

**PENGARUH ATMOSFER MUSIK, SIKAP KARYAWAN,
PELAYANAN IT DAN KUALITAS KOPI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE DIJOU
COFFEE BAR DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Jaini Bayu Suseno

1611011061



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH ATMOSFER MUSIK, SIKAP KARYAWAAN, PELAYANAN IT, DAN KUALITAS KOPI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE DIJOU COFFEE BAR DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Jaini Bayu Suseno

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer musik, sikap karyawan pelayanan IT dan kualitas kopi terhadap kepuasan pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah atmosfer musik, sikap karyawan pelayanan IT dan kualitas kopi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu suatu metode yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung berjumlah 100 responden. Metode penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer musik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana faktor variasi genre rasa nyaman dan volume musik bisa dinikmati oleh pelanggan. Selanjutnya sikap karyawan yang terdiri dari faktor sikap baik dan ramah mampu membuat pelanggan senang dan merasa puas. pelayanan IT yang diberikan oleh kafe Dijou Bar sudah terbilang baik karena mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Variabel terakhir yaitu kualitas kopi yang disajikan oleh kafe Dijou Coffee Bar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana rasa kopi dan aroma kopi yang enak sangat dinikmati oleh pelanggan.

Kata Kunci : Atmosfer Musik, Sikap Karyawan, Pelayanan IT, Kualitas Kopi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF MUSIC ATMOSPHERE, EMPLOYEE ATTITUDE, IT SERVICES, AND COFFEE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT THE DIJOU COFFEE BAR CAFE IN BANDAR LAMPUNG

By

Jaini Bayu Suseno

This study aims to determine the effect of music atmosphere, employee attitudes, IT services, and coffee quality on customer satisfaction. The problem in this study is whether the atmosphere of music, the attitude of IT service employees, and the quality of coffee can affect customer satisfaction. This type of research is survey research, which is a method that takes samples from the population and uses a questionnaire as the main data collection tool. The object of this research is the customers of the Dijou Coffee Bar cafe in Bandar Lampung totaling 100 respondents. This research method is a multiple linear regression analysis using the SPSS version 20 program. Meanwhile, to test the relationship that occurs is using the t-test. The results showed that the music atmosphere had a significant effect on customer satisfaction where the variety of genres of comfort and music volume could be enjoyed by customers. Furthermore, the attitude of employees consisting of a good and friendly attitude factor can make customers happy and satisfied. The IT services provided by the Dijou Bar cafe are fairly good because they can significantly affect customer satisfaction. The last variable is the quality of coffee served by the Dijou Coffee Bar cafe which has a significant effect on customer satisfaction, where the taste of coffee and the delicious aroma of coffee are enjoyed by customers.

Keywords: Music Atmosphere, Employee Attitude, IT Services, Coffee Quality, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression, t-Test

**PENGARUH ATMOSFER MUSIK, SIKAP KARYAWAN,
PELAYANAN IT DAN KUALITAS KOPI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE DIJOU
COFFEE BAR DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Jaini Bayu Suseno

1611011061

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Manajemen**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**: PENGARUH ATMOSFER MUSIK,
SIKAP KARYAWAN, PELAYANAN IT
DAN KUALITAS KOPI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
KAFE DIJOU COFFEE BAR DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Jaini Bayu Suseno

No. Pokok Mahasiswa

: 1611011061

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP : 19610904 198703 1 011

Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP: 19610904 198703 1 011

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahma, S.E., M.Si.
NIP : 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**

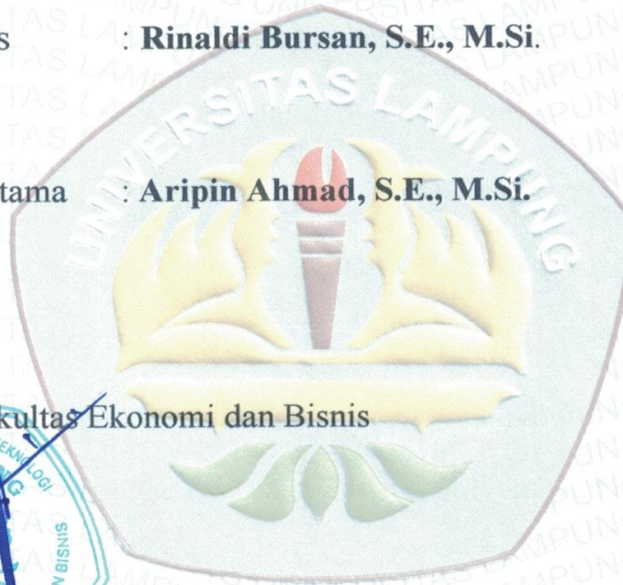
Penguji Utama : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Agustus 2021



PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jaini Bayu Suseno
NPM : 1611011061
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Atmosfer Musik, Sikap Karyawan,
Pelayanan IT dan Kualitas Kopi terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Kafe Dijou
Coffee Bar di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang telah dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan penyelesaian studi pada universitas atau institusi lain.

Bandar Lampung, 16 Juni 2021
Yang Menyatakan,



SEPUULUH RIBU RUPIAH
10000
REPUBLIK INDONESIA
METERA
TEMPEL
C2CC9AJX437181355

Jaini Bayu Suseno

NPM 1611011061

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 01 Mei 1997, sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sriyono dan Ibu Jumini. Penulis mengawali pendidikan formal di TK Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2002 dan diselesaikan pada tahun 2003. Pendidikan sekolah dasar dimulai pada tahun 2003 oleh penulis di SD Kartika II-5 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2009. Kemudian, melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 14 Bandar Lampung pada tahun 2009 yang diselesaikan pada tahun 2012, dan masuk SMA YP UNILA pada tahun 2012 yang diselesaikan pada tahun 2015. Pada pertengahan tahun 2016 penulis diterima di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah Swt. yang selalu memberikan limpahan rahmat dan Hidayah-Nya serta junjungan nabi Muhammad SAW. , sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Bapak Sriyono dan Ibu Jumini

yang selalu mendidikku, memberikan doa, nasihat dan dukungan dalam segala bentuk perjuangan untukku meraih pendidikan ini.

Kakakku Ika Destiyani

yang selalu mendukung dan menyemangatiku serta selalu memberikan kekuatan kepadaku.

Keluarga besar dan sahabat-sahabatku

yang selalu memberikan doa dan motivasi.

Almamaterku, Universitas Lampung.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengann kadar kesanggupannya.” (QS. Al – Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah : 5)

“Ketika membahas masa lalu, seseorang hanya memutuskan dua hal, terus mengingatnya atau melupakannya. Padahal poin terpenting dari masa lalu yaitu mempelajarinya.” (Penulis)

“Kita belajar dari masa lalu, hidup untuk hari ini dan bersiap untuk mencapai masa depan.” (Penulis)

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Atmosfer Musik, Sikap Karyawan, Pelayanan IT dan Kualitas Kopi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Arifin Ahmad, S.E. M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, saran dan nasehat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Bapak dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT amin.
4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping, terimakasih atas bimbingan, arahan, waktu dan nasihat selama ini dalam proses penulisan penelitian ini.
 1. Bapak Arifin Ahmad, S.E. M.Si selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan, motivasi dan nasehat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 2. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Dosen Penguji yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan masukan, motivasi dan nasehat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 3. Ibu Lis Andriani HR, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan masukan, motivasi dan nasehat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
 4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.

5. Seluruh Karyawan/Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis selama penulis menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Seluruh Anggota Satpam Fakultas Ekonomi dan Bisnis terus mendukung penulis selama menjalani masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Pemilik dan Karyawan Kafe Dijou Coffee Bar yang telah memberikan izin untuk meneliti Kafe dan juga memberikan informasi penting terkait penelitian ilmiah yang melibatkan Kafe Dijou Coffee Bar.
8. Seluruh responden yaitu Pelanggan Kafe Dijou Coffee Bar yang telah bersedia memberikan izin dan bantuannya selama penelitian ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
 - a. Untuk kedua orang tuaku, Bapak Sriyono dan Ibu Jumini, terima kasih telah memberikan doa dan dukungan serta mendidik penulis hingga meraih gelar sarjana.
 - b. Untuk kakakku tercinta, Ika Destiyani, terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang telah diberikan
 - c. Sahabat – sahabat Alumni SMA IPA 1 yang selalu menemani dalam masa susah maupun senang. Terima kasih atas segala do'a, motivasi, canda tawa serta saran dan masukan kalian selama ini yang sangat menginspirasi penulis.
 - d. Sahabat seangkatanku di manajemen, terima kasih untuk segala waktunya selama ini, do'a, motivasi, saran dan masukan kalian yang sangat membantu penulis.
 - e. Sahabat terkasih Guvira Yulianita Periady, terima kasih karena selalu memberikan waktunya selama ini, selalu menemani dalam masa susah maupun senang, terima kasih atas segala do'a, motivasi, saran dan masukan mu yang sangat membantu penulis.
 - f. Sahabat sepermusikanku Amber Lead, terimakasih atas segala motivasi, hiburan dan dukungannya selama ini.

- g. Sahabat – sahabatku di krusty krab M. Reza Guntara, M. Gozza Channiago, M. Almer Pradana, Chindy Tabita V.S., dan M. Yudha Al Fayasya terima kasih atas segala motivasi dan dukungannya selama ini.
- h. Sahabat-sahabatku ketika berada di Bandung, Fatwa Bagus, Khairullah Ramadhan, Ghiffary Ridhwan, Friaqi Raka Mahesa dan Gesi Oktaviani, terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama ini.
- i. Kucing-kucing ku tercinta, Ruby, Loucy, Boy, Baby dan Ciko, terima kasih menjadi temanku dan sumber inspirasi ketika mengerjakan skripsi.
- j. Sahabat – sahabat KKN Desa Rebang Tinggi yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri Nico Kresna Wibowo, Ganang Bagus A., Rizki Okti Ariani, Yuyun Ari Trisnawati, Intan Hermana dan Rima Novianti. Terima kasih atas 40 hari yang sangat berharga, momen dan kenangan kita selama KKN sangatlah memberikan inspriasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga untuk segala do'a dan motivasi kalian selama ini yang sangat membantu penulis.
- k. Keluarga besar Kromo Sipon terimakasih atas segala do'a dan motivasinya selama ini.
- l. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan berguna bagi kita semua dan juga adik – adikku mahasiswa yang suatu saat nanti akan meneliti tentang tingkat konsentrasi indutsri.

Bandar Lampung, 16 Juni 2021

Penulis

Jaini Bayu Suseno

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ivii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Jasa	12
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	14
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.5.1 Pengaruh Variabel Atmosfer Musik terhadap Kepuasan Pelanggan.....	15
2.5.2 Pengaruh Variabel Sikap Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	15
2.5.3 Pengaruh Variabel Pelayanan IT terhadap Kepuasan Pelanggan	16
2.5.4 Pengaruh Variabel Kualitas Kopi terhadap Kepuasan Pelanggan	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Jenis dan Objek Penelitian.....	18
3.2 Sumber Data	18
3.2.1 Data Primer	18
3.2.2 Data Sekunder	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data	19
3.3.1 Penelitian Pustaka	19
3.3.2 Penelitian Lapangan.....	19
3.4 Populasi dan Sampel.....	19
3.4.1 Populasi.....	19
3.4.2 Sampel.....	19
3.5 Definisi Operasional	20

3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.6.1	Pengujian Validitas Instrumen	23
3.6.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	23
3.7	Analisis Data	24
3.7.1	Analisis Data Kuantitatif.....	24
3.8	Pengujian Hipotesis	24
3.8.1	Uji t	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	26
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	26
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	27
4.2	Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan Responden	28
4.2.1	Demografi Responden.....	28
4.2.2	Tabulasi Frekuensi Kualitatif Atmosfer Musik (X1).....	31
4.2.3	Tabulasi Frekuensi Kualitatif Sikap Karyawan (X2).....	32
4.2.4	Tabulasi Frekuensi Kualitatif Pelayanan IT (X3).....	32
4.2.5	Tabulasi Frekuensi Kualitatif Kualitas Kopi (X4).....	33
4.2.6	Tabulasi Frekuensi Kualitatif Kepuasan Pelanggan (Y).....	34
4.3	Hasil Perhitungan Regresi	34
4.3.1	Uji t	35
4.4	Pembahasan	37
BAB V SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN		39
5.1	Simpulan.....	39
5.2	Saran	40

**DAFTAR
PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Nama Kafe di Bandar Lampung tahun 2020	6
2. Penelitian Terdahulu	14
3. Definisi Operasional.....	22
4. Hasil Uji Validitas	26
5. Hasil Uji Reliabilitas	27
6. Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Musik	31
7. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Karyawan.....	32
8. Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan IT	32
9. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Kopi	33
10. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	34
11. Hasil Perhitungan R Square	35
12. Hasil Uji t	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Penelitian	17
2. Grafik Gender.....	28
3. Grafik Usia Responden	28
4. Grafik Profesi Responden	29
5. Grafik Tujuan ke Kafe	30
6. Grafik Jumlah Kunjungan Responden	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	45
2. Rekapitulasi Jawaban Responden	50
3. Hasil Uji Validitas.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik di masa kini menjadi media yang paling disukai setiap orang. Menikmati berbagai hal terkadang dilakukan bersamaan dengan memainkan ataupun mendengarkan musik agar tercipta nuansa tertentu. Jika diperhatikan di kehidupan sehari-hari, jangkauan musik juga sudah merambah sangat dalam ke sektor ekonomi. Contohnya adalah ketika melihat iklan di televisi ataupun mendengarkan iklan di radio, musik pasti menjadi media pendamping dari pemasaran produk ataupun jasa. Tidak hanya itu saja, ketika berada di tempat umum seperti *mall*, bandara, restoran, toko buku, kafe beserta tempat lainnya disugahi oleh iringan musik. Fenomena seperti itu bisa terjadi karena selain musik bisa memanjakan pikiran banyak orang, mempengaruhi *mood* serta mengingat suatu momen bagi seseorang. Bagi pemasar yang sudah paham dengan cara membuat pelanggan merasa puas, memutar musik tertentu bisa membuat makna dari iklan lebih tersirat.

Mengidentifikasi enam cara dasar di mana musik dapat meningkatkan efektivitas iklan: 1) hiburan, 2) struktur / kontinuitas, 3) kemampuan mengingat, 4) bahasa lirik, 5) penargetan, dan 6) pembentukan otoritas. (Huron, 1989, dalam Moerteza, 2017). Kepopuleran musik saat ini juga telah menjadi ciri khas suatu tempat agar para pelanggannya nyaman, seperti kafe. Kehadiran kafe sendiri telah ada sejak lama dan terus menumbuhkan banyak persaingan dibidang yang sama dan dalam satu dekade terakhir, kepopuleran kafe meningkat secara perlahan. Selama rentan waktu itu, industri yang erat kaitannya dengan kopi tersebut mengalami pasang surut. Pasang surut industri kafe di Indonesia disebabkan karena mayoritas masyarakat beranggapan jika tempat seperti itu hanya bisa dinikmati kalangan elit saja. Hingga pada akhirnya, munculah perubahan pola pikir pada masyarakat

kalau untuk menikmati tempat seperti itu tidak perlu menjadi kalangan tertentu. Pola pikir seperti itu kebetulan juga didukung dengan munculnya film Indonesia yang berjudul *Filosofi Kopi* dimana untuk menikmati secangkir kopi dengan ketenangan bisa dirasakan siapa saja.

Pergi ke kafe untuk menikmati kopi serta mendengarkan alunan musik sudah menjadi gaya hidup terutama dikalangan anak muda. Konsep tempat yang estetik menjadi nilai tambah bagi setiap kafe dan menjadikan persaingan di industri tersebut lebih menarik karena pelanggan memiliki banyak alternatif tempat untuk menikmati kopi. Terlebih lagi setiap kafe juga memiliki ciri khas fasilitas kenyamanan masing-masing seperti ketersediaan jaringan *wifi* dan atmosfer yang menyenangkan, seperti rasa kopi yang khas ataupun media penghibur. Tak kalah penting, sikap karyawan suatu kafe haruslah ramah terhadap pelanggan supaya pelanggan merasa dihargai di tempat tersebut dan juga sigap. Secara khusus, memang kehadiran rasa khas kopi masing-masing kafe menjadi andalan utama agar pelanggan bisa memilih sendiri dimana tempat yang sesuai dengan lidahnya. Tetapi umumnya, setiap kafe seolah kompak dan serentak jika kehadiran media penghibur seperti musik adalah hal wajib ada. Mereka setuju jika pengalaman minum kopi dengan alunan musik membuat atmosfer yang menyenangkan dan menjadi syarat terciptanya kepuasan pelanggan kemudia pelanggan akan kembali ke kafe.

Atmosfer yang nyaman membuat kemungkinan pelanggan untuk kembali lagi ke kafe akan sangat besar. Apalagi saat ini untuk mencari tahu apa yang sedang dicari pelanggan terkait fasilitas yang mereka cari pemasar pun bisa dengan mudah didapat dengan melakukan survei *online*. Pemasar menggunakan layanan sebagai cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, tetapi juga untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Efek dari menggunakan musik latar belakang untuk memengaruhi perilaku pelanggan dalam berbagai pengaturan dan situasi telah diakui secara luas dalam konteks seperti toko ritel. (Grewal et al., 2003, dalam Morteza, 2017).

Terkait hal diatas pemilik kafe cukup jeli dalam memahami perilaku target pasarnya dan paham akan terpenuhinya kepuasan pelanggan, yang sebagian besar

adalah anak muda. Biasanya, mereka selalu *update* terhadap perkembangan terbaru musik Indonesia maupun dunia. Strategi yang digunakan kafe dalam memasarkan suatu kelebihan dari sisi hiburan yaitu dengan setiap hari ataupun ketika *weekend* saja menyediakan panggung untuk menampilkan *liveband* akustik untuk menghibur setiap pengunjung yang datang. Sehingga, selama pelanggan makan di tempat, maka mereka akan atmosfer yang diciptakan dari musik tersebut serta terpenuhinya kepuasan pelanggan. Hal itu juga yang mendasari kenapa pelanggan berminat untuk kembali ke kafe.

Penelitian tentang musik sebagai variabel independen telah berfokus pada bagaimana valensi musik mempengaruhi faktor-faktor seperti waktu tunggu, dan bagaimana tempo musik mempengaruhi perilaku. (Vida et al., 2007, dalam Andersson, 2012) menemukan bahwa musik yang dianggap sesuai dengan citra toko memiliki pengaruh positif pada lamanya waktu membeli, yang secara tidak langsung memengaruhi pengeluaran pelanggan. Singkatnya, musik tampaknya berdampak pada berbagai variabel dependen, seperti yang afektif (suasana hati, kesenangan gairah, emosi). (Tansik and Routheaux, 1999, dalam Andersson 2012).

Pelayanan lain sebagai faktor penentu kenyamanan pada kafe adalah sikap karyawan. Bagi pelanggan, sikap yang ramah serta ketanggapan karyawan kafe adalah nilai positif agar pelanggan tidak merasa canggung ataupun minder ketika akan berinteraksi dengan karyawan kafe saat meminta sesuatu. Menurut Kang et al. (2012) dalam Lee (2018), karyawan lebih cenderung berada di antarmuka layanan, sehingga sikap mereka tercermin dalam kualitas layanan. Artinya sikap baik yang diberikan karyawan kepada pelanggan bisa membuat penilaian pelanggan terhadap layanan kafe tersebut baik juga begitupun sebaliknya.

Sarana selanjutnya yang hampir sering ada di berbagai kafe yaitu pelayanan IT atau lebih sering disebut *wifi*. Tidak semua tempat memiliki sinyal komunikasi dari provider dengan kualitas baik sehingga kafe sering menyediakan layanan internet gratis kepada pelanggannya agar bisa membantu mereka tetap terhubung dengan internet. Kegemaran pelanggan yang saat ini cenderung lebih sering

memainkan gawainya menjadi lebih betah di kafe apalagi jika kecepatan koneksi *wifi* kafe cepat dan stabil. Menurut Darini dan Khozaei (2016) dalam Lee et al. (2018), secara khusus, penyediaan layanan internet nirkabel gratis membangun keunggulan kompetitif di restoran atau layanan makanan.

Bagian terpenting yang terakhir dalam bisnis kafe tentunya adalah kualitas kopi. Kopi menjadi kartu as bagi pemilik kafe dalam hal hidangan kepada pelanggan. Kualitas kopi yang nikmat serta memiliki ciri khas tertentu membuat pelanggan bisa merasa rileks dan pastinya senang berada di kafe tersebut untuk berlama-lama. Literatur yang ada telah menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan kualitas makanan di restoran. (Ha & Jang, 2010 dalam Lee et al. 2018). Artinya jika pelanggan menikmati kopi yang dihidangkan maka mereka telah mencapai kepuasan.

Bagian-bagian yang telah disebutkan diatas bisa menjadi landasan suatu kafe untuk terpenuhinya kepuasan pelanggan yang akan datang. Jika dikaitkan dengan kondisi musik yang ada suatu tempat seperti kafe, keberadaan musik akan sangat berpengaruh kepuasan pelanggan jika dihidangkan dengan nuansa yang pas. Dan juga pelanggan akan selalu teringat dengan atmosfer suatu tempat ketika mendengarkan musik tertentu dikemudian hari. Itu artinya musik dibidang pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Ditambah lagi dengan sikap karyawan yang ramah, kecepatan *wifi* cepat serta kualitas kopi yang baik akan menjadikan pelanggan merasa puas dengan segala pelayanan pada kafe.

Bandar Lampung saat ini memiliki beberapa kafe yang dimana memiliki konsep bertema *garden cafe* ataupun *pub & bar cafe*. Menurut David (2009:17), strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Hal tersebut

dilakukan dalam upaya menarik pelanggan. Adapun faktor -faktor yang dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke suatu kafe diantaranya adalah:

1. Promosi

Salah satu faktor yang bisa menarik pelanggan dan mengangkat reputasi kafe adalah dengan meningkatkan kualitas pemasaran seperti mempromosikan secara langsung atau melalui media online. Mempromosikan secara langsung bisa seperti membuat banner atau spanduk besar, sticker, brosur, dan menyebarkan iklan di tempat umum. Sedangkan, mempromosikan kafe melalui media online bisa melalui jejaring sosial berupa *facebook*, *twitter*, *instagram*, iklan *google*, iklan *youtube* atau melalui video *youtube*.

2. Hiburan yang menarik

Biasanya masyarakat di kota besar sangat suka dengan kafe atau tempat yang banyak hiburannya untuk melepaskan rasa lelah dan penat karena seharian beraktivitas di tempat kerja atau kantor. Contoh hiburan yang menarik adalah menampilkan band-band lokal untuk mengiringi pelanggan pada saat makan dan menyediakan alat musik bagi pelanggan yang ingin bernyanyi sambil memainkan alat musik.

3. Menu utama atau hidangan

Hidangan atau menu utama yang berbeda dengan kafe-kafe lain merupakan strategi yang dapat menarik pelanggan, dengan menu yang berbeda membuat pelanggan penasaran sehingga pelanggan memutuskan untuk berkunjung ke kafe yang menyajikan menu makanan yang berbeda dari kafe lainnya tersebut.

4. Fasilitas dan pelayanan

Fasilitas yang bisa menarik perhatian para pelanggan salah satunya adalah *wifi*. Kemudian yang perlu diperhatikan untuk menarik pelanggan adalah pelayanan. Seorang karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu (*excellent service*).

Kota Bandar Lampung pun saat ini sudah tumbuh banyak kafe yang juga menyediakan layanan *live music* sebagai salah satu strategi pemasar kafe untuk

menarik pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar kafe di Bandar Lampung sendiri. Para pemasar dari kafe tersebut seolah peka terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Lampung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelumnya, hanya ada sedikit kafe di Bandar Lampung. Untuk menikmati *live music* saja hanya ada di tempat – tempat tertentu saja. Sejauh ini perkembangan kafe terbilang positif karena terus mengalami pertumbuhan.

Berikut ini merupakan daftar kafe-kafe di kota Bandar Lampung:

Tabel 1.1 Daftar Nama Kafe di Bandar Lampung Tahun 2019

No.	Nama Kafe	Alamat
1.	Lieps Cafe	Jl. Wolter Monginsidi No. 33, Gotong Royong, Kota Bandar Lampung
2.	Pavilion Resto & Cafe	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.74, Pahoman, Kota Bandar Lampung
3.	Wood Stairs Cafe	Jl. Urip Sumoharjo No.204, Way Halim, Kota Bandar Lampung
4.	Dijou Coffee Bar	Jl. Hos Cokroaminoto No.95, Rawa Laut, Kota Bandar Lampung
5.	Waroeng Diggers	Komplek Besi Baja, Jl. Way Sungkai, Pahoman, Kota Bandar Lampung
6.	Nudie Eat Drink Leisure	Jl. Gatot Subroto No.16, Pahoman, Kota Bandar Lampung
7.	Cafe Kiyo	Jl. Cut Nyak Dien No. 44, Palapa, Kota Bandar Lampung

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandar Lampung 2020

Kondisi ekonomi masyarakat di Bandar Lampung saat ini sangat menggairahkan dan menjanjikan sehingga para pelaku bisnis kafe tidak ragu untuk membuka

usahanya. Pada dasarnya, bagi pemasar dengan adanya tambahan hiburan musik diharapkan membuat kepuasan pelanggan bisa terpenuhi dan pelanggan kembali lagi ke kafe tersebut. Gambaran ini dapat memiliki pengaruh berikutnya pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka (Ryu et al., 2008). Patterson dan Spreng (1997) dalam Ryu (2008) meneliti peran nilai yang dirasakan pelanggan dalam menjelaskan perilaku pelanggan dalam konteks layanan dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah faktor positif dan langsung dari kepuasan pelanggan.

Salah satu kafe yang saat ini populer di Bandar Lampung yaitu Dijou Coffee Bar yang beralamat di Jl. Hos Cokroaminoto No. 95, Enggal, Bandar Lampung. Keberadaan kafe Dijou Coffee Bar sendiri terbilang sangat strategis karena berada di tengah kota dan akses menuju ke tempat tersebut sangatlah mudah. Kafe yang telah berdiri sejak Juni 2018 menawarkan konsep santai sehat dimana mereka tidak menyediakan produk minuman alkohol dan juga nuansa kenyamanan seperti dirumah sendiri walaupun berada di tempat umum. Awalnya target pasar bagi kafe Dijou Coffee Bar hanyalah anak muda, hingga akhirnya sekarang mereka menargetkan segala usia karena mereka berpikir jika semua orang berhak menikmati kenyamanan dan menghilangkan stres. Walaupun kafe Dijou Coffee Bar terbilang pemain baru di industri kafe terutama di kota Bandar Lampung, mereka mampu bersaing sengit dengan rival mereka yang telah berdiri lebih dahulu. Keunggulan utama kafe Dijou Coffee Bar dengan kafe lain yaitu pada sektor hidangan dan *live music*. Pilihan makanan dan minuman di kafe tersebut sangatlah banyak dan beragam, terutama di bagian kopi yang menjadi ciri khas sebuah kafe.

Kisaran harga pada menu yang ada di kafe Dijou Coffee Bar masuk ke dalam golongan menengah bagi pelanggan, tetapi dengan harga demikian sensasi rasa yang didapatkan sesuai dan fasilitas yang didapatkan sangat memuaskan. Kemudian, yang paling ditunggu oleh para pelanggan ketika datang ke kafe Dijou Coffee Bar adalah penampilan *live music* yang menarik. Pada awalnya penampilan *live music* hanya ada di hari sabtu malam, kemudian karena

permintaan pelanggan tinggi akan hal tersebut, manajemen kafe menambahkan penampilan *live music* di hari Selasa dan Jumat.

Pelayanan oleh karyawan di tempat tersebut terbilang ramah dan sering memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti mengarahkan pelanggan ke posisi tempat duduk yang nyaman, memberitahu menu yang menjadi *best seller* ataupun membantu untuk memfotokan pelanggan. Karyawan kafe Dijou Coffee Bar pun tak segan memberitahu *password* untuk layanan internet nirkabel yang mereka punya kepada pelanggan yang bertanya karena itu sudah jadi fasilitas tambahan yang didapatkan oleh pelanggan. Selain itu terkait dengan rasa kopi yang tersedia di kafe tersebut terbilang lumayan enak dengan variasi yang tidak sedikit tergantung pilihan pelanggan. Standar pelayanan hingga hidangan yang disajikan terbilang sangat baik menjadikan kafe Dijou Coffee Bar salah satu kafe favorit di Bandar Lampung. Berdasarkan data pemilik kafe Dijou Coffee Bar, jumlah rata-rata pelanggan yang datang ke Dijou Coffee Bar perhari bisa mencapai 300-350 tanpa adanya *live music*. Sedangkan jika *live music* diadakan, jumlah pelanggan yang datang ke Dijou Coffee Bar meningkat dengan rata-rata jumlah 350-500 pengunjung.

Menurut Mary S. Wagner (2008), musik dianggap sebagai komponen utama dari lanskap layanan, dan sering digunakan dalam pengaturan ritel dan pengaturan layanan pelanggan. Musik yang digunakan dalam penelitian bervariasi berdasarkan pada satu elemen luas, seperti tempo atau genre, dan evaluasi, persepsi, dan perilaku belanja adalah variabel dependen yang khas dari minat.

1.2 Rumusah Masalah

Tabel 1.2. Menunjukkan bahwa ketertarikan pelanggan untuk datang ke kafe dengan adanya musik. Terlebih lagi dengan variasi *genre* serta pemilihan musik yang tepat membuat *mood* pelanggan terpengaruh dan terciptalah kepuasan pelanggan. Menurut Turley dan Milliman (2000) dalam hollebeek) musik latar membuat pelanggan merasa lebih baik dan karenanya, membuat mereka menghabiskan lebih banyak waktu dan membayar lebih banyak di toko ritel. Penelitian menemukan bahwa musik dalam pengaturan layanan dapat memengaruhi perilaku konsumsi / keputusan pembelian, pilihan produk, dan

evaluasi layanan. Menurut Andersson et al. (2012) efek dari ada dan tidak adanya musik di toko layanan dan menemukan bahwa pelanggan dalam kondisi adanya musik akan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko dibandingkan dengan mereka yang berada dalam kondisi tanpa musik.

Berdasarkan isu diatas rumusan masalah yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel atmosfer musik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung?
2. Apakah variabel sikap karyawan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung?
3. Apakah variabel pelayanan IT memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung?
4. Apakah variabel kualitas kopi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel atmosfer musik terhadap kepuasan pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel pelayanan IT terhadap kepuasan pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif variabel kualitas kopi terhadap kepuasan pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dalam penulisan penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang diteliti, dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar tetap terus mengembangkan fasilitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada kafe Dijou Coffee Bar.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan informasi yang berguna, sumbangan pemikiran dan masukan yang berwawasan yang telah diteliti terkait pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama perkuliahan di Universitas Lampung terutama di konsentrasi manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”* (Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan perkumpulan kebutuhan sosial. Salah satu definisi sederhana, pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.)

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016:27), *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan).

Pengertian pemasaran ini mencakup kegiatan yang sangat luas, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata-mata, tetapi meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Setiap manusia yang terlibat dalam dunia pemasaran, ingin mengembangkan profesinya, oleh sebab itu sangatlah diperlukan gambaran yang jelas tentang arti dan prinsip-prinsip pemasaran.

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus di pahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan

kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual. Dengan demikian yang dibutuhkan pemasar selanjutnya hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

2.2 Jasa

1. Pengertian Jasa

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan. Pelanggan membeli, tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *“the offer”*. Utamanya, pada produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Kotler & Keller (2016:442) mengemukakan, *“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product. Increasingly, manufacturers, distributors, and retailers are providing value-added services, or simply excellent customer service, to differentiate themselves”* (Jasa adalah perbuatan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi mungkin atau mungkin tidak terkait produk fisik. Semakin, produsen, distributor dan pengecer yang memberikan layanan bernilai tambah, atau cukup bagus layanan pelanggan, untuk membedakan diri dari lainnya).

2. Karakteristik Jasa

Griffin menyebutkan karakteristik jasa dalam Lupiyoadi (2013:7), sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. Kustomisasi (*Customization*)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016;153) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan (atau hasil) dengan yang diharapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang).

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996). Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

Fornell dalam Lupiyoadi (2013:228) mengemukakan, banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan

terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1 .	<i>Investigating the Influence of Musical Congruity in Advertising</i>	Morteza Abolhasani (Departement of Strategy and Marketing) in The University of Liverpool at 2017	Menggunakan kuesioner pertanyaan terstruktur. Analisis struktural menggunakan analisis data untuk menguji hipotesis penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa musik dan sikap pelanggan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan.
2.	<i>Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction</i>	Won Seok Lee, Joonho Moon & Myungkeun Song (Department of Tourism and Recreation) Kyonggi University, (Department of Tourism Administration) Kangwon National University, (School of hospitality Management), Pennsylvania State University at 2018	Pemodelan persamaan struktural adalah alat analisis utama. Analisis Moment Structures (AMOS) juga digunakan untuk menerapkan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural.	Studi ini menunjukkan hasil bahwa atribut pelayanan pada kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh variabel Atmosfer Musik terhadap kepuasan pelanggan

Roballey (1985) dalam Mary (2008) mempelajari efek musik pada perilaku makan. Studi yang dilakukan di kafetaria sebuah universitas dan memanfaatkan 11 peserta dari sekolah, yang tidak mengetahui studi seperti yang dilakukan. Ditemukan bahwa kehadiran musik latar belakang secara signifikan meningkatkan jumlah gigitan rata-rata yang diambil per menit, yang sekali lagi mendukung hipotesis bahwa musik mempengaruhi perilaku. Musik diharapkan membuat pelanggan merasa lebih baik, yang membuat mereka menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan mengonsumsi lebih banyak. (Turley and Milliman, 2000, dalam Hollebeek, 2016). Melalui pengamatan atas ketertarikan pada pelanggan yang berpartisipasi, pemasar dapat segera melakukan perbaikan untuk membuat mereka nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sehingga hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Atmosfer musik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.2 Pengaruh variabel sikap karyawan terhadap kepuasan pelanggan

Variabel kedua yang diteliti adalah sikap karyawan. Karyawan lebih cenderung berada di antarmuka layanan, sehingga sikap mereka tercermin dalam kualitas layanan. (Kang et al., 2012, dalam Lee, 2018). Para ahli telah menunjukkan bahwa balasan yang ramah atau baik (misalnya, kesediaan untuk membantu) dari karyawan adalah elemen penting dari layanan restoran (Tsaur et al., 2015, dalam Lee, 2018).

Selain itu, Kim dan Ok (2010) dalam Lee (2018) menegaskan bahwa sikap karyawan yang positif membangun hubungan dengan pelanggan, yang terkait dengan kepuasan. Demikian pula, Hwang dan Ok (2013) dalam Lee (2018) mencatat bahwa restoran kasual dan halus di restoran, hasil (misalnya, kepuasan pelanggan dan niat perilaku yang menguntungkan) ditentukan oleh interaksi antara pelanggan dan karyawan.

Sehingga hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Sikap karyawan berpengaruh terhadap positif kepuasan pelanggan

2.5.3 Pengaruh variabel pelayanan IT terhadap kepuasan pelanggan

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa layanan internet gratis telah menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan kualitas layanan (Honack & Waikar, 2017 dalam Lee, 2018). Secara khusus, penyediaan layanan internet nirkabel gratis membangun keunggulan kompetitif di restoran atau layanan makanan (Darini & Khozaei, 2016, dalam Lee, 2018). Misalnya, dalam sebuah studi tentang pelanggan Amerika, menurut Cobanoglu et al. (2012) menunjukkan bahwa penyediaan layanan internet nirkabel berkontribusi untuk menghasilkan reaksi pelanggan yang menguntungkan dalam pengaturan restoran. Menurut Kim, Park, dan Jeong (2004) dalam Lee (2018) menyelidiki pelanggan layanan keramahtamahan Korea dan menemukan dampak positif layanan internet nirkabel pada tingkat kepuasan pelanggan.

Sehingga hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Pelayanan IT berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

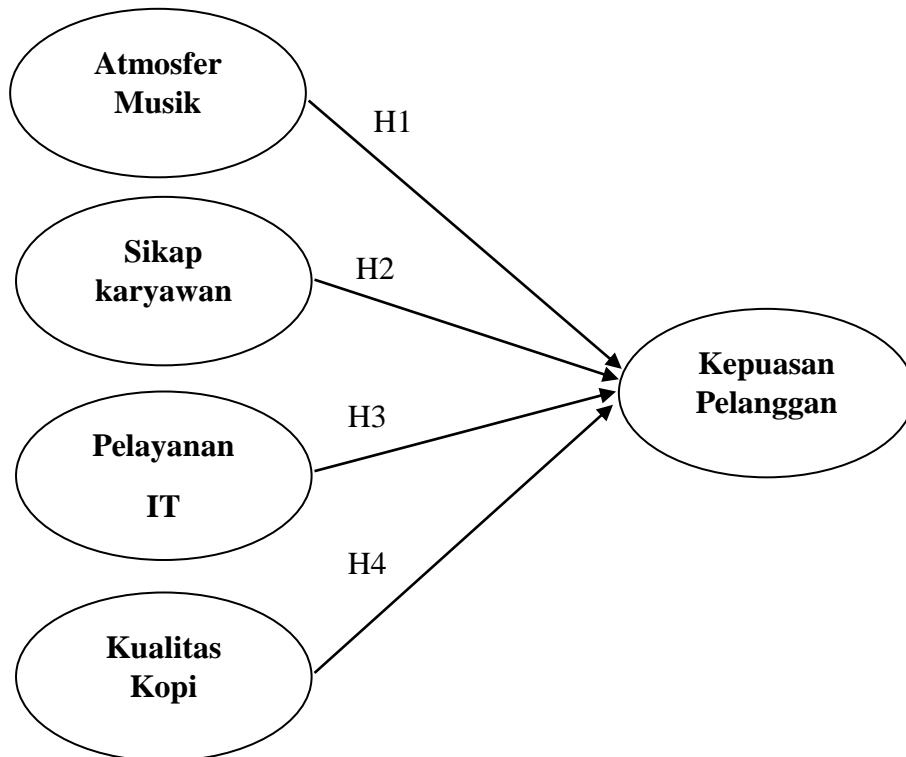
2.5.4 Pengaruh variabel kualitas kopi terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas kopi adalah variabel terakhir yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah elemen yang paling signifikan dalam bisnis layanan makanan (Han & Hyun, 2017, dalam Lee, 2018). Literatur yang masih ada telah menunjukkan hubungan yang signifikan positif antara kepuasan dan kualitas makanan di restoran etnis (Ha & Jang, 2010, dalam Lee, 2018), restoran layanan lengkap (Tsaur et al., 2015, dalam Lee, 2018), dan restoran hotel (Han & Hyun, 2017, dalam Lee, 2018). Berdasarkan bukti, penelitian ini berhipotesis bahwa kualitas kopi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sehingga hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Kualitas Kopi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1: Model Penelitian

Sumber: Joonho Moon, Myungkeun Song, Won Seok Lee. 2018.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Objek penelitian adalah Objek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan pada kafe Dijou Coffee Bar yang beralamat di Jl. Hos Cokroaminoto No. 95, Enggal, Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2008:174). Sumber data yang digunakan :

3.2.1 Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Bandar Lampung yang menjadi responden penelitian, melalui pengisian kuisisioner.

Skala pengukuran ini menggunakan skala likert Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (ST) dengan skor 5 , Setuju (S) dengan skor 4 , Netral (N) dengan skor 3 , Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 , dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.

Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

3.3.1 Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka yaitu berupa data yang relevan dengan masalah penelitian yang bersumber dari literatur, buku serta jurnal. Hal ini bertujuan untuk mencari teori atau dasar pemikiran yang dapat mendukung penelitian ini.

3.3.2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

- a. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.
- b. Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan secara terbuka sebagai salah satu pendekatannya namun tetap terstruktur.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Ghazali (2015:168) adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pelanggan kafe Dijou Coffee Bar di Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Ghazali (2015:171) Purposive sampling adalah yang mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel yang menjadi syarat pertimbangan dalam dalam Non-Probability Sampling pada penelitian ini adalah pelanggan yang tentunya sudah pernah menikmati sarana kafe Dijou Coffee Bar

dan berusia 17 tahun keatas. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber daya dan dapat dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2010:165).

Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[[1,96] \right]^2 = \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100$$

3.5 Definisi Operasional

Setiap melakukan penelitian, sangat diperlukan adanya identifikasi dari setiapvariabel, baik dari variabel terikat yang bersifat ditentukan ataupun variabel bebas yang bersifat menentukan. Identifikasi variabel ini digunakan sebagai permasalahan yang dibahas. Variabel penelitian ini terdiri dari 4 Variabel bebas

dan 1 variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Variabel bebas terdiri dari Atmosfer Musik, Sikap Karyawan, Pelayanan IT dan Kualitas Kopi. Definisi operasional variabel terdapat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Atmosfer Musik	Hiburan yang ditampilkan dalam rangka menambah suasana nyaman pelanggan saat menikmati makanan. (Wagner, 2008)	1. Variasi genre musik yang ditampilkan 2. <i>Live Music</i> yang ditampilkan membuat nyaman 3. Volume yang sesuai Sumber : Lee <i>et al.</i> (2018)	Likert
Sikap Karyawan	Sikap karyawan yang positif membangun hubungan dengan pelanggan, yang terkait dengan kepuasan. (Kim dan Ok, 2010)	1. Sikap Karyawan Baik 2. Sikap Karyawan Ramah 3. Sikap karyawan membuat pelanggan senang Sumber : Lee <i>et al.</i> (2018)	Likert
Pelayanan IT	Layanan internet gratis telah menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan kualitas layanan. Honack & Waikar, 2017 dalam Lee <i>et al.</i> , 2018	1. Pemilihan provider nirkabel berkualitas tinggi 2. Koneksi Layanan internet baik 3. Layanan internet nirkabel secara umum memuaskan Sumber : Lee <i>et al.</i> (2018)	Likert
Kualitas Kopi	Kualitas makanan adalah elemen yang paling signifikan dalam bisnis layanan makanan Han & Hyun, 2017 dalam Lee <i>et al.</i> , 2018	Rasa kopi enak Kopi memiliki aroma yang enak Pelanggan menikmati aroma dan rasa kopi Sumber : Lee <i>et al.</i> (2018)	Likert

Kepuasan Pelanggan	Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan (atau hasil) dengan yang diharapkan. Kotler & Keller (2016;153)	Pelanggan merasa senang Pelanggan merasa terpenuhi Pelanggan merasa puas Sumber : Lee <i>et al.</i> (2018)	Likert
--------------------	--	---	--------

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrument dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Apabila hasil model analisis faktor menunjukam *Kiser-Meyer-Olkin* (KMO) diatas 0,500 faktor *loading* diatas 0,600 dinyatakan valid (Ghozali, 2015:176).

3.6.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Alpha Chronbach* dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisienkeandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $> \text{Cronbach alfa If item deleted}$, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $< \text{Cronbach alfa If item deleted}$, maka dinyatakan tidak reliabel, Ghozali (2011:126).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Musik, Sikap Karyawan, Pelayanan IT dan Kualitas Kopi terhadap kepuasan pelanggan kafe Dijou Coffee Bar dengan menggunakan rumus analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui. (Ghozali, 2009 dalam Marlia 2015:55).

Model persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Atmosfer Musik

X₂ = Sikap Karyawan

X₃ = Pelayanan IT

X₄ = Kualitas Kopi

e = Standar Error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variabel *dependen* (Ghozali 2005 dalam Kharis, 2011:60). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengankriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independent tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis H1 (atmosfer musik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah atmosfer musik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis H2 (sikap karyawan yang ditawarkan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah sikap karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian hipotesis H3 (pelayanan IT berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,021. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah pelayanan IT berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian hipotesis H4 (kualitas kopi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,015. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah kualitas kopi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis memberikan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kafe Dijou Coffee Bar sudah sangat baik dalam penyajian sikap karyawan kepada pelanggan kafanya dan perlu dipertahankan. Berdasarkan persepsi pelanggan pada variabel sikap karyawan, sebanyak 4% dan 3% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada sikap karyawan Dijou Coffee Bar. Jumlah setuju dan tidak setuju terbilang sedikit namun perlu sedikit perbaikan juga agar sikap karyawan dimata pelanggan lebih sempurna. Ada baiknya peran manajer kafe memberikan arahan kepada karyawannya secara rutin untuk mengingatkan sikap yang lebih ramah terhadap pelanggan kafe.
2. Dijou Coffee Bar sudah terbilang baik dimata pelanggan dan perlu mempertahankan atmosfer musik yang ditampilkan. Berdasarkan persepsi pelanggan pada variabel atmosfer musik, sebanyak 7% dan 3% merasa tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan genre yang ada. Sedangkan sebanyak 7% dan 2% merasa tidak setuju dan sangat tidak setuju terkait kenyamanan penampilan *live music* yang ditampilkan. Jumlah pelanggan yang setuju dan tidak setuju hanya sedikit yang artinya sudah lumayan memuaskan. Tetapi diharapkan kepada kafe Dijou Coffee Bar lebih berimbang terkait pemilihan genre agar pelanggan tidak merasa jenuh dengan pemilihan genre musik yang ada.
3. Kafe Dijou Coffee Bar perlu mengevaluasi kembali kualitas internet nirkabel yang mereka miliki dari segi koneksi kecepatan. Dari persepsi pelanggan pada variabel pelayanan IT, sebanyak 16% dan 2% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap koneksi layanan internet pada kafe Dijou Coffee Bar. Artinya manajer Dijou Coffee Bar perlu mengevaluasi kembali layanan internet yang mereka miliki agar beberapa pelanggan merasa puas ketika menggunakan jaringan *wifi* dengan kecepatan yang stabil.
4. Kafe Dijou Coffee Bar perlu mempertahankan kualitas kopi yang sudah terbilang baik dimata pelanggan. Tetapi sebanyak 7% dan 1% pelanggan menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terkait aroma kopi yang dihidangkan Dijou Coffee Bar. Walaupun sudah terbilang baik, manajer kafe

Dijou Coffee Bar perlu mencari tahu aroma kopi seperti apa yang bisa menjangkau pelanggan yang tidak setuju tersebut. Mungkin dengan menambah varian kopi baru atau penyajian kopi yang berbeda dari biasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anders Gustafsson, Erik Wastlund, Per Kristensson, Pernille K. Andersson. 2012. "Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, Issue 6, Pages 553-560.
- Cobanoglu, C., Bilgihan, A., Nusair, K., & Berezina, K. 2012. "The impact of Wi-Fi service in restaurants on customers' likelihood of return to a restaurant", *Journal of Foodservice Business Research*. Vol. 15(3), 285–299.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategi*. Salemba Empat, Jakarta. 559 hlm.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States: Pearson
- Joonho Moon, Myungkeun Song, Won Seok Lee. 2018. "Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction", *Journal of Foodservice Business Research*, Pages 628-641.
- Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim. 2012. "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer

satisfaction, and behavioral intentions", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 No. 2, pp. 200-223.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 2. Edisi Ketigabelas. MM Jakarta:Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15. Pearson Education, Inc.

Linda D. Hollebeek, Edward C. Malthouse, Martin P. Block. 2016. "*Sounds of Music: Exploring Consumers' Musical Engagement*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 Iss 6 pp. 417 – 427

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga.Jakarta. Salemba Empat

Maholtra, K Naresh. 2008. *Marketing Research; Applied Orientation*. 3rd edition, New Jersey Prentice Hall. Inc

Mary S. Wagner. 2008. "*Dimensions of Music: The Effect of Music/Brand Congruity on Advertising and Brand Evaluations* "

Richard L. Oliver, Roland T. Rust, Sajeev Varki. 1997. "*Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight*", *Journal of Retailing*, Vol. 73 Issue 3 pp. 311 – 336

Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. 1996. "*A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*". *Journal of Marketing*, 60, 15-32.