berbagai persepsi, seperti harga yang terjangkau, harga yang sesuai kualitas, harga yang dapat bersaing (Ghanimata & Kamal, 2012). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Isa & Lukman (2018) mengenai persepsi harga, suasana toko (*store atmosphere*), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Ade Risman Rifai dkk (2017) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai variable intervening. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis ke empat:

#### **H4 : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

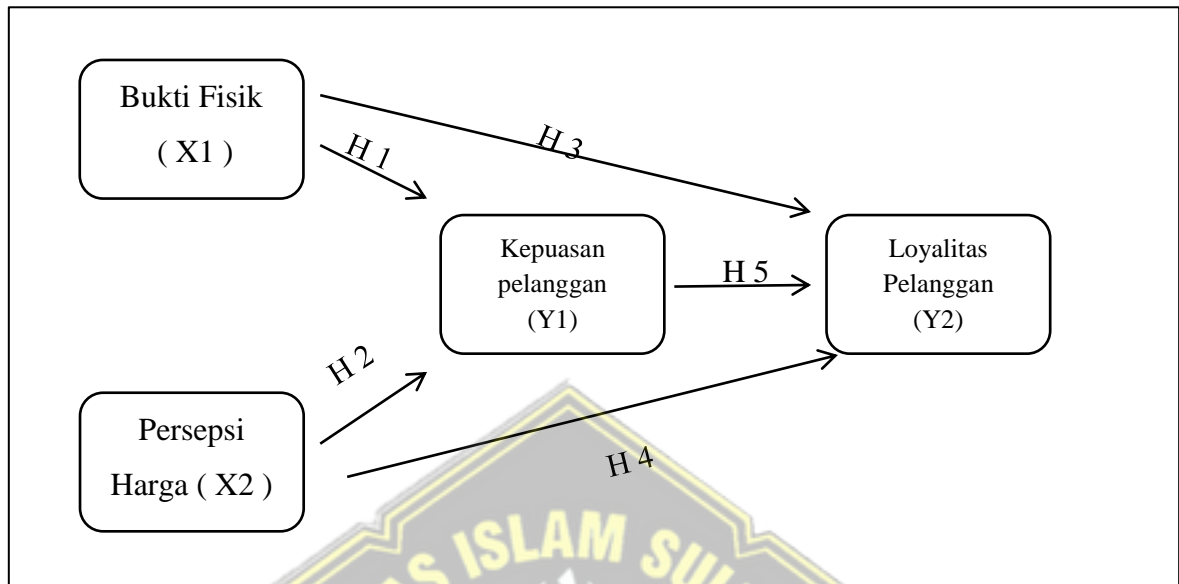
##### **2.1.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009), Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, faktor terpenting yang harus di prioritaskan yaitu kepuasan. Akan tetapi agar lebih maksimal kalau perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, penelitian yang dilakukan Rofiah dan Wahyuni (2017) mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Firatmadi (2017) hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh pada kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis ke lima:

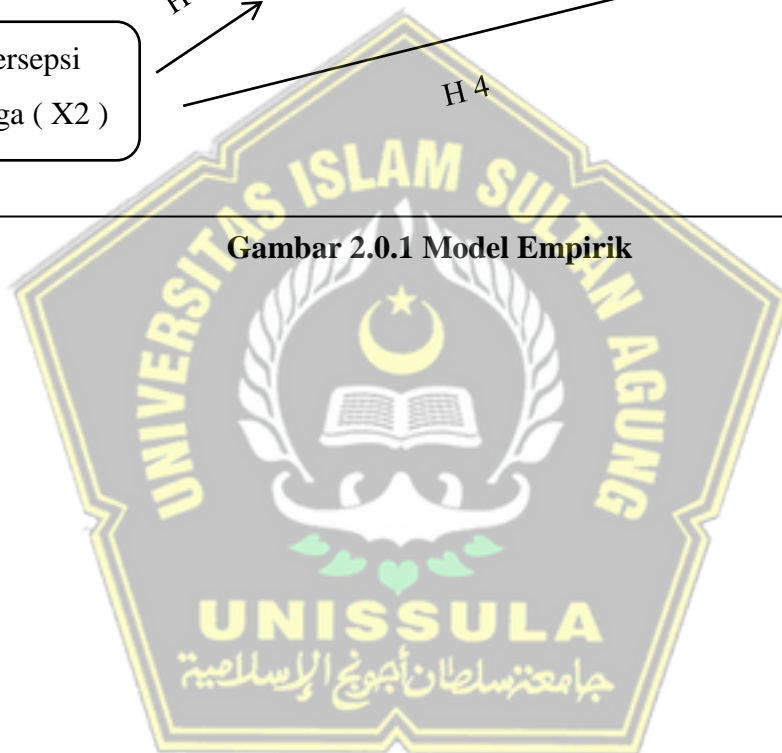
#### **H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **1.6 Model Empirik**

Kerangka konseptual adalah kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Kerangka konseptual merupakan hubungan atau kaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Maka dari itu, hubungan variabel-variabel pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.0.1 Model Empirik





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.7 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan. Metode ini berusaha untuk menjelaskan kedudukan variabel variabel yang diteliti serta pengaruh dari variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya hubungan antar variabel independent maupun dependent serta mengidentifikasi masalah. Hubungan yang dijelaskan mencakup variabel *Bukti Fisik* ( $X_1$ ) *Presepsi Harga* ( $X_2$ ), *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_1$ ) dan *Loyalitas Pelanggan* ( $Y_2$ ).

#### 1.8 Populasi Dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi penelitian merupakan keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk analisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi pada penelitian adalah seluruh pelanggan Noms Kopi di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Karena populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah yang sangat banyak maka, peneliti akan melakukan pengambilan beberapa sampel untuk diteliti.

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Noms

Kopi. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dicari dengan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = 150 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = beberapa persen ketidak telitian dalam mengambil sampel namun bisa tolerir

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menentukan beberapa persyaratan-persyaratan tertentu (Hartono, 2013). Persyaratan-persyaratan itu adalah :

1. Masyarakat yang berada di kota semarang
2. Memiliki usia minimal 17 tahun ke atas
3. Mengunjungi kedai Noms Kopi lebih dari dua sekali

### **3.2.3 Jenis data dan metode pengambilan data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian menggunakan data primer dan data sekunder.

### 3.2.4 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari beberapa responden melalui kuesioner (angket) atau data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber dengan mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Data tersebut dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan diteliti. Data primer dianggap lebih akurat karena data disajikan lebih terinci (Purhantara, 2010). Dalam penelitian ini, kuesioner yang diajukan kepada responden mengenai bukti fisik, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam format Google Form yang akan disebar di berbagai media sosial, seperti: Instagram, Tiktok dan WhatsApp dengan jumlah 150 responden.

### 3.2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada seluruh pelanggan Noms Kopi di Kota Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian. Cara penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang memiliki kelebihan-kelebihan dapat menjangkau responden yang lebih luas, hemat biaya dan efektif.

Data kuisiomer ditentukan dengan menggunakan Skala Likert dalam penelitian ini dengan penilaian sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat setuju (SS) = 5

Skala Likert tersebut dijabarkanke dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut (Sanusi, 2014):

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Standart untuk kategori lima kelas tersebut (Sanusi, 2014) adalah

1,00	-	1,80	=	sangat rendah
1,81	-	2,60	=	rendah
2,61	-	3,40	=	cukup rendah
3,41	-	4,20	=	tinggi
4.21	-	5,00	=	sangat tinggi

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

##### a. Variabel Bebas

Variabel bebas (Independent) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian (Sanusi, 2014). Variabel bebas penelitian ini terdiri dari: Bukti Fisik (X2)

### b. Variabel Terikat

Variabel terikat (dependent) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2014). Variabel Terikat penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Keputusan Pembelian(Y2).

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dibuat dalam tabel berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Bukti Fisik adalah penampilan fisik dari fasilitas-fasilitas, materi dan personalia, dalam penelitian ini yang disediakan antara lain kemudahan tempat parkir, kesejukan ruangan, adanya penerangan yang memadai, dan memiliki kursi dan meja yang nyaman (Lupiyoadi & Hamdani, 2006)	1. Struktur bangunan 2. Ruangan /desain interior 3. Area parkir 4. Fasilitas / sarana penjang	1-5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
2.	Harga adalah variabel penting	2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan	1-5 Keterangan :

	dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. (Tjiptono, 2008)	kualitas 4. Daya saing harga 5. Kesesuaian harga dengan manfaat (Wiedyani & Prabowo, 2019)	Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
3.	Kepuasan pelanggan sikap yang di tunjukan kepada perusahaan setelah konsumen menikmati produk atau jasa dari perusahaan. (Hartono, 2013)	1. Senang sesuai harapan 2. Perasaan bangga 3. Membicarakan hal-hal yang baik 4. Bersedia memberi saran <b>Yola dan Budianto (2013)</b>	1-5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
4.	Loyalitas pelanggan adalah sikap komitmen pelanggan yang di tunjukan terhadap suatu barang atau jasa dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2012)	1. Membeli ulang 2. Tidak beralih pada produk lain 3. Merekomendasikan terhadap orang lain (Tjiptono, 2001)	1-5 Keterangan : Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS) Skor 3 : Netral (N) Skor 4 : Setuju (S) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

### **3.4 Teknik Analisis**

#### **3.4.1 Analisa Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan sifat dari objek yang diteliti. Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran dan tanggapan dari responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel adalah regresi dengan intervening variabel, dibantu dengan program software SPSS 22. Penggunaan software ini mempermudah peneliti untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dalam penelitian dapat diterima atau ditolak.

#### **3.4.2 Uji Instrument**

##### **3.4.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid atau tidak (Ghozali, 2011). Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung dan  $r$  tabel ( $n - 2$ ) (Ghozali, 2011).

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.

##### **3.4.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebagai alat yang digunakan untuk mengukur kekonsistenan indikator yang digunakan pada penelitian (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabel

dengan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali, 2011).

Dengan ketentuan bahwa :

- Hasil  $\alpha > 0,70$  = reliabel.
- Hasil  $\alpha < 0,70$  = tidak reliabel.

### 3.4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan pengujian kolmogorov – Smirnov (Ghozali, 2011). Adapun kriteria pengujiannya yaitu :

- Probabilitas atau Asymp. Sig (2 – tailed)  $> 0,05$  maka sampel didistribusikan secara normal.
- Probabilitas atau Asymp. Sig (2 – tailed)  $< 0,05$  maka sampel tidak didistribusikan secara normal (Ghozali, 2011)

#### b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk melihat pada model regresi apakah variabel yang diteliti terjadi gejala multikolinieritas atau tidak (Ghozali, 2011).

Pengujian multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika pada tabel *coefficients*, *tolerance value*  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dinyatakan bebas dari multikolonieritas.
- Jika pada tabel *coefficients*, *tolerance value*  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , maka dinyatakan terjadi multikolonieritas



### c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat pada hasil yang sudah diuji (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, untuk menguji ada tidaknya heterokedastitas maka menggunakan uji glejser. Hal itu bisa dilihat pada Uji Glejser dengan tarif signifikansi 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ).

### 3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Dirumus sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e^1$$

$$Y_2 = \beta_3 \cdot X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_3 Y_3 + e^2$$

Keterangan :

$Y_1$  = Kepuasan pelanggan

$Y_2$  = Loyalitas Pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Bukti Fisik

$X_2$  = Persepsi Harga

$e$  = error

### 3.4.4 Pengujian Hipotesis

Uji – t secara harfiah menunjukkan besar pengaruhnya variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Berikut adalah kriteria pengujian:

- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $>5\%$  maka  $H_0$  diterima artinya adanya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $<5\%$  maka  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.4.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa determinasi ( $R^2$ ) merupakan sebuah cara bagaimana hasil perhitungan ini menunjukkan persentase variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen dan angka tersebut menunjukkan persentase yang dijelaskan oleh faktor diluar variabel yang diuji. Penelitian ini menggunakan *R-square* karena variabel independen hanya dua jika lebih dari dua variabel maka penelitian yang dilakukan menggunakan *Adjust Square*.

### 3.4.6 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung

variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	frequency	Percent	Valid percent	Cumulate percent
Laki-laki	62	41,0	41,0	41,0
Perempuan	88	59,0	59,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Karakteristik profil responden atau konsumen Kedai Kopi Noms terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 59%. Ini membuktikan bahwa penikmat kopi mayoritas perempuan dibandingkan kaum laki-laki, biasanya perempuan ini menikmati kopi sambil membawa rombongan untuk bercerita atau berdiskusi.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur**

Age	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
17-20 Th	29	19,0	19,0	19,0
21-25 Th	80	53,0	53,0	72,0
>25 Th	41	27,0	27,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Jika dilihat dari karakteristik umur, pengunjung Kedai Kopi Noms mayoritas berusia 21 – 25 th (53%) Ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Noms disenangi dan menjadi tempat favorit anak muda.

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Pelajar	18	12,0	12,0	12,0
Mahasiswa	70	47,0	47,0	59,0
Wiraswasta	41	27,0	27,0	86,0
Pegawai	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Jika dilihat dari karakteristik pekerjaan, pengunjung Kedai Kopi Noms terbanyak adalah mahasiswa/mahasiswi sebanyak 47%. pengunjung pekerjaannya Ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Noms menjadi tempat bagi mahasiswa/mahasiswi untuk berdiskusi atau mengerjakan tugas.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana penilaian yang diberikan responden terhadap variabel-variabel yang dianalisis di dalam penelitian. Penilaian responden terhadap variabel didasarkan atas nilai rata-rata (*mean*) dengan pembagian rentang penilaian sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Kriteria kelas:

1 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Untuk hasil analisis deskriptif variabel penelitian dijelaskan pada keterangan sebagai berikut:

#### 4.2.1 *Tangible* ( Bukti Fisik )

**Tabel 4.2.1 Deskripsi Variabel Bukti Fisik**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai 5</b>	<b>Nilai 4</b>	<b>Nilai 3</b>	<b>Nilai 2</b>	<b>Nilai 1</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Nilai</b>	<b>rata-rata nilai</b>
X1.1	76	57	16	1	0	150	658	4.39
X1.2	39	55	52	3	1	150	578	3.85
X1.3	47	64	36	3	0	150	605	4.03
X1.4	63	58	28	1	0	150	633	4.22
								4.12

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa nilai rata – rata jawaban responden mengenai bukti fisik sebesar 4,12 (kategori tinggi), artinya responden berpendapat bahwa Kedai Kopi Noms memiliki bukti fisik berupa bangunan dan sarana yang positif / baik, yaitu struktur bangunan yang kuat, ruangan yang indah, area parkir yang luas dan fasilitas yang lengkap Adapun nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator “struktur bangunan” yaitu dengan nilai rata2 4,39.

#### 4.2.2 Persepsi Harga

**Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Persepsi Harga**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai 5</b>	<b>Nilai 4</b>	<b>Nilai 3</b>	<b>Nilai 2</b>	<b>Nilai 1</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Nilai</b>	<b>rata-rata nilai</b>
X2.1	70	53	23	3	1	150	638	4.25
X2.2	49	59	36	4	2	150	599	3.99
X2.3	50	57	35	7	1	150	598	3.99
X2.4	56	57	29	7	1	150	610	4.07
								4.07

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa nilai rata – rata jawaban responden mengenai variable Persepsi Harga sebesar 4,07 (kategori tinggi). Artinya responden berpendapat bahwa harga makanan dan minuman yang dipersepsikan pada Kedai Kopi Noms adalah positif /baik, harga yang terjangkau,

harga yang sesuai kualitas makanan dan minuman, harga yang bersaing dengan kedai kopi lainnya dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Adapun nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator “harga yang terjangkau” sebesar 4,25

#### 4.2.3 Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Nilai 5	Nilai 4	Nilai 3	Nilai 2	Nilai 1	Jumlah Responden	Jumlah Nilai	rata-rata nilai
Y1.1	24	22	30	33	41	150	405	2.70
Y1.2	47	75	20	4	4	150	607	4.05
Y1.3	23	42	63	14	8	150	508	3.39
Y1.4	22	36	63	19	10	150	491	3.27
								3.35

Sumber : Data Primer yang diolah, 202

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa nilai rata – rata jawaban responden mengenai variable Kepuasan Pelanggan sebesar 3,35 ( kategori sedang). Artinya bahwa responden berpendapat kepuasannya mengunjungi Kedai Kopi Noms cukup senang /puas, yaitu cukup puas karena karena sesuai harapannya, punya perasaan bangga ketika mengunjungi, akan merekomendasikan pada teman /saudara bahkan akan memberikan saran-saran bila diperlukan. Adapun jawaban rata-rata tertinggi ada pada indikator “perasaan bangga”, yang memiliki nilai rata-rata 4,05.



#### 4.2.4 *Loyalitas Pelanggan*

**Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai 5</b>	<b>Nilai 4</b>	<b>Nilai 3</b>	<b>Nilai 2</b>	<b>Nilai 1</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Jumlah Nilai</b>	<b>rata-rata nilai</b>
Y2.1	79	50	19	2	0	150	656	4.37
Y2.2	65	41	37	6	1	150	613	4.09
Y2.3	85	39	20	6	0	150	653	4.35
								4.35

*Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa nilai rata – rata jawaban responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 4,35 (kategori sangat tinggi), artinya responden berpendapat bahwa loyalitasnya pada Kedai Kopi Noms sangat positif /sangat loyal, karena akan selalu berkunjung di kedai kopi Noms, tidak akan berkunjung ke tempat lain jika membutuhkan minum di kedai kopi dan tidak tertarik di kedai kopi lain walaupun harganya lebih murah. Adapun nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator “akan selalu berkunjung”

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 *Uji Validitas*

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat sah suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indicator	r Hitung	r tabel	Kriteria
Bukti Fisik (X1)	X1.1	0.811	0.159	Valid
	X1.2	0.693	0.159	Valid
	X1.3	0.604	0.159	Valid
	X1.4	0.656	0.159	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.589	0.159	Valid
	X2.2	0.555	0.159	Valid
	X2.3	0.767	0.159	Valid
	X2.4	0.763	0.159	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.736	0.159	Valid
	Y1.2	0.583	0.159	Valid
	Y1.3	0.785	0.159	Valid
	Y1.4	0.628	0.159	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0.804	0.159	Valid
	Y2.2	0.776	0.159	Valid
	Y2.3	0.739	0.159	Valid

Sumber : Penelitian, (2023)

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas tes adalah tingkat konsistensi suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda. Reliabilitas suatu tes adalah taraf sampai dimana suatu tes mampu menunjukkan konsisten hasil pengukurannya yang diperlihatkan dalam taraf ketetapan dan ketelitian hasil. Reliabel tes berhubungan dengan ketetapan hasil tes.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka standar reliabel	Kriteria
Bukti Fisik	0.655	0.6	reliabel
Persepsi Harga	0.601	0.6	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.601	0.6	reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.613	0.6	reliabel

Sumber : Penelitian,2023

Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas memakai nilai *Cronbach's Alpha* pada output SPSS. Nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Yang di maksud dengan reliabilitas di sini adalah bahwa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan adalah konsisten /stabil.

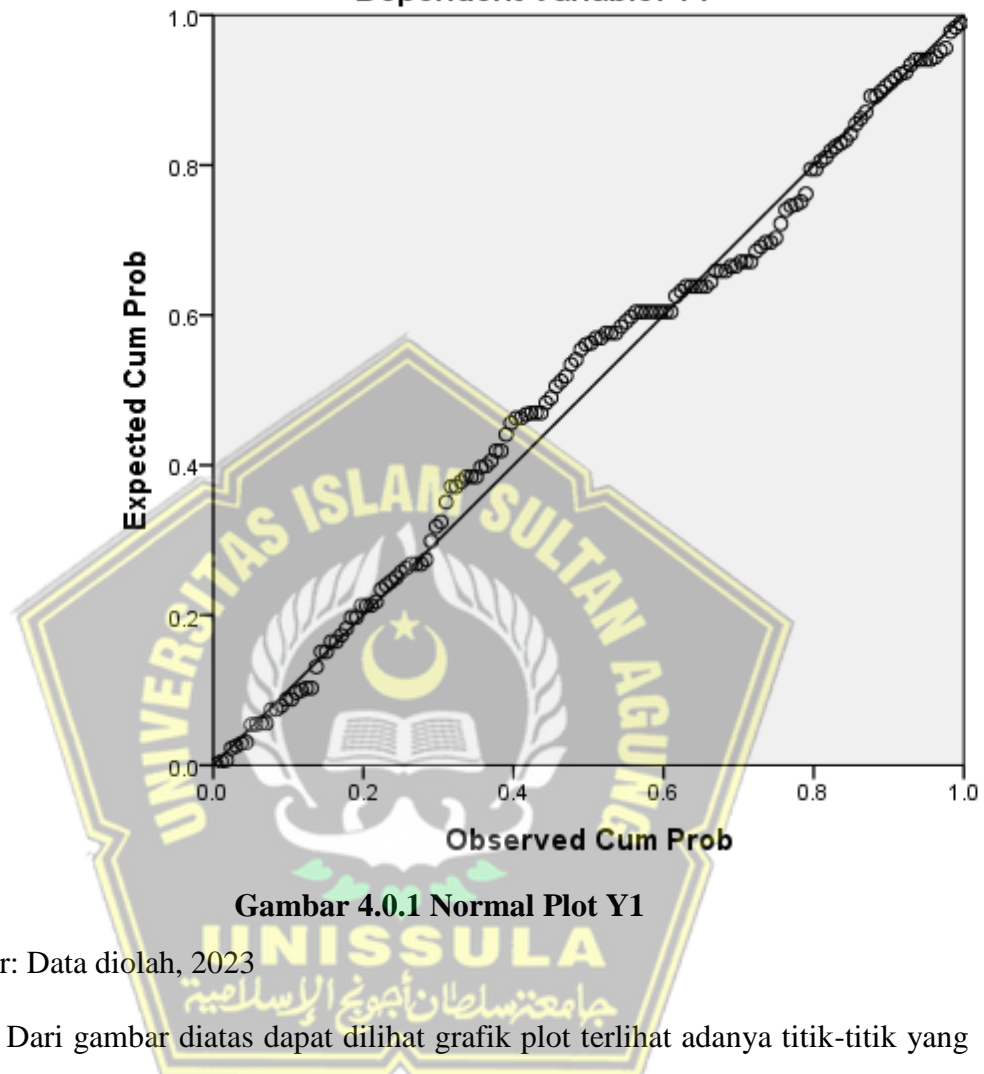
#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel lingkungan sosial, pendidikan kewirausahaan, dan minat soiopreneur mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram residualnya. Selain itu, uji normalitas data juga dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik P-P *Plot* yang dapat terlihat hasilnya pada gambar berikut:

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

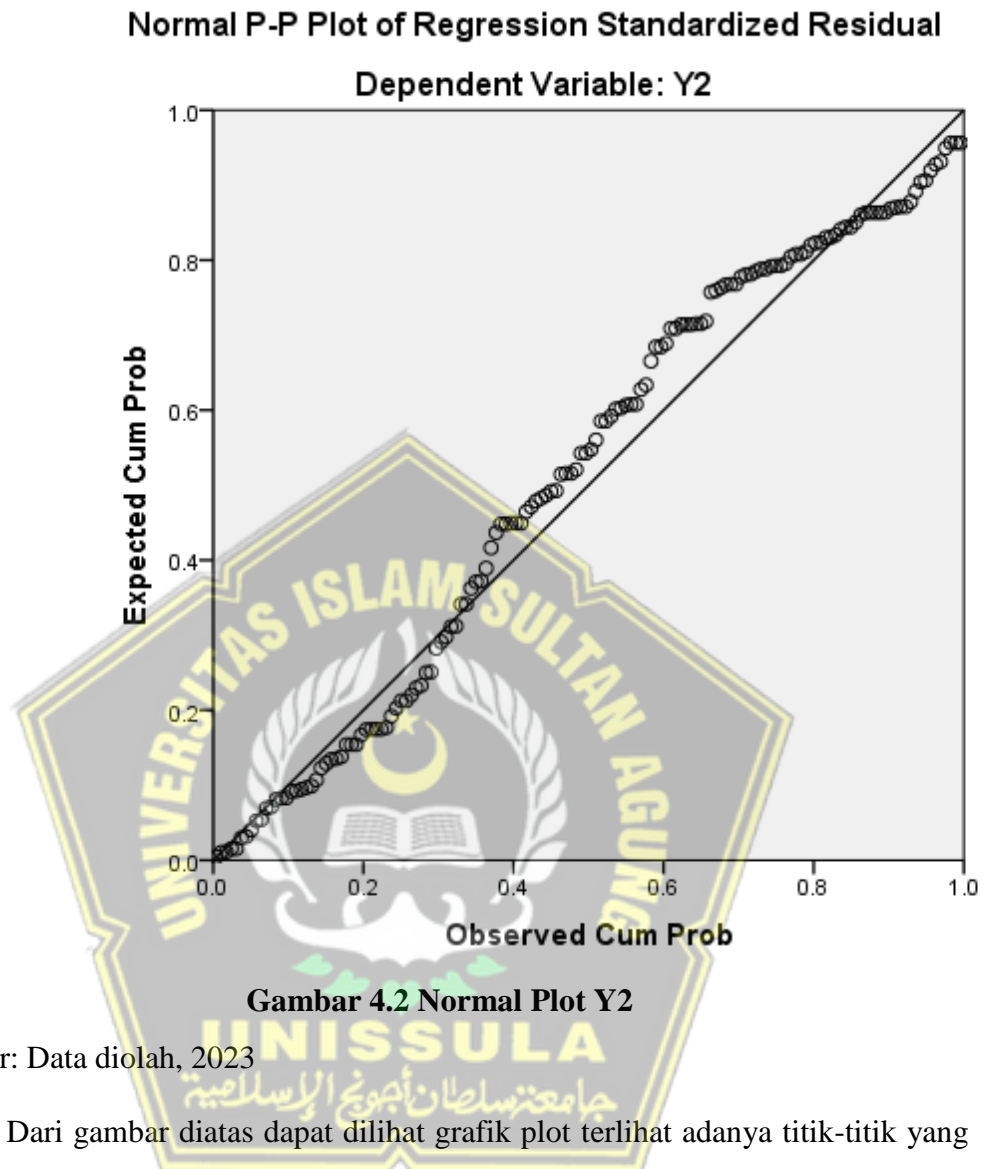
Dependent Variable: Y1



**Gambar 4.0.1 Normal Plot Y1**

Sumber: Data diolah, 2023

Dari gambar diatas dapat dilihat grafik plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi Y1 memenuhi normalitas atau data terdistribusi normal.



Sumber: Data diolah, 2023

Dari gambar diatas dapat dilihat grafik plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi Y2 memenuhi normalitas atau data terdistribusi normal.

#### **4.4.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk

mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel-variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF pada tabel *Coefficients*. Berdasarkan hasil penelitian, uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel Independen	Variabel dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
Bukti Fisik	Kepuasan Pelanggan	0,816	1,226	Bebas Multikolonieritas
Presepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	0,816	1,226	Bebas Multikolonieritas
Bukti Fisik	Loyalitas Pelanggan	0,816	1,226	Bebas Multikolonieritas
Presepsi Harga	Loyalitas Pelanggan	0,816	1,226	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Data premier yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian Multikolonieritas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independent adalah  $> 0,10$  sedangkan nilai VIF masing-masing variabel independent  $< 10$  sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Supearman Rho dalam penelitian ini dapat di lihat dari uraian tabel berikut ini :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel independent	Variabel dependent	Sig	Keterangan
Bukti Fisik	Kepuasan Pelanggan	0.421	Bebas Heterokedastitas
Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	0.349	Bebas Heterokedastitas
Bukti Fisik	Loyalitas Pelanggan	0.346	Bebas Heterokedastitas
Presepsi Harga	Loyalitas Pelanggan	0.904	Bebas Heterokedastitas

Sumber : Data premier yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji di atas , nilai Sig dari seluruh variabel independent lebih besar dari 0,05 yang berarti menunjukkan tidak ada gejala heterokedastitas dalam data tersebut.

#### 4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Data penelitian yang telah dilakukan uji asumsi klasik, maka data tersebut dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel bebas dengan variabel terikat serta untuk meramalkan perubahan variabel bebas dengan variabel yang lain yang dinyatakan dalam bentuk

persamaan matematik. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini yakni menganalisis tentang hubungan antara satu variabel terikat (*dependent variabel*) dengan variabel bebas (*independent variabel*). Berdasarkan hasil penelitian, analisis regresi berganda dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.179	1.938		2.673	.008
X1	.276	.117	.203	2.361	.020
X2	.224	.100	.192	2.231	.027

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.12 maka persamaan regresi berganda dapat diketahui dengan melihat kolom *standardized Coefficients* bagian kolom  $\beta$ . Kolom *standardized Coefficients* artinya bahwa model regresi fungsinya untuk meramalkan gambaran masa depan dengan sampel tersebut. Maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini hasilnya sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y1 = 0.203 X_1 + 0.192 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,203 Hal ini menunjukkan



semakin baik Bukti fisik maka akan semakin meningkat Kepuasan pelanggan Kedai Kopi Noms, dengan asumsi variable Persepsi Harga tetap

- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,192 Hal ini menunjukkan semakin baik Persepsi Harga maka akan semakin meningkat Kepuasan pelanggan Kedai Kopi Noms, dengan asumsi variable Bukti Fisik tetap.

**Tabel 4. 13 Hasil Regresi 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.428	1.218		14.314	.000
X1	-.166	.073	-.200	-2.264	.025
X2	-.140	.063	-.197	-2.232	.027
Y1	.029	.051	.048	.582	.561

a. Dependent Variable: Y2

Adapun persamaan regresi model 2 adalah :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = -0.200 X_1 + -0.197 X_2 + 0.048 Y_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai negatif yaitu sebesar -0.200 hal ini menunjukkan semakin rendah Bukti Fisik maka akan semakin rendah Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variable Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan.

- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar -0.197 hal ini menunjukkan semakin rendah Persepsi Harga, maka akan rendah Loyalitas Pelanggan dengan asumsi variable Bukti Fisik dan Kepuasan Pelanggan tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.048 hal ini menunjukkan semakin meningkat Kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan, dengan asumsi variable Bukti Fisik dan Persepsi Harga tetap.

#### 4.4.5 Uji Hipotesis

Hasil analisis uji hipotesis yang diajukan di dalam penelitian dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Analisis Uji Hipotesis**

Pengaruh Antar Variabel	Beta (Koefisien)	t-Hitung	Sign.t	Keterangan
Bukti Fisik → Kepuasan Pelanggan	0,203	2,361	0,020	H1 diterima
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,192	2,231	0,027	H2 diterima
Bukti Fisik → Loyalitas Pelanggan	0,190	2.198	0,030	H3 diterima
Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan.	0,188	2.167	0,032	H4 diterima
Kepuasan Pelanggan	0,064	0,776	0,039	H5 diterima

---

→ Loyalitas Pelanggan

---

Sumber: Lampiran

Mengacu pada tabel 4.14 diperoleh hasil analisis uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung Bukti Fisik sebesar  $2,361 >$  nilai tabel yang ditetapkan yaitu  $1,657$  dengan nilai p-value  $0,020 < 0,05$ . Ini berarti Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga **hipotesis pertama diterima**.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung Persepsi Harga sebesar  $2,231 >$  nilai tabel yang ditetapkan yaitu  $1,657$  dengan nilai p-value  $0,027 < 0,05$ . Ini berarti Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga **hipotesis kedua diterima**.

3. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung Bukti Fisik sebesar  $2,198 >$  nilai tabel yang ditetapkan yaitu  $1,657$  dengan nilai p-value  $0,030 < 0,05$ . Ini berarti Bukti Fisik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga **hipotesis ketiga diterima**.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung Persepsi Harga sebesar  $2,167 >$  nilai tabel yang ditetapkan yaitu  $1,657$  dengan nilai p-value  $0,032 < 0,05$ . Ini berarti Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga **hipotesis keempat diterima**.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,776 < \text{nilai tabel yang ditetapkan yaitu } 1,657$  dengan nilai p-value  $0,039 < 0,05$ . Ini berarti Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga **hipotesis kelima diterima**.

#### 4.4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 4.12 Analisis Uji Koefisien Determinasi**

No	Persamaan	R-Square	Adjusted R-Square
1.	Model Regresi 1	0,512	0,500
2.	Model Regresi 2	0,512	0,590

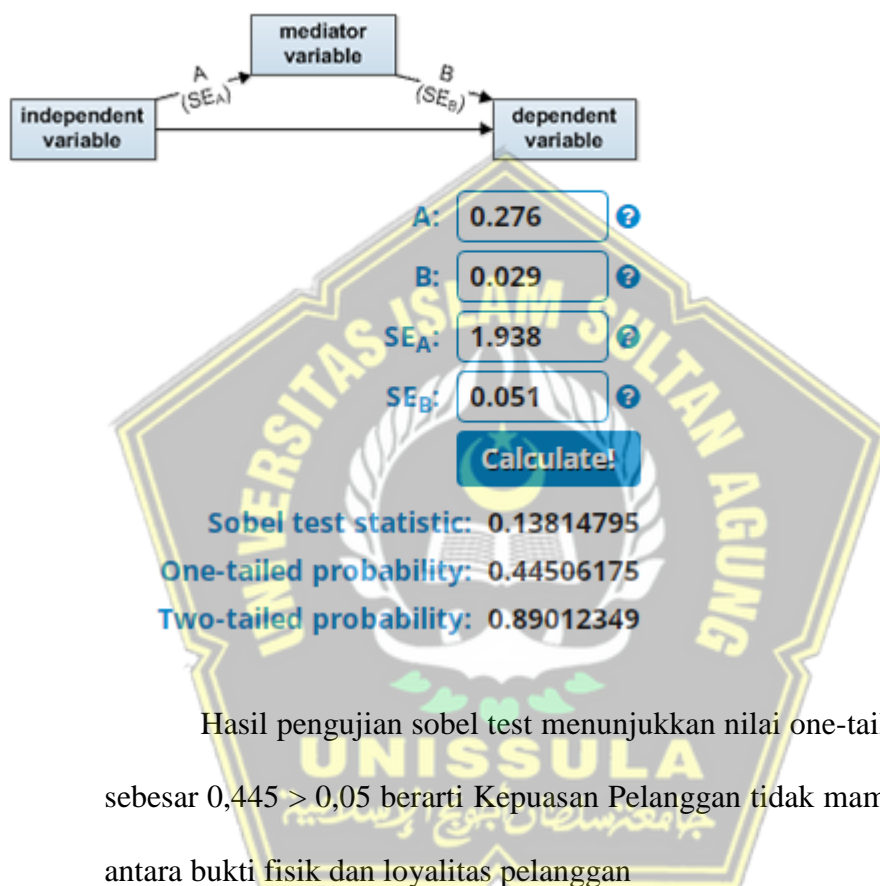
Sumber: Lampiran

Pada Model Regresi 1, nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,500 yang menunjukkan bahwa Bukti Fisik dan Persepsi Harga dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 50 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada Model Regresi 2, nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,590 yang menunjukkan bahwa Bukti Fisik, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 59 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

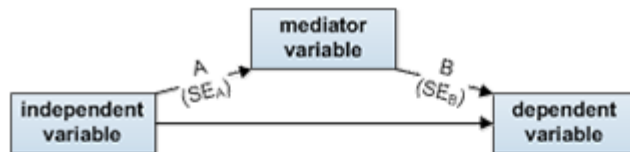
#### 4.4.7 Uji Sobel

##### 1. Pengetahuan Bukti Fisik- Loyalitas Pelanggan- Kepuasan Pelanggan



Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai one-tailed probability sebesar  $0,445 > 0,05$  berarti Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi antara bukti fisik dan loyalitas pelanggan

## 2. Pengaruh Persepsi Harga- Loyalitas Pelanggan- Kepuasan Pelanggan



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 0.55114657

One-tailed probability: 0.29076660

Two-tailed probability: 0.58153321

Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai one-tailed probability sebesar  $0,290 > 0,05$  berarti Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi**

#### *Noms*

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik Bukti fisik yang dirasakan pelanggan yaitu struktur bangunan yang bagus, ruangan yang indah, area parkir yang luas serta fasilitas sarana yang lengkap maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan semakin senang, semakin bangga mengunjungi, selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang Kedai Kopi, bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Serviva Niis Lisu (2022) tentang Pengaruh Bukti Fisik dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen dan penelitian Nurfitasari (Nurfitasari, 2020) bahwa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

### **4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi**

#### *Noms*

Hasil penelitian membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya harga yang dipersepsikan pelanggan yakni harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman di Kedai Kopi Noms, harga yang bersaing dengan kedai kopi lainnya akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan indikasi perasaan senang sesuai harapannya, perasaan bangga, senang membicarakan Kedai Kopi

Noms dan bersedia merekomendasikan pada teman atau kerabat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan David R. G., dkk (2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### ***4.5.3 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi***

##### ***Noms***

Hasil penelitian membuktikan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin baik Bukti Fisik yang dirasakan pelanggan, yakni struktur bangunan yang bagus, ruangan yang indah, area parkir yang luas serta fasilitas dan prarana yang lengkap, maka pelanggan akan loyal/setia mengunjungi bilamana memerlukan makan-makan dan minum kopi diluar rumah, bahkan tidak tertarik pada kedai kopi lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adyana dan Suprapti (2018) menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian Ganang Setianto & Sri Wartini (2017) menemukan bahwa Bukti Fisik dan Empati berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

#### ***4.5.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi***

##### ***Noms***

Hasil penelitian membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya harga yang dipersepsikan pelanggan yakni harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan minuman di Kedai Kopi Noms, harga yang bersaing dengan kedai



kopi lainnya, harga yang sesuai dengan manfaat produk maka pelanggan akan semakin loyal, akan selalu mengunjungi, loyal tidak akan mengunjungi/membeli ditempat lain dan akan selalu mengunjungi Kedai Kopi Noms bila sewaktu-waktu membutuhkan makan dan minum kopi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ade Risman Rifai dkk (2017) bahwa persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai variabel *intervening*.

#### **4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Noms**

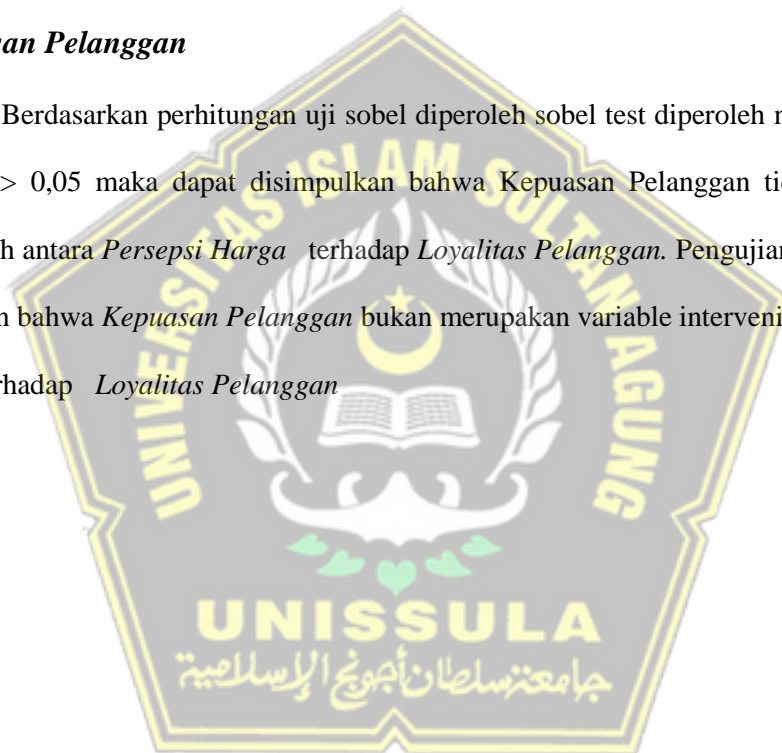
Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya Kepuasan Pelanggan yang semakin tinggi dengan diindikasikan semakin senang berkunjung, merasa bangga berada di Kedai Kopi Noms, akan merekomendasikan pada teman-temannya bahkan bersedia memberikan saran-saran perbaikan pada Kedai Kopi Noms maka akan semakin menguatkan kesetiaan/loyalitas pelanggan dengan indikasi akan semakin sering mengunjungi, tidak bersedia makan/minum di kedai lain walaupun harganya lebih murah atau sudah tidak tertarik pada Kedai Kopi lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Firatmadi (2017) bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh pada kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

#### **4.5.6 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh sobel test diperoleh nilai sig sebesar  $0,445 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh antara *Bukti Fisik* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Kepuasan Pelanggan* bukan merupakan variable intervening antara *Bukti Fisik* terhadap *Loyalitas Pelanggan*

#### ***4.5.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan***

Berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh sobel test diperoleh nilai sig sebesar  $0,2907 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh antara *Persepsi Harga* terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Kepuasan Pelanggan* bukan merupakan variable intervening antara *Bukti Fisik* terhadap *Loyalitas Pelanggan*



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bukti Fisik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya untuk membangun Kepuasan Pelanggan perusahaan Kedai Kopi Noms perlu memfokuskan pada peran Bukti Fisik Bangunan. Semakin baik bangunan, ruang-ruang dengan penataan perabot yang indah dan serasi, parkir yang luas yang dapat menampung kendaraan motor dan mobil serta fasilitas-fasilitas lain seperti ke toilet yang bersih maka akan pelanggan akan semakin puas yang diindikasikan dengan senang berada di Kedai Noms, perasaan bangga dan membicarakan hal-hal yang baik tentang Kedai Kopi Noms.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya perusahaan perlu meningkatkan peran harga. Yaitu harga yang dipersepsikan konsumen adalah harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas makanan /minuman, harga yang bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya, maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Pelanggan yang puas diindikasikan senang ketika berkunjung dan selesai berkunjung, perasaan bangga, selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang Kedai Kopi Noms dan merekomendasikannya pada teman-temannya.

3. Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya perusahaan perlu meningkatkan peran Bukti Fisik. Semakin baik bukti fisik yang diindikasikan dengan struktur bangunan yang bagus, ruangan yang luas, fasilitas prasarana yang lengkap dan nyaman serta area parkir yang luas maka akan menguatkan loyalitas pelanggan. Yang diindikasikan dengan semakin seringnya pelanggan mengunjungi kedai kopi.
4. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya perusahaan perlu meningkatkan peran harga yang dipersepsikan pelanggan, yaitu harga yang terjangkau, harga yang bersaing dengan kedai lain, harga yang sesuai dengan kualitas makanan/minuman atau harga yang sesuai dengan manfaat. Semakin baik persepsi harga bagi konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan. Yang diindikasikan pelanggan yang sering datang makan/minum di kedai kopi dan pelanggan yang sudah tidak tertarik lagi dengan keai lain walaupun harga-harga makanannya lebih murah.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya manajemen Kedai Kopi Noms perlu meningkatkan peran Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang sangat puas, yang diindikasikan perasaan bahagia waktu berkunjung dan selesai berkunjung, perasaan bangga bias mengunjungi serta selalu membicarakan hal-hal yang baik maka akan semakin menguatkan kesetiaan/ loyalitas pelanggan. Pelanggan sudah tidak akan kemana-mana lagi bila memerlukan makan-makan atau minum-minum kopi di Kedai Kopi Noms.

## 5.2 Saran

Implikasi manajerial hasil penelitian ini bagi manajemen dapat dikembangkan /disarankan sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan adalah variabel Bukti Fisik. Adapun dilihat dari nilai rata-rata jawaban respondennya yang paling rendah ada pada indikator ”ruangan yang luas dan indah”. Oleh karena itu disarankan manajemen Kedai Kopi Noms untuk memperhatikan pengaturan ruangan, agar terlihat luas, rapi, sejuk dan bersih serta ditata sedemikian rupa agar tidak membosankan pengunjung.
2. Pada variabel Persepsi Harga, jawaban skor terendah ada pada indikator “Harga yang bersaing”. Oleh karena itu disarankan bagi manajemen/pemilik kedai kopi untuk selalu menghitung ulang harga-harga produk makanan/minuman agar bisa bersaing, ataupun dengan menambah manfaat makanan/minumannya atau penyajian yang lebih menarik.
3. Pada variabel Kepuasan Konsumen, jawaban skor terendah ada pada indikator “senang berkunjung sesuai harapannya”. Oleh karena itu disarankan pada perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara-cara yang jujur. Apa yang ditawarkan dalam daftar harga maupun gambar-gambar makanan harus sesuai dengan kenyataan agar konsumen semakin puas.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan objek yang kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan Kedai Kopi Noms di Kota Semarang saja sebanyak 150 responden.

2. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yaitu Bukti Fisik, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6041–6069.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (n.d.). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. In *Journal of Marketing Development and Competitiveness* (Vol. 5, Issue 1, p. 2010).
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136—144. <http://europepmc.org/abstract/MED/10158473>
- Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 367–374. <https://doi.org/10.1108/10610421011068603>
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Bintoro (ed.); 1st ed.). Gava Media.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC “HONDA.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1).
- Firatmadi, A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Journal of Business Studies*, 2(2).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Griffin, R. W. (2013). *Management* (11th ed.). Cengage Learning.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA RUMAH SAKIT UMUM KABUPATEN ACEH BARAT DAYA. In *Jurnal Balance* (Vol. 44, Issue 1).

- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman - Pengalaman* (6th ed.). BP FE.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Vol. 27). Alfabeta.
- Irawan, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2 cet 13). Liberty Yogyakarta.
- Isa, & Hakim, L. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE), DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus pada Paparon's Pizza Solo). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMS*.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS: STUDI TENTANG PERAN MEDIASI SWITCHING COSTS. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (A. B. Susanto (ed.); Jilid 2). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (B. Sabaran (ed.); 12th ed.). Jakarta Erlanggan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan & B. Sarwiji (eds.); 4th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow Pearson Education.
- Krisdianti, D. L. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN PIZZA HUT MALANG TOWN SQUARE*.
- Lisu, S. N. (2022). *ANALISIS MEMPENGARUH BUKTI FISIK DAN EMPATI*



*TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BAMBU KUNING ATAMBUA.*

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Masruroh, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Motor Brangkal Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 43–54.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least . *Jurnal Ekombis Review*.
- Nurfitasari, E. (2020). *PENGARUH BUKTI FISIK, KEANDALAN, DAYA TANGKAP, EMPATI DAN JAMINAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL SURYA DHARMA LOROK PACITAN.*
- Oliver, & L, R. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oosthuizen, M. D. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 4, Issue 2). <http://www.ajhtl.com>Source:<https://sobercounsel.files.wordpress.com/2014/05/sareds.jpg>
- Palelu, G., Palelu, D. R. G., JFATumbuan, W., & Jorie, R. J. (2022). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMSIA BOBA DI KOTA LAWANG THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS SATISFACTION ON KAMSIA BOBA LAWANG.* 10(1), 68–77.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Rahmayani, Z. (2020). *Budaya Nongkrong dan Representasi Ruang Atas Kedai Kopi serta Ruang Representasional bagi Para Pelanggan Kedai Kopi.*
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang Di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, 12(1).
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). *PENGARUH BUKTI FISIK DAN EMPATI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN*