

SKRIPSI

**PENGARUH KEBUTUHAN PELANGGAN KELUHAN PELANGGAN DAN
SUASANA TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI KEDAI KOPI NAUNGAN SAMARINDA**



OLEH :

MUHAMMAD AQZA KURNIAWAN

NPM. 19.61201.057

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar sarjana (Manajemen)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS WIDYAGAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**

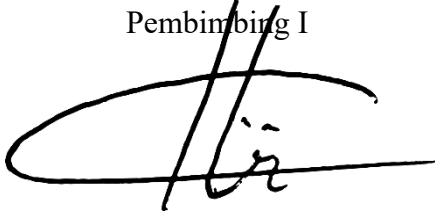
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KEBUTUHAN PELANGGAN KELUHAN
PELANGGAN DAN SUASANA TEMPAT TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI KEDAI KOPI
NAUNGAN SAMARINDA**

Nama Mahasiswa : Muhammad Aqza Kurniawan
NPM : 19.61201.057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I



(Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM)

NIDN. 1125108303

Pembimbing II



(Dahlia Natalia, S.M., MM)

NIDN. 1125129404

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



Dr. M. Astri Yulidar Abbas. SE., MM

NIP 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 27 Februari 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :

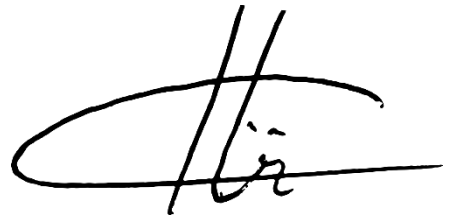
Hari : Jum'at

Tanggal : 27 Februari 2026

Dosen Penguji

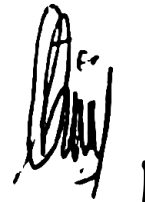
1. Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

1.

A large, stylized handwritten signature in black ink, featuring a prominent loop and a long horizontal stroke.

2. Dahlia Natalia, S.M., M.M

2.

A handwritten signature in black ink, appearing as a series of connected loops and strokes.

3. Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M

3.

A handwritten signature in black ink, consisting of several distinct, flowing strokes.

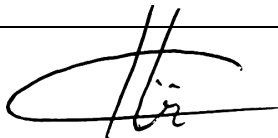
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI PROPOSAL/SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Muhammad Aqza Kurniawan
NPM : 19.61201.057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul: **PENGARUH KEBUTUHAN PELANGGAN KELUHAN PELANGGAN DAN SUASANA TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KEDAI KOPI NAUNGAN SAMARINDA**, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

NO	Nama Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	1. Tambahkan jurnal pembimbing di skripsi	
2.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	1. Perbaiki Dasar Teori 2. Potong Jadi Rinci Bagian Lampiran	
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M	1. Judul Tanpa Koma 2. Perbaiki Dasar Teori 3. Perbaiki Halaman Sesuai Dengan Panduan 4 Tambahkan Karakteristik Responden 5. Pembahasan Tanpa Nilai 6. Kesimpulan Sesuaikan Rumusan Masalah	



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Februari 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M		Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	2. 	Anggota
3.	Dian Irma Aprianti, S.IP.,MM	3. 	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD AQZA KURNIAWAN
NPM : 19.61201.057
Judul Skripsi : Pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Kopi Naungan Samarinda

Nilai Angka/Huruf : **79.69/B+**

Catatan :

1. ~~LULUS / TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI / TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M.

Pembimbing II


Dahlia Natalia, S.M., M.M.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Aqza Kurniawan dilahirkan di Samarinda pada tanggal 01 Oktober 2001 dan merupakan anak 3 dari 3 bersaudara. Peneliti ini menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2013 SDN 001 Aminah Syukur Samarinda, Melanjutkan ke jenjang ke Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2016 di SMPN 06 Samarinda, Kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 dan selesai pada tahun 2019 di SMA Islam Samarinda. Pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Widyagama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen. Pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Widyagama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen. Melaksanakan KKN di Kelurahan Sungai Bawang pada tahun 2024, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Bapak Dr. Suwignyo, S.K.M., M.Si.

“ Jangan takut memulai impian yang ingin dicapai, takutlah apabila impian tersebut belum tercapai. Karena langkah kecil yang kalian lakukan dengan penuh tekad maka akan semakin dekat dengan impian yang ingin kita capai, kerja keras, sabar dan berdoa kepada tuhan adalah kunci menuju kesuksesan dan jalanin tiap prosesnya ada resiko yang harus ditanggung itu bukan jadi alasan buat menyerah. Selama kita tidak menyerah dan terus melangkah maju, tidak akan ada usaha yang sia-sia dalam meraih masa depan yang lebih baik dan cerah.”

Salam Hormat,

Muhammad Aqza Kurniawan

KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengungkapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bimbingan-Nya dalam menyelesaikan proposal/skripsi berjudul "Pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda." Meskipun menyadari adanya kekurangan dalam materi dan penyajian proposal, penulis mengakui bahwa hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, wawasan, kemampuan, dan pengalaman pribadi.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ruddy Wahyu Kurnia dan Ibunda Darsiah yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga proposal/skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan proposal/skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T, selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. Muhammad Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM dan Ibu Dahlia Natalia, S.M., MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
7. Kepada Karisma S.M, selaku teman yang membantu saya untuk memberikan arahan agar skripsi saya jadi lebih rapi selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa tidak mungkin membalas semua bantuan yang diterima dengan segala jasa dan perhatian tersebut kepada Tuhan. Semoga amal baik mereka diterima oleh-Nya, dan semoga proposal sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Samarinda, Februari 2026

Muhammad Aqza Kurniawan

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI	iv
BERITA ACARA UJIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Dasar Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Kepuasan pelanggan	8
2.2.3 Indikator Kepuasan pelanggan.....	8
2.2.4 Kebutuhan Pelanggan	9
2.2.5 Indikator Kebutuhan pelanggan.....	9
2.2.6 Keluhan pelanggan	10
2.2.7 Indikator Keluhan pelanggan.....	10
2.2.8 Suasana Tempat	11
2.2.9 Indikator Suasana tempat.....	11
2.3 Kerangka Konseptual.....	12
2.3.1 Hubungan Antar Variabel.....	13
2.3.2 Model konseptual.....	14
2.4 Hipotesis.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16

3.2	Definisi Operasional Variabel	16
3.3	Populasi dan Sampel	19
3.3.1	Populasi.....	19
3.3.2	Sampel	19
3.4	Teknik Pengumpulan Data	19
3.4.1	Sumber Data	20
3.5	Metode Analisis	20
3.5.1	Uji Validitas.....	20
3.5.2	Uji Reliabilitas	21
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	21
3.5.4	Uji Normalitas	21
3.5.5	Uji Multikolinearitas	21
3.5.6	Uji Heteroskedastisitas	22
3.5.7	Analisis Regresi Linear Berganda	23
3.5.8	Koefisien Korelasi Uji (R).....	23
3.5.9	Koefisien Determinasi (R^2).....	24
3.6	Pengujian Hipotesis.....	24
3.6.1	Uji F	24
3.6.2	Uji T	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Gambaran Umum Kedai Kopi Naungan Samarinda	26
4.1.1	Sejarah Singkat Kedai Kopi Naungan Samarinda.....	26
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	27
4.2	Deskripsi Data.....	28
4.2.1	Variabel Kebutuhan Pelanggan	29
4.2.2	Variabel Keluhan Pelanggan	31
4.2.3	Hasil Suasana Tempat.....	33
4.2.4	Hasil Kepuasan Pelanggan.....	35
4.3	Analisis Data.....	38
4.3.1	Uji Validitas.....	38
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	39
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	40
4.3.4	Hasil Uji Normalitas.....	40
4.3.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
4.3.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
4.3.7	Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.3.8	Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	44
4.3.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44

4.3.10 Pengujian Hipotesis.....	45
4.3.11 Hasil Uji F (Simultan).....	45
4.3.12 Hasil Uji T (Parsial)	45
4.4 Pembahasan	46
4.4.1 Pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan.....	46
4.4.2 Pengaruh Kebutuhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
4.4.3 Pengaruh Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
4.4.4 Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan.....	48
BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	14
Tabel 3.2 Jawaban Skala Likert	18
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	22
Tabel 4.4 Variabel Kebutuhan Pelanggan	26
Tabel 4.5 Variabel Keluhan Pelanggan.....	28
Tabel 4.6 Variabel Suasana Tempat	30
Tabel 4.7 Variabel Kepuasan Pelanggan	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	41
Tabel 4.16 Hasil Uji F	41
Tabel 4.17 Hasil Uji T	42

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Data Peminat Kopi di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Konseptual	14
Gambar 4.1 Kedai Kopi Naungan Samarinda	26

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kebutuhan Pelanggan (X1)	56
Lampiran 2 Keluhan Pelanggan (X2).....	57
Lampiran 3 Suasana Tempat (X3)	58
Lampiran 4 Kepuasan Pelanggan (Y)	59
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner.....	60
Lampiran 6 Uji Validitas.....	89
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	91
Lampiran 8 Uji Normalitas	92
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas	92
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas.....	93
Lampiran 11 Analisis Regresi Linear Berganda	93
Lampiran 12 Uji Koefisien Korelasi	94
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi	94
Lampiran 14 Uji F dan Uji T	94
Lampiran 15 F Tabel	96
Lampiran 16 T Tabel	97

ABSTRAK

Muhammad Aqza Kurniawan, Pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Kopi Naungan Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I, DR. Novel Reonald, S.Pt, MM dan Dosen Pembimbing II, Dahlia Natalia, SM, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Kopi Naungan Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 140 pelanggan sebagai responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Teknik analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebutuhan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda, Pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dimana para pelanggan dengan mudah bisa mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan sehingga pelanggan merasa senang dan puas. Keluhan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Melakukan konfirmasi dan menerima keluhan dengan baik agar pelanggan merasa bahwa mereka merasa diperhatikan. Dan Suasana Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Tempat yang menyenangkan dan berkualitas menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa puas dan bisa membuat tingkat kepuasan mereka naik secara langsung.

Secara simultan, Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan dan Suasana Tempat merupakan faktor penting yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan, Menerima keluhan dengan baik dan Suasana tempat yang menyenangkan menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam membeli produk di tempat tersebut.

Kata Kunci : kebutuhan pelanggan; keluhan pelanggan; suasana tempat; kepuasan pelanggan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia yaitu salah satu negara penghasil dan pengeksport kopi terbesar di dunia. Produksi biji kopinya sebagian besar adalah kopi robusta, Yang tidak sebaik arabika. Kebun robusta biasanya tumbuh berada di dekat dataran rendah. Dan Indonesia juga terkenal karena kopinya yang unik, seperti kopi Mandailing dan kopi luwak, yang merupakan kopi termahal di dunia. Pada tahun 2025, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dengan volume konsumsi rumah dan luar rumah yang stabil.

Masyarakat di Indonesia termasuk di dunia juga bergantung pada minuman kopi. Bukan semata-mata karena kepuasan pelanggan, tetapi juga karena keuntungan finansial untuk negara yang menghasilkan dan mengeksport biji kopi seperti Indonesia. Kebutuhan masyarakat akan kopi bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan fenomena ini terjadi tetapi perubahan gaya hidup telah mengubah kedai kopi menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai.

Kebutuhan Pelanggan Di era "Work from Cafe" (WFC), kebutuhan pelanggan di kedai kopi Naungan ini telah bergeser dari sekadar mencari kafein menjadi mencari ekosistem produktivitas. Contoh seperti memiliki fasilitas penunjang, Pelanggan membutuhkan koneksi Wi-Fi yang stabil dan sebaran stop kontak yang merata. Adanya variasi menu, Selain kopi susu khas mereka, pelanggan kini mencari opsi minuman non-kopi (seperti artisan tea atau mocktails) dan makanan ringan yang mengenyangkan untuk menemani waktu belajar/bekerja yang lama.

Keluhan Pelanggan, banyak sekali fenomena keluhan yang sering muncul di kedai kopi populer di Samarinda, termasuk potensi di Naungan, Contoh seperti area parkir terbatas yang membuat para pelanggan ragu untuk mengunjungi tempat tersebut terutama pada saat akhir pekan ketika pengunjung membludak. Kepadatan tempat pada saat meja penuh, suasana yang tadinya tenang bisa berubah menjadi terlalu bising, yang bisa mengganggu pelanggan yang ingin bekerja atau bersantai dengan tenang.

Suasana Tempat, Kedai kopi Naungan Samarinda dikenal dengan konsep yang cenderung minimalis namun hangat, seringkali memanfaatkan area terbuka atau semi-terbuka. Ada beberapa contohnya seperti adanya alunan musik, Kedai kopi Naungan Samarinda pasti selalu memutar musik baik lewat lagu yang diputar melalui speaker atau mengundang beberapa grup musik akustik untuk mendukung suasana santai namun tetap fokus. Suhu Udara yang nyaman

Mengingat cuaca Samarinda yang cenderung panas, ketersediaan area indoor ber-AC atau sirkulasi udara yang baik di area outdoor menjadi faktor penentu kenyamanan.

Kepuasan Pelanggan, Kepuasan di kedai kopi Naungan Samarinda saat ini tidak hanya diukur dari rasa kopi, tetapi dari pengalaman total (total experience). Contoh seperti mempertahankan konsistensi rasa, Pelanggan akan tetap setia berkunjung karena rasa signature drink mereka yang tidak berubah meskipun ramai pengunjung. Memiliki keramahan yang baik, Hubungan yang akrab antara barista dan pelanggan setia membangun perasaan "milik" yang memperkuat kesetiaan.

Gambar 1.1 Data peminat kopi di Indonesia

Waktu penikmat minum kopi	Gen Z	Gen Millennial	Gen X
<i>Every Day (more than 3 times in a day)</i>	7%	8%	7%
<i>Every Day (about 2-3 times in a day)</i>	16%	19%	27%
<i>Every Day (once in a day)</i>	28%	38%	42%
<i>Once every few days</i>	21%	18%	17%
<i>Once a week</i>	12%	8%	9%
<i>Uncertain</i>	10%	10%	5%

Sumber: Snapcart 2023

Dalam data di atas menunjukkan bahwa beberapa generasi dengan jangka waktu mereka minum kopi. Untuk yang tertinggi ada di *every day (once in a day)* gen X di angka 42% karena mereka cenderung memiliki rutinitas yang sangat stabil. Bagi generasi ini, kopi sering kali dianggap sebagai "kebutuhan fungsional" untuk memulai hari atau teman saat bekerja. Kemudian untuk yang terendah ada di *uncertain* gen X juga di angka 5% karena kebiasaan minum kopi mereka sudah terbentuk dengan tetap. Mereka jarang "iseng" atau sekadar ikut-ikutan tren. Jika mereka peminum kopi, mereka akan meminumnya secara rutin dan jika tidak, mereka akan jarang menyentuhnya. Kedai kopi Naungan merupakan salah satu pelaku usaha yang berada di Samarinda. Kedai kopi tersebut menawarkan suasana santai dengan pemandangan kota, terutama

saat matahari terbenam dan lampu-lampu kota mulai menyala. Kedai kopi naungan ini berdiri sejak tahun 2019 sampai sekarang hingga kedai kopi tersebut memiliki 2 cabang yaitu di Jl. Rumbia 2

dan Jl. Jakarta perumahan prambanan No. 66.

Kedai kopi Naungan Samarinda dikategorikan sebagai bentuk usaha Pribadi (Perseorangan) atau kemitraan antar-individu. Nama yang digunakan menunjukkan bahwa fokusnya adalah pada merek dagang (*brand*) dan layanan, yang umum bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mandiri. Meskipun mereka mungkin memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai syarat usaha, secara struktur kepemilikan dan narasi publik, bisnis ini dikelola secara pribadi/kolektif oleh para pendirinya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan dan suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
Apakah ada pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Naungan Samarinda
2. Melihat apa yang mempengaruhi Kebutuhan Pelanggan, Keluhan pelanggan dan
3. Suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda
4. Tidak membahas hal yang diluar dari sebuah kedai kopi tersebut

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan dan suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Naungan Samarinda
2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Naungan Samarinda
3. Untuk mengetahui pengaruh keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Naungan Samarinda

4. Untuk mengetahui pengaruh suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Naungan Samarinda

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai penerapan ilmu secara teori maupun praktik tentang kepuasan pelanggan, terutama tentang kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan dan suasana tempat.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan bukti mengenai hubungan antara kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan dan suasana tempat dengan kepuasan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan mengapa pengaruh tersebut tidak terjadi agar volume penjualannya terus meningkat.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca, memberikan tambahan wawasan dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan dan suasana tempat.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi Pendahuluan, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Penelitian, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Berisi Dasar Teori, Penelitian Terdahulu, Teori, Model Konseptual, Hipotesis Penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi Metodologi Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Analisis, Pengujian Hipotesis.

Bab IV: GAMABARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

(Bab ini menjelaskan gambaran umum dan deskriptif objek penelitian).

Bab V: HASIL DAN PEMBAHASAN

(Bab ini membahas hasil kajian data, deskriptif hasil penelitian, analisis hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan).

DAFTAR PUSTAKA

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai landasan dalam melakukan penelitian, penelitian ini akan dipakai untuk membandingkan hasil penelitian yang sedang dikerjakan dengan hasil yang dari penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan terkait dengan penelitian ini :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Anassalam, Handy Nur Cahya (2023)	Upaya peningkatan kepuasan konsumen menggunakan metode <i>Quality Function Deployment</i> pada kedai kopi Dreeps coffee Semarang	Menganalisis bagaimana pengaruh kebutuhan pelanggan	Menganalisis bagaimana upaya peningkatan kepuasan konsumen yang menggunakan alat analisis matriks <i>House of Quality</i> (HoQ) dengan objek kedai kopi Dreeps coffee Semarang	Menggunakan matriks <i>House of Quality</i> ini membagi beberapa komponen yaitu ruang kiri, ruang kanan, ruang tengah, ruang bawah, ruang atap
2.	Linda Desafitri, Irfal, Brian Justin (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang	Menganalisis bagaimana pengaruh keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan alat analisis regresi linier sederhana objek kedai kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3.	Adhinda Gita, Arief Yahya, Soeliha Siti (2022)	Harga dan suasana toko (<i>store atmosphere</i>) dalam menentukan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada <i>coffee shop</i> Titik Kumpul Capore Situbondo	Menganalisis bagaimana pengaruh suasana tempat di <i>coffee shop</i> Titik Kumpul Capore Situbondo	Menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan alat analisis probability sampling dengan pengambilan secara acak (simple random sampling) di <i>coffee shop</i> Titik Kumpul Capore Situbondo	Suasana tempat berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen
----	--	--	--	--	--

2.2 Dasar Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Banyaknya keinginan serta kebutuhan dari konsumen menciptakan permintaan dan penawaran yang sangat penting untuk ditanggapi mengingat tujuan dari suatu perusahaan adalah meraih keuntungan. Dengan menimbulkan pemasaran guna menjadi solusi yang tepat sebagai sarana yang dapat memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, pemasaran juga berperan sebagai media dalam membantu suatu perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan secara financial dan penyebaran jejaring pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Reyka, et al (2023) menjelaskan bahwasannya pemasaran ialah terlibatnya konsumen dalam kegiatan suatu bisnis, terjadinya hubungan kuat dengan konsumen serta timbulnya nilai ekonomis sebagai imbalan yang didapatkan dari konsumen.

Dalam (Komunikasi Pemasaran (2022) menjabarkan bahwasanya pemasaran pada dasarnya menjadi tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan bisnis. Pemasaran adalah seluruh rangkaian yang terencana yang digerakkan sebuah bisnis guna menjalankan usaha sehingga dapat mengkoordinasi permintaan pasar dengan tindakan menghasilkan produk bernilai ekonomis, penetapan harga, komunikasi, serta informatif baik bagi pelanggan, rekanan, dan masyarakat luas. Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwasannya pemasaran adalah tindakan sosial dan tersusun yang mana individu maupun intisusi mendapatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diperoleh dari pembuatan serta tolak ukur nilai terhadap lainnya.

Dari tiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran merupakan upaya guna memberikan solusi bagi konsumen sehingga mereka terpuaskan melalui penciptaan dan pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan. Yang mana simbol kelompok mengimplementasikan permintaan dan penawaran guna meningkatkan nilai ekonomis.

2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan (satisfaction) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa yang dirasakan, terhadap ekspektasinya. Menurut Octoriviano, et al dalam Damanik (2022), kepuasan pelanggan merupakan Tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis atau lembaga. Evaluasi pelanggan mengenai ukuran seberapa bagus barang atau jasa memenuhi atau mengungguli aspirasi, persyaratan, dan harapan pelanggan. Menurut Saji Rinata, et al (2024) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi yang lebih baik. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya di industri yang kompetitif semacam makanan cepat saji. Penelitian Haryono & Octavia (2020) menegaskan bahwa untuk menjaga kesetiaan pelanggan dalam persaingan yang kuat ini, Perusahaan harus terus menerapkan rencana yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tse dan Wilton dalam Novel Reonald (2020) Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis pelanggan yang menghasilkan perbedaan penilaian antara ekspektasi yang dirasakan dan yang diharapkan dengan hasil kinerja aktual yang diperoleh dari produk atau layanan.

2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Putra dalam Nareswati (2021), Kepuasan konsumen memiliki lima alat ukur atau indikator sebagai berikut:

1. Memenuhi harapan pelanggan

Ketika produk atau layanan memenuhi ekspektasi mereka, Maka hal ini bisa dapat meningkatkan kepuasan dan mereka akan datang kembali untuk mendapatkan hal tersebut.

2. Merekomendasikan kepada orang-orang

Konsumen yang puas biasanya merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Ini membantu pertumbuhan bisnis dengan memberikan rekomendasi dari sosial media dan lain sebagainya.

3. Kualitas layanan

Layanan yang berstandarisasi tinggi akan membuat pelanggan merasa puas serta senang, Dan juga bisa meningkatkan kesetiaan serta kepercayaan mereka kepada merek.

4. Loyal

Orang yang setia dan terus-menerus menggunakan barang atau jasa dalam waktu yang lama biasanya untuk menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Ini sering terjadi sebab mereka bisa percaya karena nilai yang diberikan oleh barang atau jasa sebanding dengan jumlah uang yang mereka bayarkan.

5. Lokasi

Lokasi dapat memengaruhi keputusan penjual, terutama untuk bisnis fisik. Penjual akan merasa lebih nyaman jika bisnisnya berada di lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh pelanggannya.

2.2.4 Kebutuhan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:9) membedakan konsep dasar antara kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Kebutuhan pelanggan adalah syarat dasar hidup manusia (seperti udara, makanan, minuman). Kebutuhan ini berubah menjadi keinginan ketika diarahkan pada objek spesifik yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Tangpattanakit & Sammasut dalam Yanti (2022) Kebutuhan Pelanggan istilah yang digunakan untuk menggambarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan mendapatkan hasil yang nyata dan bermanfaat dari memakai barang atau layanan tersebut, Sehingga konsumen merasa senang dan puas. Kebutuhan Pelanggan adalah istilah yang mengarah pada keinginan dan kebutuhan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu agar mencapai harapan pribadi. Pada saat seorang pelanggan mendapatkan hasil yang nyata dan positif dari penggunaan suatu produk atau layanan, barulah mereka merasakan tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Murray dalam Arianto & Erlita (2021) menjelaskan Kebutuhan adalah konstruksi tentang mengasah otak yang mengatur banyak proses seperti berpikir dan tindakan untuk mengubah situasi yang tidak memungkinkan. Bisa disebabkan oleh faktor internal, tetapi juga sering disebabkan oleh lingkungan. Kebutuhan selalu dibarengi dengan rasa penasaran atau emosi tertentu, Memiliki emosi tertentu dan memiliki cara tertentu untuk mengekspresikan emosi tersebut dalam mengatasi masalah.

2.2.5 Indikator Kebutuhan Pelanggan

Menurut Bari & Hidayat dalam Sidjabat (2022) menjelaskan berikut indikator dari kebutuhan pelanggan berdasarkan pada teori kebutuhan Maslow yaitu:

1. Kebutuhan Fisiologis

Kepuasan Kebutuhan fisiologis banyak kaitannya contohnya yaitu uang. Seseorang tertarik kepada uang untuk memenuhi kebutuhan daripada yang lainnya.

2. Kebutuhan Keselamatan atau Keamanan

Ini bisa muncul baik entah sadar dan tidak sadar. Kebutuhan ini bebas dari ancaman, Baik dari peristiwa maupun lingkungan.

3. Kebutuhan Sosial atau Affiliasi

Kebutuhan ini membutuhkan akan teman, ikatan, dan interaksi antar sesama.

2.2.6 Keluhan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menjelaskan bahwa pelanggan yang mengeluh sebenarnya memberikan peluang bagi perusahaan. Hanya sebagian kecil pelanggan kecewa yang mau repot-repot menyampaikan keluhan, sisanya akan langsung berpindah ke pesaing. Menurut Aksoy & Yilmaz (2022) Keluhan pelanggan adalah merupakan ekspresi pelanggan sebab ada sesuatu yang tidak masuk akal tentang produk yang ditawarkan. Untuk mencapai solusi yang menguntungkan kedua belah pihak, keluhan konsumen harus ditentukan berdasarkan tingkat penyelesaiannya, dengan tujuan mencapai solusi yang menguntungkan bagi masing-masing pihak. Sebuah keluhan pelanggan kadang-kadang mengandung banyak informasi tentang konsumen dan barang, Dan bisa menjadi dasar untuk pembentukan kekuatan produk. Konsumen tidak puas Karena harapan mereka tidak dipenuhi, jadinya mereka merasa tidak puas. Oleh karena itu, penanganan keluhan konsumen harus dilakukan secara sistematis agar tidak ada lagi kesalahan yang sama serta keluhan dapat diselesaikan dengan baik dan tuntas.

2.2.7 Indikator Keluhan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Binti Mas Pelin (2022), mengungkapkan bahwa setidaknya terdapat empat indikator keluhan pelanggan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap konsumen yang marah

Dalam situasi sulit di mana konsumen merasa marah atau emosi, penting untuk mengambil waktu mendengarkan keluhan mereka dan mencoba memahami perasaan mereka.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Jika konsumen merasa puas dengan cara keluhannya ditangani, Maka kemungkinan besar mereka akan kembali menjadi pelanggan bisnis tersebut.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Hasil yang diharapkan merupakan keadaan yang adil, masuk akal, dan proporsional yang mana baik konsumen maupun bisnis bisa mendapatkan keuntungan yang sama.

2.2.8 Suasana Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2016:519) menjelaskan suasana tempat didefinisikan sebagai elemen fisik yang melengkapi sebuah lokasi bisnis. Setiap tempat memiliki tata letak, pencahayaan, suhu, hingga musik yang dirancang sedemikian rupa untuk menstimulasi panca indera dan menciptakan respons emosional. Menurut Grace et al dalam Mulyadi (2023) Suasana tempat adalah elemen yang dimaksudkan untuk membuat pengunjung merasa nyaman, terutama bagi generasi milenial yang menyukai suasana yang instagramable. Menurut Arif & Ekasari (2021) Menyatakan suasana tempat adalah konsep desain tempat yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan persepsi dan respons emosional pelanggan serta memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Menurut Tondang et al dalam Alkandroe (2023) menjelaskan suasana tempat adalah beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik cafe, penjual, atau penyedia makanan terhadap kondisi atau keadaan di dalam ruangan, Suasana tempat juga telah berkembang dengan mempertimbangkan kenyamanan pelanggan terutama kaum milenial, yang mendorong pemilik cafe untuk membuat suasana tempat yang Instagramable bagi kaum milenial. Menurut Maqfiroh & Djawoto dalam Dahlia Natalia (2022) lingkungan di dalam dan di luar toko (store) seperti musik, aroma, warna, dan pencahayaan yang diciptakan oleh pemilik bisnis untuk menarik konsumen adalah definisi dari suasana tempat.

2.2.9 Indikator Suasana Tempat

Menurut Berman dan Evan dalam Adhinda (2022), menjelaskan bahwa ada tiga indikator suasana tempat yaitu sebagai berikut:

1. Store Exterior (Bagian depan toko)

Store Exterior menunjukkan bagaimana pemilik bisnis melakukan bisnis di dalamnya.

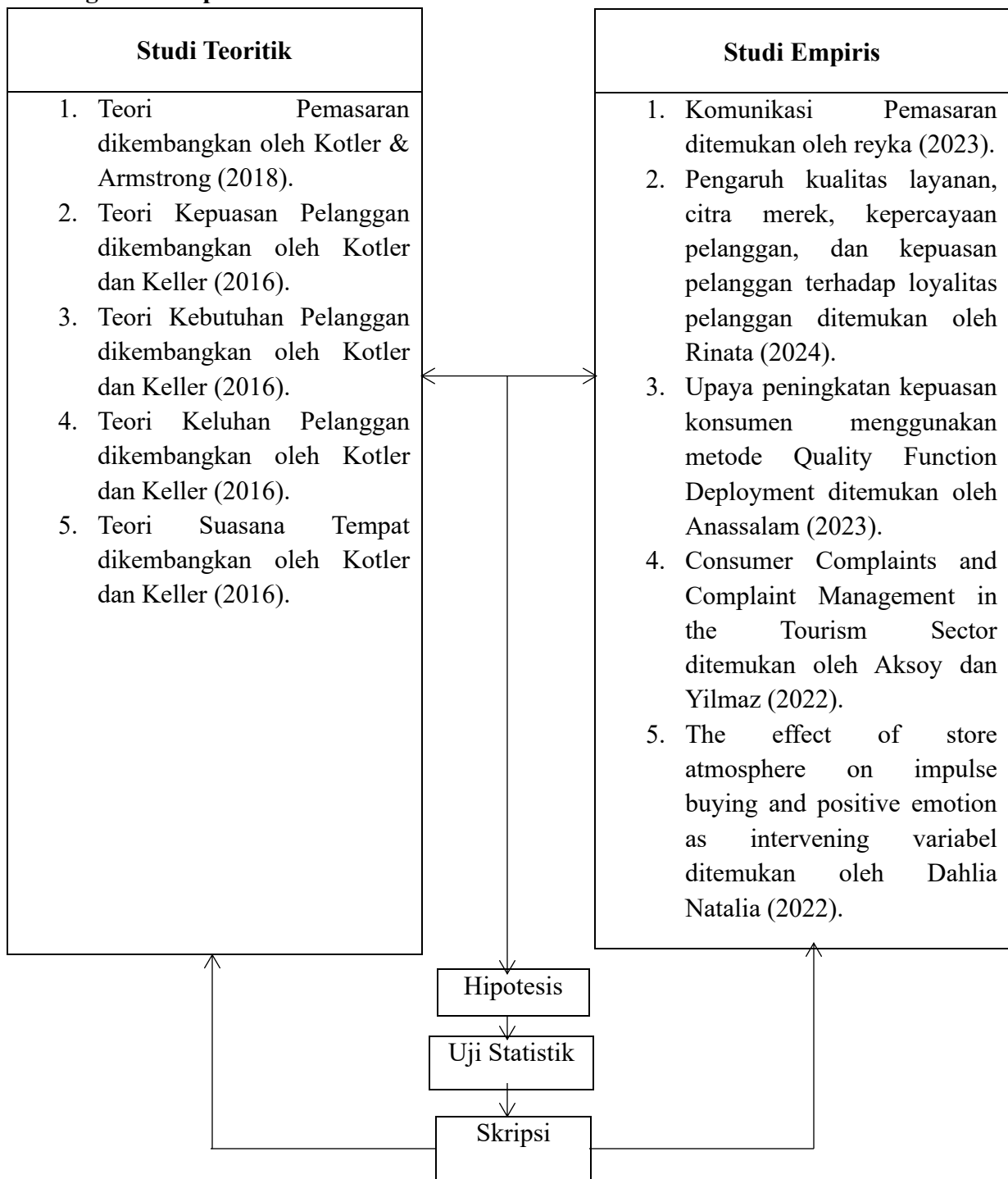
2. General Interior (Bagian dalam toko)

General Interior adalah komponen terpenting dari Suasana Toko sebab dapat memberikan evaluasi tentang suasana toko secara keseluruhan dari pelanggan.

3. Store Layout (Tata letak).

Struktur letak menentukan bagaimana produk seperti bangku dan lain-lainnya secara rapi dan tertata baik.

2.3 Kerangka Konseptual



2.3.1 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variabel Kebutuhan Pelanggan (X1), Keluhan Pelanggan (X2), dan Suasana tempat (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan keterikatan yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kebutuhan Pelanggan memberikan barang atau jasa tertentu agar konsumen bisa mencapai harapannya secara pribadi dan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

Keluhan Pelanggan dilakukan dengan segera meminta maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang telah disebabkan oleh kesalahan tersebut. Lebih lanjut, keluhan harus ditanggapi dengan cepat agar hubungan baik dengan pelanggan tetap terjaga dan juga menciptakan persepsi yang positif terhadap Perusahaan. Kemudian Suasana Tempat berpengaruh signifikan karena tempat yang menyenangkan bisa menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa puas dan juga membuat konsumen ingin kembali ke tempat tersebut.

Dari kombinasi ketiga faktor tersebut bisa berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku para konsumen dan merupakan faktor penting yang secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan agar Perusahaan bisa mempertahankan para konsumennya.

2. Hubungan Kebutuhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian (Handy, 2023) menjelaskan bahwa Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai kepuasan dengan melalui analisis yang terstruktur. Dalam penelitian ini kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kebutuhan pelanggan yang efektif, Pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan sehingga mereka merasa senang dan puas. Oleh sebab itu kebutuhan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Hubungan Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

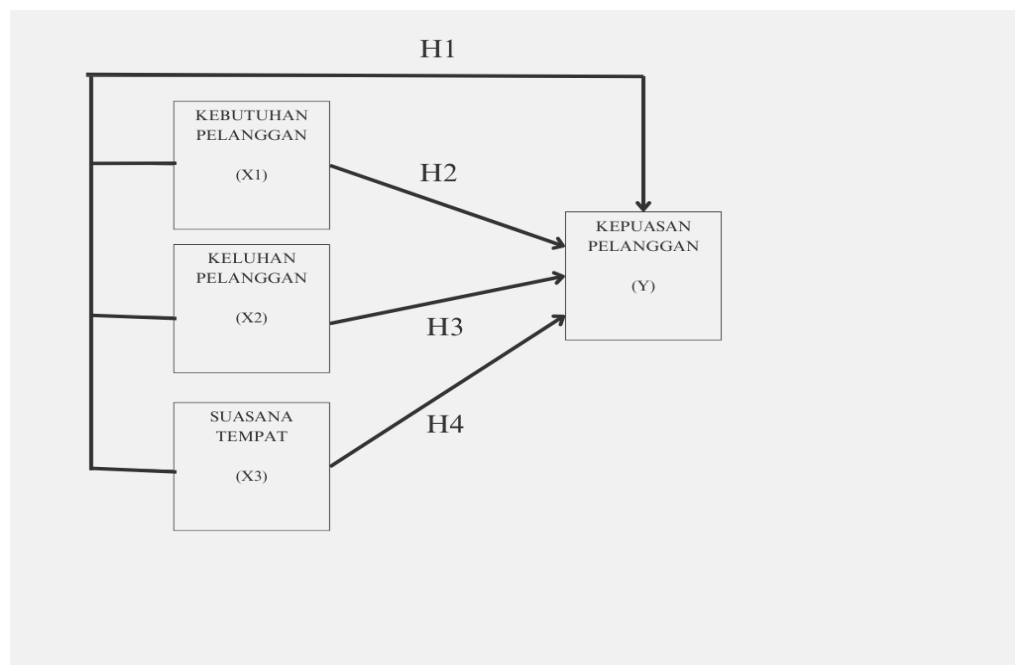
Menurut penelitian (Irfal, 2022) menjelaskan bahwa Keluhan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Keluhan pelanggan perlu diperhatikan oleh pemilik usaha dengan cara melakukan konfirmasi dan menerima keluhan dengan baik agar pelanggan merasa bahwa mereka merasa diperhatikan. Karena saat sekarang sangat dirasakan bahwa keluhan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Hubungan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian (Gita, 2022) menjelaskan bahwa Suasana Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Dimana suasana tempat yang menyenangkan tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa puas dan ingin berkunjung kembali dan jika kualitas suasana tempat meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara langsung. Sehingga suasana tempat menjadi faktor penting untuk memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.2 Model Konseptual

Gambar 2.1 Model Konseptual



2.4 Hipotesis

H1: Kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan, dan suasana tempat berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Naungan Samarinda.

H2: Kebutuhan Pelanggan berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Naungan Samarinda.

H3: Keluhan pelanggan berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Naungan Samarinda.

H4: Suasana tempat berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Naungan Samarinda.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, tipe yang dipilih peneliti merupakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Yang mana penelitian tipe ini yaitu penelitian non hipotesis, maka cara penelitiannya tidak perlu menerangkan hipotesis sifat kuantitatif berdasarkan yang ditandai dengan filsafat positivisme, keadaan yang dapat dilihat sebagai hal yang nyata adanya, dapat dilihat melalui panca indra, dapat dikenali berdasarkan tipe, format, dan kepribadian, dapat ditakar, dan dikonfirmasi.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa ketika membandingkan tingkat harapan dan persepsi yang sebenarnya terhadap produk dan layanan.	1. Harapan terpenuhi Harapan yang terpenuhi di kedai kopi Naungan Samarinda bukan hanya membuat pelanggan senang, Tetapi juga akan menciptakan kepercayaan. 2. Rekomendasi Ketika seseorang merekomendasikan kedai kopi Naungan samarinda kepada teman, Berarti mereka sedang mempertaruhkan reputasi pribadi mereka. Artinya layanan di tempat tersebut dianggap sangat konsisten dan terpercaya. 3. Kepercayaan Pelayanan yang baik jadi bukti nyata bahwa kedai kopi Naungan Samarinda peduli terhadap pelanggan. 4. Konsistensi Layanan Layanan yang diberikan di kedai kopi Naungan Samarinda biasanya sangat konsisten, Jika sesekali terjadi kesalahan kecil, pelanggan akan cenderung lebih memaafkannya. 5. Kenyamanan lokasi Kenyamanan visual seperti pemandangan di kedai kopi Naungan Samarinda menjadi magnet awal yang menarik pelanggan untuk datang dan

			bisa membuat pelanggan betah berlama-lama.
2.	Kebutuhan Pelanggan	Kebutuhan pelanggan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.	1. Pemenuhan kebutuhan dasar Kebutuhan dasar pelanggan di kedai kopi Naungan Samarinda bisa terpenuhi secara sempurna pada saat pelanggan menginginkan kopi dengan karakter tertentu dan di tempat tersebut menyediakannya dengan tepat. 2. Rasa aman dan bebas ancaman Ketelitian karyawan kedai kopi Naungan Samarinda pada saat pelanggan memesan produk dan mengulang pesannya maka pelanggan merasa dipedulikan dan dianggap penting, sehingga kecemasan akan “salah pesan” hilang. 3. Keterhubungan sosial dan kasih sayang Keramahan karyawan di kedai kopi Naungan Samarinda memenuhi kebutuhan pelanggan untuk dihargai sebagai individu dan bisa mengubah suasana kedai yang kaku menjadi hidup dan penuh kasih sayang.

3.	Keluhan Pelanggan	Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen Ketika seseorang merasa ada sesuatu yang tidak dapat diterimanya dengan produk atau layanan tertentu.	1. Transparansi Proses Penanganan Keluhan Transparansi dalam penanganan keluhan pelanggan oleh karyawan kedai kopi Naungan Samarinda dengan mendengarkan keluhan mereka tanpa adanya defensif, menunjukkan empati yang mendalam sehingga amarah atau kekecewaan pelanggan dapat mereda dan berganti menjadi rasa nyaman kembali. 2. Konsistensi dalam Penanganan Keluhan Penanganan keluhan yang cepat di kedai kopi Naungan Samarinda dari karyawan yang ramah terhadap pelanggan pada saat mereka sedang marah atau kecewa akan merasakan perhatian yang tulus, Sehingga mereka merasa dihargai dan ingin datang kembali ke tempat tersebut. 3. Waktu Respon Awal Ketika pelanggan melapor dan langsung diberikan respon awal yang cepat oleh karyawan kedai kopi Naungan Samarinda, maka ini membuktikan mereka telah terlatih dan memiliki wewenang untuk mengambil keputusan demi kenyamanan pelanggan.
4.	Suasana Tempat	Suasana tempat adalah beberapa hal yang dilakukan oleh pemilik kafe, penjual, atau penyedia makanan terhadap suasana ruangan.	1. Citra Kedai kopi Naungan Samarinda memberikan fasilitas yang baik kepada pelanggannya seperti parkir yang aman dan tertata, Karena dapat memberikan citra yang kuat sebagai tempat yang praktis dan pelanggan tidak merasa cemas dengan kendaraannya di luar tempat tersebut. 2. Kenyamanan Kenyamanan yang dirasakan dari musik membuat pelanggan merasa betah berlama-lama. Musik yang tepat mampu mengubah kedai kopi Naungan

			Samarinda dari sekadar tempat singgah menjadi destinasi untuk "melarikan diri" sejenak dari rutinitas. 3. Pengalaman Pelanggan Pengalaman visual yang diberikan oleh kedai kopi Naungan samarinda kepada pelanggan membuat mereka merasa betah berlama-lama dan ingin kembali lagi di lain waktu.
--	--	--	--

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:126) menjabarkan bahwasannya populasi merupakan daerah umum yang mencakup subjek ataupun objek yang mana kuantitas serta karakteristiknya tertentu dan sudah peneliti tetapkan guna dipelajari serta ditangkap sebuah kesimpulan. Populasi yang digunakan peneliti ialah semua konsumen kedai kopi Naungan di kota Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Bersumber pada penjabaran (Hair, Et al., 2019:204) langkah yang digunakan apabila total populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Sehingga teknik sampling yang dipakai berupa non-probability sampling dengan saran takaran sampel pada analisis regresi yakni 5 hingga 10 observasi tiap independent variable adalah disesuaikan dengan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel penelitiannya ialah:

Sampel=Jumlah indikator x 10

$$= 14 \times 10$$

$$=140$$

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan angket guna mengumpulkan data primer penelitiannya. Suatu teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dengan caranya melalui penyebaran serangkaian daftar soal pertanyaan yang dirancang sedemikian rupa pada para responden guna diisi dan kemudian dikembalikan kepada peneliti ialah definisi dari angket (kuesioner). Penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data memiliki beberapa kelebihan seperti lebih efektif apabila pihak peneliti mengetahui dengan jelas (pasti) mengenai variabel yang hendak diukurnya, biaya relatif murah serta waktu relatif singkat, sesuai untuk responden yang

jumlahnya banyak, serta bisa menggunakan perantara ataupun petugas lapangan dalam penyebaran ataupun penghimpunan kuesioner.

Sugiyono menyatakan bahwasannya skala Likert dimanfaatkan sebagai penakar karakter, opini, dan sudut pandang seseorang atau sekelompok individu mengenai peristiwa yang terjadi disosial. angket data terdiri dari nilai skor, yang dihitung berdasarkan skala Likert dari 1 hingga 4 untuk setiap pilihan jawaban. berikut pengukuran variabel untuk mengisi kuesioner:

Tabel 3.2 Jawaban skala likert

No	Jawaban	Kode	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat Setuju	SS	4

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yaitu aspek penting yang harus diperhatikan saat ditentukannya sampling (metode pengumpulan data). Yang mana pada hal ini Menunjukkan ada dua jenis sumber data yang dipergunakan peneliti, diantaranya Yakni :

1. Data primer, merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden sehingga akan dijadikan sebagai responden penelitian ataupun di lokasi dimana penelitian berlangsung. Dimana dilaksanakan dengan cara pengisian kuisisioner.
2. Data sekunder, yakni sumber data yang perolehannya didapatkannya tidak langsung seperti berasal dari dokumen-dokumen, buku-buku, serta laporan-laporan manajemen personalia, arsip-arsip, dan data lain seputar pada topik dari penelitian.

3.5. Metode Analisis

3.5.1 Uji Validitas

Berdasarkan penerangan (Ghozali, 2021: 66) uji validitas difungsikan sebagai pengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan sah atau valid apabila pernyataan

yang diajukan pada survei berhasil menjabarkan sesuatu yang dapat ditakar oleh kuesioner tersebut.

Kriteria untuk menentukan valid tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel, yaitu:

- a. Jika Rhitung > Rtabel, dibilang item soal instrumen/ kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika Rhitung < Rtabel, dibilang item soal instrumen/kuesioner tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pada penerangan (Ghozali, 2021: 61) reliabilitas pada dasarnya merupakan alat guna menakar suatu angket yaitu indikator dari variabel. Kuesioner dapat ditandai reliabel apabila tanggapan dari responden yang tidak berubah dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

- a. Jika nilai Cornbach Alpha > 0.60 dibilang instrumen kuesioner handal (reliabel).
- b. Jika nilai Cornbach Alpha < 0.60 dibilang instrumen kuesioner dinyatakan Tidak handal (reliabel).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.4 Uji Normalitas

Dalam Karisma (2025) menjelaskan penyajian data dilakukan dengan menggunakan mean dan standar deviation. Yang mana parameter yang digunakan berupa normalitas koefisien varian dengan ketentuan nilai koefisien varians < 30%, maka dinyatakan data berdistribusi normal (Norfai, 2020: 55). Rumus yang digunakan dalam normalitas koefisien varians yakni :

$$\frac{\text{Standar Deviation}}{\text{Mean}} \times 100\%$$

3.5.5 Uji Multikolineritas

Berdasarkan penjabaran yang disampaikan (Ghozali, 2021: 157) uji multikolineritas bermaksud untuk menginformasikan apakah model regresi menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel independen, dan variabel bebas. Sebuah model regresi yang baik tidak akan menemukan hubungan antara variabel independen.

Menurut (Kasmir, 2022: 290) penelitian apakah akan ditemukan multikolinearitas atau tidak maka ditindak melalui 2 (dua) langkah, yaitu:

1. Melalui nilai Toleransi (Tolerance Value)

- a. Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka multikolinearitas tidak ditemukan pada uji model regresi.
- b. Apabila nilai toleransi lebih kecil dari 0,10 maka multikolinearitas bisa ditemukan pada uji model regresi.

2. Melalui nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maknanya multikolinearitas tidak ditemukan pada uji model regresi.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maknanya multikolinearitas bisa ditemukan pada uji model regresi.

3.5.6 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021: 178) Uji Heteroskedastisitas bergerak mendalami pengujian yang terjadi pada model regresi yaitu apakah ada selisih dalam perbedaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, di mana variasi residualnya tidak berubah, Bisa dibilang Homoskedastistas tetapi apabila berbeda maka dibilang Heteroskedastisitas. Tanda model regresi yang baik adalah Homoskesdatisitas dan yang tidak terjadi adalah Heteroskesdatisitas. Mayoritas hasil crossection mengalami kondisi heteroskesdatisitas dikarenakan hasilnya mewakili dari banyak dimensi (kecil, sedang dan besar). Terdapat banyak langkah guna mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- 1. Perhatikan bahwa diplot pada grafik nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED, dan residualnya SRESID. Mendeteksi terdapat atau tidak heteroskedastisitas dapat ditindak melalui cara Perhatikan bahwa pada grafik scatterplot yang menggabungkan antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang diduga, dan sumbu X adalah residual yang telah dipelajari (Y adalah prediksi Y sebenarnya).

2. Heteroskedastisitas muncul ketika ada skema tertentu, seperti titik-titik yang ada membangun skema yang tertata (bergelombang, melebar, dan menyempit).
3. Apabila tidak terjadi heteroskedastisitas divalidasi jika tidak ada skema yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.5.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2021: 145) Hasil analisis regresi adalah mewakili koefisien untuk setiap variabel independen. Koefisien tersebut didapatkan secara menduga nilai variabel yang terkait dengan persamaan.

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya sepadan hanya menggunakan analisis regresi linear sederhana, yang dimana variabel bebasnya bisa lebih dari satu. Persamaannya biasanya yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Yang dimana Y itu merupakan variabel bebas, serta X itu merupakan variabel-variabel bebas, a ialah konstanta (intersept) serta b yaitu koefisien regresi di setiap variabel bebas.

3.5.8 Koefisien Korelasi Uji (R)

Menurut (Kasmir, 2022: 294) Hubungan diantara variabel seharusnya didalami apakah mempunyai hubungan atau tidak, selanjutnya sebesar apa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan. Uji guna menunjukkan hubungan tersebut ialah uji korelasi. Pengertian uji korelasi yaitu uji guna menerangkan besarnya tidak hubungan diantara dua variabel atau lebih. Selanjutnya guna mengenali Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menghitung nilai korelasi (R). Takaran nilai R berkisar dari 0 hingga 1, yang berarti bahwa nilai tertinggi sepenuhnya (100%) adalah angka 1. Sugiyono (2022: 248) pedoman untuk memberikan gambaran koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,20 – 0,399	Rendah
5	0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono, 2022

3.5.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan penerangan (Ghozali, 2021: 147) Koefisien determinasi (R^2) dasarnya menakar kemampuan seberapa dekat model dengan menunjukkan varietas variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah nol serta satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kelihaihan variabel-variabel independen dalam menerangkan varietas variabel dependen amat terbatas.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji F

Pandangan (Kasmir, 2022: 295) uji F yaitu uji yang didapatkan dari peroleh pengujian secara simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun kriteria Pengujian menurut (Ghozali, 2021: 148):

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta signifikansi $< 0,05$ sehingga dimaknai sebagai terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta signifikansi $> 0,05$ sehingga dimaknai sebagai tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

3.6.2 Uji T

Berdasarkan penjabaran (Kasmir, 2022: 292) pengujian melalui uji t diperkenankan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel. Maknanya uji t yaitu pengujian guna mengetahui bahwasannya pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen. Menurut (Gunawan, 2020: 171), kriteria pengujian:

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ serta signifikansi $< 0,05$, sehingga dimaknai bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat secara signifikan.
- b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ serta signifikansi $> 0,05$ sehingga dimaknai bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat secara signifikan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Kedai Kopi Naungan Samarinda

Gambar 4.1

Kedai Kopi Naungan Samarinda



NAUNGAN

Sumber: www.instagram.com, diakses tanggal 29 juli 2022

4.1.1 Sejarah Singkat Kedai Kopi Naungan Samarinda

Gagasan pendirian Kedai Kopi Naungan Samarinda berawal pada bulan juni 2020, dimulai dari inisiatif sekelompok pemuda (Fikram dan kawan-kawan) yang awalnya berjualan kopi sachet di kawasan Citra Niaga secara "iseng". Perkembangan bisnis mereka bersifat organik, mulai dari lapak kecil, menyewa ruko, Hingga akhirnya membuka coffee shop dengan konsep taman di Loa Bakung dan di Bukit Rumbia. Dari keresahan mereka yang setiap malam nongkrong awalnya jadi mereka berinisiatif dari pada uang yang mereka pakai buat nongkrong

setiap hari lebih baik mereka patungan 2 juta untuk satu orang dan mereka buka angkringan yang bernama “Naungan”.

Konsep awal bisnis Kedai Kopi Naungan dimulai dari angkringan yang berjualan minuman rentengan di jalan Abdul mutholib. Seiring berjalannya waktu, ada 1 partner bisnis yang keluar dan ada pula yang masuk bergabung dalam usaha tersebut, yakni Rasid. Atas ide Rasid, dimulailah berjualan kopi tarik. Kemudian mereka belajar cara menyeduh kopi dan membuat minuman-minuman non kopi yang bisa jadi *signature* dari Naungan.

Kemudian Fikram beserta rekan-rekannya belajar kopi dari yang awalnya memilih biji kopi yang baik, hingga mampu mendapatkan bubuk kopi terbaik yang akan mereka gunakan untuk kedai kopi mereka nantinya dan mereka pelajari hal tersebut ke Tenggarong. Nama tempat mereka belajar kopi ialah “Abadi Djaya”. Dan tidak butuh waktu lama dalam 1,5 bulan mereka pindah ke citra niaga dengan membawa nuansa yang sama.

Fikram dan teman-temannya mempunyai prinsip bahwa usaha itu harus di mulai dari nol agar tahu letak kesalahan-kesalahan dari kedai kopi ini dan terus melakukan pembenahan agar para konsumen tidak kecewa dengan tempat kedai kopi mereka dan juga agar konsumen mereka Kembali datang. Kemudian sampai di titik usaha ini mereka diberikan kelancaran dan terus berkembang. Di citra setengah tahun kami buka dan kami bisa membeli ruko yang di sebelah kami sewa lapaknya. Sampai di titik di mana 2 tahun berjalan, dan di tahun kedua badai dalam usaha muncul. Banyak teman-teman yang buka usaha di area citra niaga keluar karena seringnya pembubaran yang dilakukan Satpol PP Samarinda. Tapi Naungan Samarinda masih mampu bertahan sendirian di area citra niaga selama 7 bulanan sebelum pindah ke rumbia dan di rumbia mereka masih menggunakan konsep yang tidak jauh dari citra yaitu kontainer kalau di citra mereka pakai rombongan dan di Rumbia memakai kontainer.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Kedai kopi Naungan Samarinda memiliki visi untuk menjadi ruang komunal yang inklusif di Samarinda, Dimana kopi berkualitas menjadi jembatan untuk membangun koneksi, kreativitas, dan rasa memiliki (rasa "bernaung") bagi setiap pengunjung. Kedai kopi Naungan Samarinda juga ingin menjadi episentrum gaya hidup komunal yang berkelanjutan di Samarinda yang menjadi harmoni antara kopi berkualitas, desain ruang yang inklusif, dan interaksi sosial yang bermakna menciptakan pengalaman "bernaung" yang autentik dan tak terlupakan bagi lintas generasi.

Misi kedai kopi Naungan Samarinda ialah menyajikan kualitas yang konsisten dalam menghadirkan produk kopi dan makanan dengan standar rasa yang terjaga bagi para penikmat kopi di Samarinda. Selanjutnya membangun koneksi dengan menyediakan lingkungan yang nyaman dan kondusif, baik untuk bekerja, berdiskusi, maupun sekadar melepas penat. Selanjutnya pelayanan yang tulus dengan mengedepankan keramahan yang membuat setiap pengunjung merasa seperti berada di rumah sendiri, sesuai dengan nama "Naungan".

Selanjutnya Elevasi Standar Kopi Lokal yang berkomitmen untuk terus mengeksplorasi dan menyajikan biji kopi pilihan dengan teknik penyeduhan yang presisi guna mengedukasi sekaligus memanjakan lidah para pencinta kopi di Samarinda. Selanjutnya Terus berinovasi dalam menu makanan dan minuman dengan memadukan tren global dan selera lokal, memastikan setiap sajian memiliki karakteristik khas yang hanya ditemukan di Naungan.

4.2 Deskripsi Data

Adapun data yang saya dapat dari responden yang mengisi kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia responden

Jawaban	Jumlah
17-30 tahun	138
31-45 tahun	0
46-55 tahun	2
Total	140

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa responden usia 17-30 tahun terlihat dominasi sebesar 138 responden dibandingkan responden usia 31-45 tahun dengan 0 responden dan responden usia 46-55 tahun sebesar 2 responden dengan total 140 responden.

Tabel 4.2 Responden yang berkunjung di Kedai Kopi Naungan Samarinda

Jawaban	Jumlah
Ya	140

Tidak	0
Total	140

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa 140 yang pernah berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda semua menjawab Ya dengan 140 responden.

Tabel 4.3 Kategori berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-Laki	70
Perempuan	70
Total	140

Sumber: Data diolah 2026

Pada tabel 4.2 dari segi gender, terlihat pelanggan laki-laki sebesar 70 responden dan pelanggan perempuan sebesar 70 responden.

Penelitian ini juga menguraikan hasil rekapitulasi dan kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti terkait indikator-indikator mengenai Pengaruh Kebutuhan Pelanggan (X1), Keluhan Pelanggan (X2) dan Suasana Tempat (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kedai Kopi Naungan Samarinda, Ada 140 responden yang layak untuk diukur kevalidannya sesuai karakteristik yang telah peneliti tentukan dan dapat dianalisis.

Berikut tabel-tabel hasil kuesioner:

Tabel 4.4 Variabel Kebutuhan Pelanggan

No	Pernyataan	4	3	2	1	N
1	Saya merasa produk yang dijual di Kedai Kopi Naungan samarinda sesuai dengan yang diinginkan.	65	72	3	0	140
		46,4%	51,4%	2,1%	0%	100%
2	Adanya konfirmasi ulang oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda saat memesan membuat saya merasa terhindar dari kesalahan pemesanan.	76	56	8	0	140
		54,3%	40%	5,8%	0%	100%

3	Ramahnya karyawan membuat saya merasa nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.	64	72	4	0	140
		45,7%	51,4%	2,8%	0%	100%

Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 variabel Kebutuhan Pelanggan pada indikator Kebutuhan fisiologis diketahui bahwa 97,8% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “saya merasa produk yang dijual di Kedai Kopi Naungan samarinda sesuai dengan yang diinginkan”. Hal ini dipicu karena Pelanggan merasa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Produk yang "sesuai keinginan" adalah bentuk pemenuhan level dasar yang paling krusial sebelum pelanggan memikirkan faktor lainnya. Kemudian diketahui juga bahwa 2,1% responden menjawab tidak setuju bahwa saya merasa produk yang dijual di Kedai Kopi Naungan samarinda sesuai dengan yang diinginkan”. Hal tersebut bisa terjadi karena uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut tidak sebanding dengan apa yang para pelanggan inginkan.

Kemudian pada indikator Kebutuhan Keselamatan atau Keamanan diketahui bahwa 94,3% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “Adanya konfirmasi ulang oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda saat memesan membuat saya merasa terhindar dari kesalahan pemesanan”. Hal itu disebabkan karena tindakan karyawan melakukan konfirmasi ulang adalah bentuk nyata pemenuhan kebutuhan keamanan konsumen. Dalam konteks transaksi, "ancaman" yang dimaksud adalah kesalahan pesanan produk atau pemborosan uang. Dengan adanya prosedur ini, pelanggan merasa "aman" secara mental karena risiko kesalahan telah diminimalisir oleh pihak kedai. Selanjutnya diketahui bahwa 5,8% responden menjawab tidak setuju bahwa “Adanya konfirmasi ulang oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda saat memesan membuat saya merasa terhindar dari kesalahan pemesanan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika tidak adanya konfirmasi ulang dari karyawan Kedai Kopi Naungan, mereka bisa terjadi kesalahan pesanan produk atau pemborosan uang.

Selanjutnya pada indikator Kebutuhan Sosial atau Afiliasi dengan diketahui bahwa 97,1% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “Ramahnya karyawan membuat saya merasa nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Temuan ini bisa terjadi karena

keramahan karyawan adalah jembatan utama untuk memenuhi kebutuhan sosial pelanggan. Jika karyawan ramah, pelanggan merasa diterima di lingkungan tersebut. Selanjutnya diketahui bahwa 2,8% responden menjawab tidak setuju bahwa “Ramahnya karyawan membuat saya merasa nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hal itu menunjukkan bahwa interaksi sosial di Kedai Kopi Naungan masih bisa ditingkatkan lagi agar pelanggan tidak sekadar "datang dan minum", Tetapi juga merasa memiliki ikatan emosional dengan tempat tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Bari & Hidayat dalam Sidjabat, 2022) yang menyebutkan bahwa Kebutuhan Pelanggan ditentukan tiga indikator, Diantaranya Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Keselamatan atau Keamanan dan Kebutuhan Sosial atau Afiliasi. Ketiga indikator tersebut berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulannya, Ketiga indikator Kebutuhan fisiologis, Kebutuhan keselamatan atau keamanan dan Kebutuhan sosial atau afiliasi mencerminkan perlunya Kebutuhan Pelanggan yang bisa memberikan produk yang diinginkan kepada pelanggan. Kemudian bisa melakukan konfirmasi ulang pesanan kepada pelanggan agar terhindar kesalahan pesanan dan karyawan harus ramah kepada pelanggan agar mereka merasa nyaman saat berkunjung ke tempat tersebut dalam konteks Kepuasan Pelanggan di kedai kopi Naungan Samarinda.

Tabel 4.5 Variabel Keluhan Pelanggan

No	Pernyataan	4	3	2	1	N
1	Saya merasa komplain saya didengarkan oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda.	61	73	5	1	140
		43,6%	52,2%	3,6%	0,7%	100%
2	Penanganan yang ramah akan keluhan konsumen membuat konsumen datang kembali ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.	73	65	2	0	140
		52,1%	46,5%	1,4%	0%	100%
3	Kedai Kopi Naungan Samarinda memberikan	55	79	5	1	140

	solusi ketika terdapat keluhan/masalah.	39,2%	56,4%	3,5%	0,7%	100%
--	---	-------	-------	------	------	------

Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 variabel Keluhan Pelanggan pada indikator Empati terhadap Konsumen yang marah diketahui bahwa 95,8% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa "Saya merasa komplain saya didengarkan oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda". Hal ini menandakan bahwa meskipun karyawan sudah mendengarkan, pelanggan merasa aspek empati tersebut masih bersifat standar (cukup) dan belum sampai pada tahap yang sangat menyentuh secara emosional. Selanjutnya diketahui bahwa 4,3% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju karena "Saya merasa komplain saya didengarkan oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda". Hal ini bisa terjadi karena meskipun karyawan sudah mendengarkan keluhan pelanggan tersebut, Tapi sebagian pelanggan merasa aspek empati tersebut tidak bersifat standar (cukup) dan bisa sampai pada tahap emosional yang tinggi.

Kemudian pada indikator Kecepatan dalam Penanganan Keluhan diketahui bahwa 98,6% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa "Penanganan yang ramah akan keluhan konsumen membuat konsumen datang kembali ke Kedai Kopi Naungan Samarinda". Hal ini membuktikan bahwa manajemen Kedai Kopi Naungan berhasil membangun sistem "pemulihan layanan" (*service recovery*) yang ramah, sehingga kesalahan teknis tidak merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga bisa menjadi alasan utama pelanggan untuk datang kembali ke tempat tersebut. Selanjutnya diketahui bahwa 1,4% responden menjawab tidak setuju bahwa "Penanganan yang ramah akan keluhan konsumen membuat konsumen datang kembali ke Kedai Kopi Naungan Samarinda". Hal ini bisa terjadi karena manajemen Kedai Kopi Naungan tidak berhasil membangun sistem "pemulihan layanan" (*service recovery*) yang ramah, sehingga kesalahan teknis bisa merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kemudian pada indikator Kewajaran atau Keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan diketahui bahwa 95,6% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa "Kedai Kopi Naungan Samarinda memberikan solusi ketika terdapat keluhan/masalah". Hal ini dibuktikan bahwa pelanggan mungkin merasa sudah didengarkan dengan ramah, namun solusi nyata yang diberikan sepenuhnya dianggap "adil" atau "proporsional" oleh sebagian pelanggan. Selanjutnya diketahui bahwa 4,2% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju

bahwa “Kedai Kopi Naungan Samarinda memberikan solusi ketika terdapat keluhan/masalah”. Hal tersebut terjadi karena keluhan mereka merasa sudah didengarkan dengan ramah, namun solusi nyata yang diberikan belum sepenuhnya dianggap "adil" atau "proporsional" oleh sebagian pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono dalam Binti Mas Pelin, 2022) yang menyebutkan bahwa Keluhan Pelanggan ditentukan tiga indikator, Diantaranya Empati terhadap Konsumen yang marah, Kecepatan dalam Penanganan Keluhan dan Kewajaran atau Keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Ketiga indikator tersebut berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulannya, Ketiga indikator Empati terhadap Konsumen yang marah, Kecepatan dalam Penanganan Keluhan dan Kewajaran atau Keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan mencerminkan perlunya Keluhan Pelanggan yang bisa mendengarkan empati pelanggan dengan baik, Kemudian membangun sistem pemulihan layanan yang ramah sehingga tidak merusak hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dan memberikan solusi nyata kepada pelanggan yang dianggap "adil" atau "proporsional" dalam konteks Kepuasan Pelanggan di kedai kopi Naungan Samarinda.

Tabel 4.6 Variabel Suasana Tempat

No	Pernyataan	4	3	2	1	N
1	Fasilitas lahan parkir yang aman membuat saya nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.	66	67	7	0	140
		47,1%	47,8%	5%	0%	100%
2	Alunan musik yang di perdengarkan memberikan kenyamanan bagi pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda.	65	71	3	1	140
		46,5%	50,7%	2,1%	0%	100%
3	View di Kedai Kopi Naungan Samarinda	69	68	2	1	140

	membuat saya betah berlama-lama disana.	48,4%	48,3%	2,4%	1,2%	100%
--	--	-------	-------	------	------	------

Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 variabel Keluhan Pelanggan pada indikator *Store Interior* diketahui bahwa 94,9% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “Fasilitas lahan parkir yang aman membuat saya nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hal ini menunjukkan bahwa dirasa fasilitas parkir aman dan memadai, hal ini dapat memberikan kesan awal yang positif untuk pelanggan bisa berkunjung ke tempat tersebut. Selanjutnya diketahui bahwa 5% responden menjawab tidak setuju bahwa “Fasilitas lahan parkir yang aman membuat saya nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Ini bisa dibuktikan bahwa fasilitas parkir dirasa kurang aman atau kurang memadai, hal ini dapat memberikan kesan awal yang negatif untuk pelanggan berkunjung ke tempat tersebut.

Kemudian pada indikator *General Interior* diketahui bahwa 97,2% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “Alunan musik yang di perdengarkan memberikan kenyamanan bagi pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hasil tersebut terjadi karena musik menciptakan evaluasi suasana yang sangat positif. Hal ini sesuai dengan teori bahwa interior yang baik akan memberikan pengalaman sensorik yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah. Selanjutnya diketahui 2,1% responden menjawab tidak setuju bahwa “Alunan musik yang di perdengarkan memberikan kenyamanan bagi pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hal ini dibuktikan dengan adanya alunan musik yang diperdengarkan tidak diatur dengan baik bisa menciptakan evaluasi suasana yang sangat negatif dan bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak betah.

Kemudian indikator *Store Layout* (Tata Letak) diketahui bahwa 96,7% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “View di Kedai Kopi Naungan Samarinda membuat saya betah berlama-lama disana”. Hasil tersebut terjadi karena Tata letak yang rapi dan fungsional memungkinkan pelanggan memiliki ruang privasi atau kenyamanan sosial yang cukup, sehingga mendukung efektivitas dari view yang ditawarkan. Selanjutnya diketahui bahwa 3,6% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa “View di Kedai Kopi Naungan Samarinda membuat saya betah berlama-lama disana”. Hal ini bisa terjadi karena meskipun view yang ditawarkan walaupun sangat bagus, tetapi fasilitas pendukung lainnya yang

tidak memadai seperti parkir yang kurang nyaman dan hal lainnya membuat para pelanggan tidak ingin datang ke kedai kopi Naungan Samarinda tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Evan dalam Adhinda, 2022) yang menyebutkan bahwa Suasana Tempat ditentukan tiga indikator, Diantaranya *Store Interior*, *General Interior* dan *Store Layout* (Tata Letak). Ketiga indikator tersebut berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulannya, Ketiga indikator *Store Interior*, *General Interior* dan *Store Layout* (Tata Letak) mencerminkan perlunya Keluhan Pelanggan yang bisa memberikan fasilitas parkir yang aman dan memadai, Kemudian memberikan alunan musik yang baik agar membuat pelanggan nyaman dan betah dan memiliki tata letak yang rapi yang mendukung dengan efektivitas view yang ditawarkan agar para pelanggan betah berlama-lama di tempat tersebut dalam konteks Kepuasan Pelanggan di kedai kopi Naungan Samarinda.

Tabel 4.7 Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	4	3	2	1	N
1	Ekspektasi pelanggan terpenuhi dengan layanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Naungan Samarinda.	67	71	2	0	140
		47,8%	50,7%	1,4%	0%	100%
2	Saya akan merekomendasikan Kedai Kopi Naungan Samarinda kepada teman saya.	68	66	5	1	140
		48,6%	47,2%	3,5%	0,7%	100%
3	Kepercayaan saya meningkat disebabkan pelayanan yang baik dari Kedai Kopi Naungan Samarinda.	73	64	2	1	140
		52,2%	45,7%	1,4%	0,7%	100%
4	Saya hampir selalu puas ketika berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.	61	74	4	1	140
		43,6%	52,8%	2,9%	0,7%	100%

5	View (pemandangan) merupakan salah satu alasan saya berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.	71	65	3	1	140
		50,7%	46,4%	2,1%	0,7%	100%

Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 variabel Kepuasan Pelanggan pada indikator Memenuhi Harapan Pelanggan diketahui bahwa 98,5% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “Ekspektasi pelanggan terpenuhi dengan layanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hasil tersebut terjadi karena Kedai Kopi Naungan sangat berhasil memberikan performa yang sesuai dengan janji layanannya. Ketika ekspektasi terpenuhi secara konsisten, pelanggan tidak memiliki alasan untuk berpindah ke kompetitor lainnya. Selanjutnya diketahui 1,4% responden menjawab tidak setuju bahwa “Ekspektasi pelanggan terpenuhi dengan layanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hal itu bisa terjadi karena Kedai Kopi Naungan tidak berhasil memberikan performa yang sesuai dengan janji layanannya. Ketika ekspektasi tidak terpenuhi secara konsisten, pelanggan bisa memiliki alasan untuk berpindah ke kompetitor lainnya.

Kemudian indikator Merekomendasikan Kepada Orang-Orang diketahui bahwa 95,8% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “Saya akan merekomendasikan Kedai Kopi Naungan Samarinda kepada teman saya”. Hasil tersebut bisa terjadi karena Kedai Kopi Naungan Samarinda memberikan para pelanggan apa yang mereka inginkan sehingga bisa pelanggan bisa merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Selanjutnya diketahui bahwa 4,2% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa “Saya akan merekomendasikan Kedai Kopi Naungan Samarinda kepada teman saya”. Hal ini terjadi karena para pelanggan tidak bersedia merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini biasanya berkaitan dengan poin-poin kecil yang mengganggu (seperti masalah parkir atau solusi keluhan), yang membuat mereka merasa "kurang aman" untuk menjamin kualitas kedai kopi Naungan Samarinda kepada teman mereka.

Kemudian indikator Kualitas Layanan diketahui bahwa 97,9% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “Kepercayaan saya meningkat disebabkan pelayanan yang baik dari Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hasil ini terjadi karena standarisasi layanan yang tinggi

menciptakan rasa puas dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya diketahui bahwa 2,1% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa “Kepercayaan saya meningkat disebabkan pelayanan yang baik dari Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan tidak berstandarisasi bisa membuat para pelanggan tidak merasa puas dan kepercayaan mereka bisa hilang terhadap merek tersebut.

Kemudian indikator Loyal diketahui bahwa 96,4% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “Saya hampir selalu puas ketika berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hasil ini terjadi karena loyalitas pelanggan masih berada pada tahap "loyalitas fungsional" (puas karena produk/harga), Namun sepenuhnya mencapai "loyalitas emosional" yang sangat dalam. Kestabilan kualitas harus dijaga agar pelanggan tidak hanya "hampir selalu" puas, tapi "pasti selalu" puas. Selanjutnya diketahui bahwa 3,6% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa “Saya hampir selalu puas ketika berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hal ini terjadi bahwa loyalitas pelanggan tidak berada pada tahap "loyalitas fungsional" (puas karena produk/harga), namun belum sepenuhnya mencapai "loyalitas emosional" yang sangat dalam.

Kemudian pada indikator Lokasi diketahui bahwa 97,1% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa “View (pemandangan) merupakan salah satu alasan saya berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hal ini dibuktikan bahwa Kedai Kopi Naungan bukan sekadar letak geografis, melainkan keunggulan tapak (pemandangan) yang membuat pelanggan merasa nyaman berkunjung meskipun ada kendala di fasilitas lain (seperti parkir). Selanjutnya diketahui bahwa 2,8% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa bahwa “View (pemandangan) merupakan salah satu alasan saya berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda”. Hal ini terjadi karena meskipun view yang ditawarkan di Kedai kopi Naungan sangat bagus tetapi akses ke tempat tersebut terbilang susah dijangkau karena tempat tersebut berada di daerah jalan yang menanjak tinggi.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Putra dalam Nareswati, 2021) yang menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan ditentukan lima indikator, Diantaranya Memenuhi Harapan Pelanggan, Merekomendasikan Kepada Orang-Orang, Kualitas Layanan, Loyal dan Lokasi.

Kesimpulannya, lima indikator Diantaranya Memenuhi Harapan Pelanggan, Merekomendasikan Kepada Orang-Orang, Kualitas Layanan, Loyal dan Lokasi mencerminkan

Kepuasan Pelanggan yang bisa memenuhi ekspektasi pelanggan, Selanjutnya merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, Kemudian memberikan kualitas layanan berstandarisasi tinggi, Selanjutnya memberikan produk atau harga yang sesuai agar pelanggan selalu loyal terhadap tempat tersebut dan memberikan view yang bagus serta akses jalan yang mudah dalam konteks di kedai kopi Naungan Samarinda.

4.3 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Uji kualitas data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, Dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, Uji multikolinearitas, Dan uji Heteroskedastisitas guna memenuhi persyaratan regresi linear berganda. Setelah itu, Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, Uji koefisien korelasi, Dan uji koefisien determinasi. Terakhir, Untuk menguji hipotesis digunakan uji t (parsial) dan uji f (simultan).

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas difungsikan sebagai pengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan sah atau valid apabila pernyataan yang diajukan pada survei berhasil menjabarkan sesuatu yang dapat ditakar oleh kuesioner tersebut.

Kriteria untuk menentukan valid tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel, yaitu:

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, dibilang item soal instrumen/ kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, dibilang item soal instrumen/kuesioner tidak valid

Tabel 4.8 Hasil uji validitas

		R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	Pearson Correlation	.442**	0,1660	Valid
X1.2	Pearson Correlation	.347**	0,1660	Valid
X1.3	Pearson Correlation	.533**	0,1660	Valid

X2.1	Pearson Correlation	.368**	0,1660	Valid
X2.2	Pearson Correlation	.586**	0,1660	Valid
X2.3	Pearson Correlation	.622**	0,1660	Valid
X3.1	Pearson Correlation	.467**	0,1660	Valid
X3.2	Pearson Correlation	.387**	0,1660	Valid
X3.3	Pearson Correlation	.249**	0,1660	Valid
Y.1	Pearson Correlation	.618**	0,1660	Valid
Y.2	Pearson Correlation	.550**	0,1660	Valid
Y.3	Pearson Correlation	.620**	0,1660	Valid
Y.4	Pearson Correlation	.702**	0,1660	Valid
Y.5	Pearson Correlation	1	0,1660	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, Sehingga seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan kata lain, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, Yang berarti instrumen kuesioner layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya merupakan alat guna menakar suatu angket yaitu indikator dari variabel. Kuesioner dapat ditandai reliabel apabila tanggapan dari responden yang tidak berubah dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

- a. Jika nilai Cornbach Alpha $>$ 0.60 dibilang instrumen kuesioner handal (reliabel).
- b. Jika nilai Cornbach Alpha $<$ 0.60 dibilang instrumen kuesioner dinyatakan Tidak handal (reliabel).

Tabel 4.9 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Hasil Statistik
Kebutuhan Pelanggan (X1)	0,6	.762
Keluhan Pelanggan (X2)	0,6	.620
Suasana Tempat (X3)	0,6	.738
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,6	.895

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Dengan demikian variabel kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan dan suasana tempat dinyatakan reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.4 Uji Normalitas

Penyajian data dilakukan dengan menggunakan mean dan standar deviation. Yang mana parameter yang digunakan berupa normalitas koefisien varian dengan ketentuan nilai koefisien varians < 30%, maka dinyatakan data berdistribusi normal (Norfai, 2020: 55). Rumus yang digunakan dalam normalitas koefisien varians yakni :

$$\frac{\text{Standar Deviation}}{\text{Mean}} \times 100\%$$

Tabel 4.10
Hasil uji normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	140	6.00	12.00	10.3500	1.39848
X.2	140	6.00	12.00	10.2000	1.28186
X.3	140	6.00	12.00	10.3286	1.36473
Y	140	7.00	20.00	17.2643	2.40686
Valid N (listwise)	140				

Variabel	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
X.1	13.51191544	Data Berdistribusi Normal
X.2	12.56725646	Data Berdistribusi Normal

X.3	13.21315062	Data Berdistribusi Normal
Y	13.94124781	Data Berdistribusi Normal

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas disimpulkan bahwa nilai koefisien varians semua variabel $< 30\%$, Maka data berdistribusi normal.

4.3.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kebutuhan Pelanggan	.443	2.256
	Keluhan Pelanggan	.473	2.116
	Suasana Tempat	.591	1.692

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai tolerance dan VIF sebagai berikut :

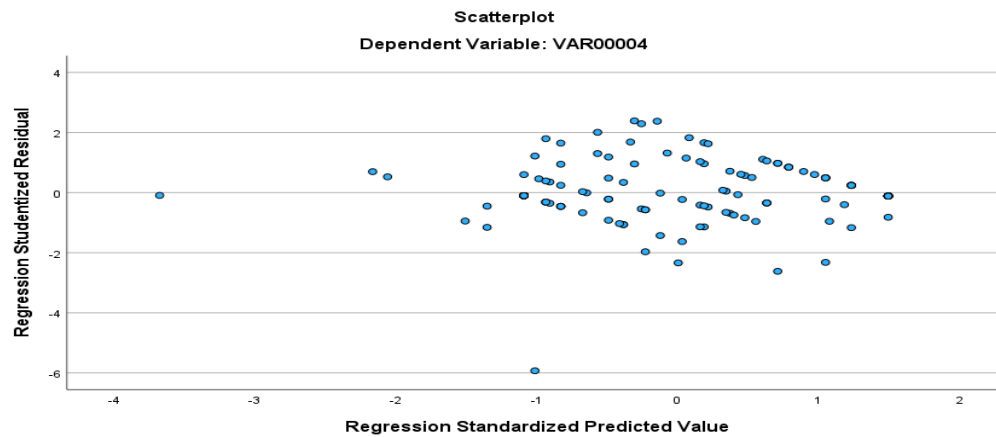
- Variabel Kebutuhan Pelanggan (X1) nilai tolerance $0,443 > 0,10$ dan nilai VIF $2,256 < 10,000$ maka untuk variabel Kebutuhan Pelanggan tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel Keluhan Pelanggan (X2) nilai tolerance $0,473 > 0,10$ dan nilai VIF $2,116 < 10,000$ maka untuk variabel Keluhan Pelanggan tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel Suasana Tempat (X3) nilai tolerance $0,591 > 0,10$ dan nilai VIF $1,692 < 10,000$ maka untuk variabel Suasana Tempat tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.6 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil uji heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.344	.783		1.716	.088
	Kebutuhan Pelanggan	.015	.094	.020	.161	.012
	Keluhan Pelanggan	-.246	.100	-.298	-2.471	.015
	Suasana Tempat	.189	.084	.244	2.263	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Scatterplot di atas terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13
Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.088	1.088		.936
	Kebutuhan Pelanggan	.302	.131	.175	.003
	Keluhan Pelanggan	.864	.138	.460	.001
	Suasana Tempat	.508	.116	.288	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

$$Y = 0,088 + 0,302 + 0,864 + 0,508 + b_n X_n$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) sebesar 0,088 menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan Pelanggan (X1), Keluhan Pelanggan (X2) dan Suasana Tempat (X3) berada pada nilai nol, maka nilai variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,088.
- Koefisien regresi Kebutuhan Pelanggan (X1) sebesar 0,302 menunjukkan bahwa Kebutuhan Pelanggan bersifat positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, Setiap peningkatan Kebutuhan Pelanggan sebesar 3% akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,302, Dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi Keluhan Pelanggan (X2) sebesar 0,864 menunjukkan bahwa Kebutuhan Pelanggan bersifat positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, Setiap peningkatan Kebutuhan Pelanggan sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,864, Dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- d. Koefisien regresi Suasana Tempat (X3) sebesar 0,508 menunjukkan bahwa Kebutuhan Pelanggan bersifat positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, Setiap peningkatan Kebutuhan Pelanggan sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,508, Dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4.3.8 Koefisien Korelasi

Tabel 4.14
Hasil uji koefisien korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.643	1.43751

a. Predictors: (Constant), Suasana Tempat, Keluhan Pelanggan, Kebutuhan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,807. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Kebutuhan Pelanggan (X1), Keluhan Pelanggan (X2) dan Suasana Tempat (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kedai Kopi Naungan Samarinda. Kekuatan hubungan ini tergolong tinggi karena mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, Dimana nilai R berada dalam rentang 0,80 hingga 1,000.

4.3.9 Koefisien Determinasi

Tabel 4.15
Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.643	1.43751

a. Predictors: (Constant), Suasana Tempat, Keluhan Pelanggan, Kebutuhan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,651. Artinya variabel Kebutuhan Pelanggan (X1), Keluhan Pelanggan (X2) dan Suasana Tempat (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kedai

Kopi Naungan Samarinda sebesar 65,1%. Sementara itu sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.10 Pengujian Hipotesis

4.3.11 Uji F

Tabel 4.16

Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524.185	3	174.728	84.555	.001 ^b
	Residual	281.037	136	2.066		
	Total	805.221	139			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana Tempat, Keluhan Pelanggan, Kebutuhan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis menunjukkan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $84,555 > 2,67$ dengan nilai F hitung yang positif dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan dan Suasana Tempat secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda.

4.3.12 Uji T

Tabel 4.17

Hasil uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.088	1.088		.081	.936
	Kebutuhan Pelanggan	.302	.131	.175	2.305	.003
	Keluhan Pelanggan	.864	.138	.460	6.243	.001
	Suasana Tempat	.508	.116	.288	4.367	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS yang diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, Pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian Kebutuhan Pelanggan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Diketahui bahwa nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sebesar $2,305 > 1,656$, Serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, Dapat disimpulkan bahwa variabel Kebutuhan Pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- b. Pengujian Keluhan Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Diketahui bahwa nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sebesar $6,243 > 1,656$, Serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, Dapat disimpulkan bahwa variabel Keluhan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- c. Pengujian Suasana Tempat (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Diketahui bahwa nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sebesar $4,367 > 1,656$, Serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, Dapat disimpulkan bahwa variabel Suasana Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dihasilkan Pengujian hipotesis variabel Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan dan Suasana Tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini bisa dilihat nilai $F \text{ hitung}$ lebih besar dari $F \text{ tabel}$ yaitu $84,555 > 2,67$ dan nilai $F \text{ hitung}$ bernilai positif, Dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, Yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, Melainkan dari hasil interaksi simultan dari berbagai indikator. Faktor-faktor seperti Kebutuhan Keselamatan atau Kebutuhan (Kebutuhan Pelanggan), Kewajaran atau Keadilan Dalam Memecahkan Permasalahan atau Keluhan (Keluhan Pelanggan), Serta General Interior (Suasana Tempat), Semuanya turut berkontribusi memberikan persepsi positif terhadap tempat tersebut. Ketiga variabel tersebut berperan secara sinergis membentuk citra tempat serta kepercayaan konsumen dalam membentuk kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Kebutuhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan temuan ini menunjukkan bahwa Kebutuhan Pelanggan berkontribusi kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini dikaitkan dengan Saya merasa produk yang dijual di Kedai Kopi Naungan samarinda sesuai dengan yang diinginkan. Kemudian Adanya konfirmasi ulang oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda saat memesan membuat saya merasa terhindar dari kesalahan pemesanan. Dan Ramahnya karyawan membuat saya merasa nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.

Responden menjawab bahwa adanya konfirmasi ulang oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda saat memesan membuat saya merasa terhindar dari kesalahan pemesanan. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan keselamatan atau keamanan menjadi aspek dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handy (2023) yang menyatakan bahwa Kebutuhan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, terutama dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dimana para pelanggan dengan mudah bisa mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan sehingga pelanggan merasa senang dan puas. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya serta hasil pengujian statistik dan deskriptif dalam penelitian ini.

4.4.3 Pengaruh Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan hal ini dikaitkan dengan Saya merasa komplain saya didengarkan oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda. Kemudian Penanganan yang ramah akan keluhan konsumen membuat konsumen datang kembali ke Kedai Kopi Naungan Samarinda. Dan Kedai Kopi Naungan Samarinda memberikan solusi ketika terdapat keluhan/masalah.

Responden menjawab bahwa Kedai Kopi Naungan Samarinda memberikan solusi ketika terdapat keluhan/masalah. Hal ini menunjukkan pelanggan mungkin merasa sudah didengarkan dengan ramah, namun solusi nyata yang diberikan belum sepenuhnya dianggap "adil" atau "proporsional" oleh sebagian pelanggan. Dan juga pihak karyawan harus bisa menanggapi keluhan para pelanggan dengan cepat agar hubungan para karyawan dengan pelanggan bisa terjaga dengan baik.

Kemudian hal ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irfal, 2022) yang menyatakan bahwa Keluhan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan, Perlu diperhatikan oleh pemilik usaha dengan cara melakukan konfirmasi dan menerima keluhan dengan baik agar pelanggan merasa bahwa mereka merasa diperhatikan. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya serta hasil pengujian statistik dan deskriptif dalam penelitian ini.

4.4.4 Pengaruh Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan hal ini dikaitkan dengan Fasilitas lahan parkir yang aman membuat saya nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda. Kemudian Alunan musik yang di perdengarkan memberikan kenyamanan bagi pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda. Dan View di Kedai Kopi Naungan Samarinda membuat saya betah berlama-lama disana.

Responden menjawab bahwa alunan musik yang di perdengarkan memberikan kenyamanan bagi pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda. Hal ini menunjukkan musik menciptakan evaluasi suasana yang sangat positif. Hal ini sesuai dengan teori bahwa interior yang baik akan memberikan pengalaman sensorik yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah.

Kemudian hal ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gita, 2022) yang menyatakan bahwa Suasana Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Tempat yang menyenangkan dan berkualitas menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa puas dan bisa membuat tingkat kepuasan mereka naik secara langsung. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya serta hasil pengujian statistik dan deskriptif dalam penelitian ini.merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan, dan suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda, Penulis dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan, dan suasana tempat secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Naungan Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu memberikan variasi dalam kepuasan pelanggan.
- b. Secara parsial, terdapat pengaruh positif antara kebutuhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan mendapat barang yang diinginkan maka mereka bisa merasa senang dan puas.
- c. Secara parsial, terdapat pengaruh yang nyata antara keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mendengarkan keluhan para pelanggan dan bisa cepat memberikan solusi kepada mereka sehingga mereka merasa keluhannya didengarkan oleh pihak usaha tersebut.
- d. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dari suasana tempat terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa view yang bagus bisa membuat para pelanggan merasa puas dan ingin kembali. Kemudian dengan kualitas suasana tempat yang bagus juga bisa meningkatkan kepuasan para pelanggan secara langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, Penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi Kedai Naungan Samarinda
 - a. Keluhan para pelanggan yang berkunjung harus selalu didengar agar bisa jadi bahan evaluasi oleh pemilik perusahaan kepada karyawannya dan segera bisa berbenah supaya kejadian sebelumnya tidak terjadi lagi di tempat tersebut.

- b. Pihak kedai kopi Naungan Samarinda perlu memberikan akses jalan yang mudah menuju tempat tersebut agar para pelanggan bisa dengan mudahnya berkunjung ke tempat tersebut dan bisa menikmati view yang menarik.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, Tidak hanya di Jalan Rumbia tetapi juga berada di Jalan Loa Bakung, Agar hasil Penelitian bisa di bandingkan antar lokasi.
 - b. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga atau kepercayaan konsumen agar dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda Gita, Arief Yahya, Soeliha Siti, (2022). Harga dan suasana toko (*store atmosphere*) dalam menentukan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada *coffee shop* Titik Kumpul Capore Situbondo.
- Aksoy, M., & Yilmaz, Ö. (2022). Consumer Complaints and Complaint Management in the Tourism Sector. <https://doi.org/10.1108/s1569-37592022000108a034>
- Alkandroe, Pradana Jati Kusuma, (2024). Pengaruh Suasana Tempat, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Kitako Coffee. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/orbith/article/view/6247/109592>
- Anindya Najmina Nareswari, Adhila Suryaningsih, (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/2715/3121>
- Anassalam, Handy Nur Cahya, (2023). Upaya peningkatan kepuasan konsumen menggunakan metode *Quality Function Deployment* pada kedai kopi Dreeps coffee Semarang.
- Aulia Rachmawati, Ni Made Widhi Sugianingsih, Mawarta Onida Sinaga, (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Bukalapak di Kota Depok). <https://prosiding.pnj.ac.id/snrtd/article/view/3668/1769>
- Anindya Najmina Nareswari, Adhila Suryaningsih, (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jurma/article/view/2715/3121>
- Bagas Mulyadi, Novita Wahyu Setyawati, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Dalam Rasa Kopi” di Setu Bekasi. <https://inovanpublisher.org/index.php/orbit/article/view/123/87>
- Concept of Simple Correlation and Regression. (2022). https://doi.org/10.1007/978-981-19-4411-6_8
- Dahlia Natalia, (2022). The effect of store atmosphere on impulse buying and positive emotion as intervening variabel at H&M Samarinda Stores. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=DOvz3x4AAAAJ&citation_for_view=DOvz3x4AAAAJ:u5HHmVD_uO8C

- Dhemas Arya Praditya dan Thomas S Kaihatu, (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kawan Seduh Coffe Surabaya. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/4443/2805>
- Elok Gita Adhinda, Mohammad Yahya Arief, Siti Soeliha, (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/1986/3084>
- Girsang, M., & Rini, E. S. (2022). Effects of Public Complaining and Complaint Handling on Social Media Upon Customer Satisfaction (A Case Study on Tokopedia). International Journal of Research and Review. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220632>
- Imamah, N. (2022). The strategy of coffee customer satisfaction improvment through atmosphere store, discounts and service quality. JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi). <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.18151>
- Indonesia Invesments Report (2025). <https://cdn.indonesia-investments.com/documents/Look-Inside-June-2025-Report-CV-Indonesia-Investments-compressed.pdf>
- Indra Gunawan, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, Hapzi Ali, (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen pada WR. gado-gado Maya. <https://dinastires.org/JKIS/article/view/114/107>
- Karisma, (2025). Implikasi Viral Marketing, Branding Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Global Edition). Pearson Education.
- Krisman Damanik, Magdalena Sinaga, Sarinah Sihombing, Masjraul Hidajat, Otto Sugiharto Prakoso, (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. https://scholar.google.com/scholar?start=30&q=kepuasan+pelanggan+meliputi+indikator&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1744111690362&u=%23p%3DLt1r_G9bWVAJ
- Linda Desafitri, Irfal, Brian Justin, (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang.
- Miah, S., & Piter, T. (2023). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study of Café Grind & Pull Makassar). International Journal of Advanced Engineering Research and Science. <https://doi.org/10.22161/ijaers.101.15>

- Novel Reonald, (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=CphGMWQAAAJ&citation_for_view=CphGMWQAAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Reni Silviah, (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). <https://siberpublisher.org/index.php/JHESM/article/view/282/217>
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mie gacoan di surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- Salahudin, Aji Hartono, dan Juliansi, (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Shopee Express. <https://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id/index.php/jeb/article/view/305/227>
- Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal E-Bis. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>
- Sonya Sidjabat , Tri Mulyani Setyowati , Erni Pratiwi Perwitasari (2021). Tingkat Efektifitas Dan Efisiensi Terhadap Kebutuhan Pelanggan Pengguna Jasa Light Rail Transit Effective And Efficiency Influence On Customer Needs Of Light Rail Transit. <https://pdfs.semanticscholar.org/d86b/faff85c92d33518406559e8b2c25814b45c2.pdf>
- Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2023). Analysis of Point of Sale System Implementation in Coffee Shop. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.881>
- Sumi Yanti, Arif Fadilla, (2024). Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/8424/5064/>

LAMPIRAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Salam Sejahtera bagi kita semua,

Teman-teman yang saya hormati,

Saya Muhammad Aqza Kurniawan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

"Pengaruh Kebutuhan Pelanggan, Keluhan Pelanggan Dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Kopi Naungan Samarinda"

Partisipasi teman-teman sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Usia

A. 17-30 tahun

B. 31-45 tahun

C. 46-55 tahun

Jenis Kelamin

A. Laki – Laki

B. Perempuan

Apakah anda berdomisili di samarinda dan sudah pernah menjadi pelanggan Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Iya

B. Tidak

Apa yang anda suka dari Kedai Kopi Naungan Samarinda.

- A. Harganya terjangkau
- B. Suasananya menyenangkan
- C. Makanan atau minumannya lezat
- D. Viewnya bagus

Sebutkan keluhan utama anda.

- A. Lantainya kotor
- B. Lokasinya tidak mudah dijangkau
- C. WC-nya bau
- D. Lain – lain

Instruksi Pengisian

Instruksi pengisian sebagai berikut:

Saya Sangat Setuju = 4

Saya Setuju = 3

Saya Tidak Setuju = 2

Saya Sangat Tidak Setuju = 1

Lampiran 1 Kebutuhan Pelanggan

Saya merasa produk yang dijual di Kedai Kopi Naungan samarinda sesuai dengan yang diinginkan.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Adanya konfirmasi ulang oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda saat memesan membuat saya merasa terhindar dari kesalahan pemesanan.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Ramahnya karyawan membuat saya merasa nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2 Keluhan Pelanggan

Saya merasa komplain saya di dengarkan oleh karyawan Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Penanganan yang ramah akan keluhan konsumen membuat konsumen datang kembali ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Kedai Kopi Naungan Samarinda memberikan solusi ketika terdapat keluhan/masalah.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Lampiran 3 Suasana Tempat

Fasilitas lahan parkir yang aman membuat saya nyaman berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Alunan musik yang diperdengarkan memberikan kenyamanan bagi pelanggan di Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

View di Kedai Kopi Naungan Samarinda membuat saya betah berlama-lama disana.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Lampiran 4 Kepuasan Pelanggan

Ekspektasi pelanggan terpenuhi dengan layanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Saya akan merekomendasikan Kedai Kopi Naungan Samarinda kepada teman saya.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Kepercayaan saya meningkat disebabkan pelayanan yang baik dari Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Saya hampir selalu puas ketika berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

View (pemandangan) merupakan salah satu alasan saya berkunjung ke Kedai Kopi Naungan Samarinda.

A. Saya Sangat Setuju

B. Saya Setuju

C. Saya Tidak Setuju

D. Saya Sangat Tidak Setuju

Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner

Kebutuhan Pelanggan

No	P1	P2	P3	Total
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	3	11
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9

9	4	4	4	12
10	3	4	3	10
11	4	4	4	12
12	4	4	3	11
13	3	4	3	10
14	4	4	3	11
15	4	4	3	11
16	4	4	3	11
17	4	4	3	11
18	4	3	3	10
19	4	3	3	10
20	3	2	3	8
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	4	4	3	11

25	4	4	4	12
26	3	4	4	11
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	4	4	4	12
30	3	4	3	10
31	3	3	2	8
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	3	4	3	10
36	2	2	2	6
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	3	4	3	10

41	4	4	4	12
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	3	3	3	9
51	3	4	4	11
52	3	2	4	9
53	3	2	3	8
54	3	4	3	10
55	4	4	3	11
56	3	3	3	9

57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	2	2	2	6
62	4	4	4	12
63	3	3	4	10
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	4	4	4	12
67	3	4	3	10
68	3	3	3	9
69	3	4	3	10
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	3	4	4	11

73	4	3	4	11
74	3	4	3	10
75	4	3	3	10
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9
78	4	4	4	12
79	3	3	3	9
80	3	3	4	10
81	4	4	4	12
82	3	3	3	9
83	4	3	2	9
84	3	3	3	9
85	3	3	3	9
86	3	3	3	9
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12

89	4	4	4	12
90	3	4	4	11
91	3	3	3	9
92	4	4	4	12
93	4	4	3	11
94	3	3	3	9
95	4	4	4	12
96	3	4	3	10
97	3	3	3	9
98	3	3	3	9
99	3	3	4	10
100	4	4	4	12
101	3	4	3	10
102	4	4	4	12
103	4	3	4	11
104	3	2	4	9

105	4	2	4	10
106	4	4	4	12
107	3	3	3	9
108	3	3	3	9
109	3	3	3	9
110	3	4	3	10
111	4	4	4	12
112	4	4	4	12
113	4	4	4	12
114	4	4	4	12
115	2	4	4	10
116	3	4	4	11
117	3	3	3	9
118	3	4	3	10
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12

121	3	3	3	9
122	3	3	3	9
123	3	3	3	9
124	3	4	3	10
125	3	4	4	11
126	4	4	4	12
127	3	3	4	10
128	4	4	4	12
129	4	3	4	11
130	3	3	3	9
131	3	3	3	9
132	3	4	3	10
133	4	4	4	12
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	4	2	3	9

137	4	4	4	12
138	3	3	4	10
139	3	3	3	9
140	4	4	4	12

Keluhan Pelanggan

No	P1	P2	P3	Total
1	4	4	4	12
2	3	4	4	11
3	1	4	4	9
4	3	4	3	10
5	4	3	2	9
6	4	4	2	10
7	4	4	4	12
8	3	4	3	10
9	4	4	4	12
10	3	4	4	11
11	3	4	4	11
12	4	4	3	11

13	3	4	3	10
14	3	4	3	10
15	4	4	3	11
16	4	3	3	10
17	4	3	3	10
18	4	4	4	12
19	4	3	3	10
20	4	2	3	9
21	3	3	4	10
22	4	3	3	10
23	4	3	3	10
24	3	4	3	10
25	4	4	4	12
26	4	3	2	9
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	4	4	3	11
30	4	4	3	11
31	4	4	3	11
32	3	3	3	9
33	3	4	4	11
34	4	4	4	12
35	3	3	4	10

36	3	4	4	11
37	3	4	4	11
38	3	4	4	11
39	3	4	3	10
40	3	3	3	9
41	4	4	4	12
42	4	3	3	10
43	2	4	3	9
44	4	4	4	12
45	3	4	4	11
46	3	3	3	9
47	3	4	4	11
48	4	4	4	12
49	4	4	3	11
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	3	4	4	11
53	3	3	3	9
54	4	3	3	10
55	3	4	4	11
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9

59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	2	2	2	6
62	4	4	4	12
63	3	4	3	10
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	4	4	4	12
67	4	3	3	10
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	4	4	4	12
73	3	4	3	10
74	4	4	4	12
75	3	4	3	10
76	3	3	3	9
77	3	3	4	10
78	3	3	4	10
79	3	3	4	10
80	3	4	3	10
81	3	3	3	9

82	3	3	3	9
83	4	3	1	8
84	3	3	3	9
85	3	3	3	9
86	3	3	3	9
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	3	3	3	9
92	4	4	4	12
93	3	4	3	10
94	3	3	3	9
95	4	4	3	11
96	4	3	3	10
97	3	3	2	8
98	3	3	3	9
99	3	4	4	11
100	4	4	4	12
101	3	3	3	9
102	4	4	4	12
103	3	3	3	9
104	4	4	3	11

105	3	4	3	10
106	4	4	4	12
107	3	3	3	9
108	3	3	3	9
109	3	3	3	9
110	3	3	3	9
111	4	4	4	12
112	4	4	4	12
113	4	4	4	12
114	4	4	4	12
115	3	3	3	9
116	3	4	4	11
117	3	3	3	9
118	3	3	3	9
119	4	4	4	12
120	4	4	4	12
121	3	3	3	9
122	3	3	3	9
123	3	3	3	9
124	2	3	3	8
125	3	4	4	11
126	3	4	4	11
127	2	3	4	9

128	3	4	3	10
129	4	4	3	11
130	3	4	3	10
131	3	3	3	9
132	3	4	4	11
133	4	4	4	12
134	3	3	3	9
135	3	3	3	9
136	2	3	3	8
137	4	4	4	12
138	3	3	3	9
139	3	3	3	9
140	3	3	3	9

Suasana Tempat

No	P1	P2	P3	Total
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	3	4	3	10
5	3	3	3	9
6	3	2	3	8
7	4	4	3	11
8	3	3	4	10
9	4	4	4	12
10	4	3	3	10
11	4	4	4	12
12	4	3	4	11
13	3	4	4	11
14	4	4	3	11
15	4	3	4	11
16	4	4	3	11
17	4	4	3	11
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9

20	2	3	3	8
21	4	4	3	11
22	3	3	4	10
23	4	4	3	11
24	4	3	4	11
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	3	3	3	9
28	3	3	3	9
29	4	4	4	12
30	4	4	3	11
31	4	4	4	12
32	3	3	4	10
33	4	4	4	12
34	4	4	3	11
35	3	3	3	9
36	4	4	3	11
37	4	4	3	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	3	4	11
41	4	4	3	11
42	3	3	4	10

43	3	3	4	10
44	4	4	3	11
45	4	4	3	11
46	3	3	3	9
47	4	4	3	11
48	4	4	4	12
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	3	4	4	11
52	4	4	3	11
53	3	3	4	10
54	3	3	3	9
55	4	3	3	10
56	3	3	4	10
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	2	2	2	6
62	4	4	4	12
63	4	4	3	11
64	3	4	4	11
65	4	3	3	10

66	3	3	3	9
67	3	4	3	10
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	4	4	11
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	3	3	3	9
75	3	4	3	10
76	3	3	2	8
77	3	3	3	9
78	4	3	4	11
79	3	4	4	11
80	3	4	3	10
81	4	4	4	12
82	3	3	3	9
83	3	4	4	11
84	3	3	3	9
85	3	3	3	9
86	3	3	3	9
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12

89	4	4	4	12
90	3	4	4	11
91	3	3	3	9
92	3	3	3	9
93	4	4	4	12
94	3	3	3	9
95	3	3	4	10
96	3	3	3	9
97	2	2	3	7
98	3	4	3	10
99	4	3	3	10
100	4	3	4	11
101	3	3	4	10
102	4	4	4	12
103	3	4	4	11
104	4	3	3	10
105	3	3	3	9
106	4	4	4	12
107	3	3	3	9
108	3	3	4	10
109	3	3	3	9
110	3	3	4	10
111	4	4	4	12

112	4	4	4	12
113	4	4	4	12
114	4	4	4	12
115	3	3	3	9
116	4	4	4	12
117	2	3	4	9
118	3	3	3	9
119	3	3	4	10
120	4	4	4	12
121	3	3	3	9
122	3	3	3	9
123	4	4	4	12
124	2	2	2	6
125	3	3	4	10
126	4	4	4	12
127	3	3	3	9
128	3	3	4	10
129	4	3	4	11
130	2	3	3	8
131	2	3	3	8
132	3	4	4	11
133	4	4	4	12
134	3	3	3	9

135	3	3	3	9
136	4	3	4	11
137	4	4	4	12
138	3	3	3	9
139	3	3	3	9
140	4	4	4	12

Kepuasan Pelanggan

No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	3	4	4	4	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	3	17
4	4	4	3	4	4	19
5	3	3	3	3	3	15
6	3	3	4	3	3	16
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	4	3	4	17
11	4	4	4	4	3	19

12	4	4	4	3	3	18
13	3	3	3	3	3	15
14	3	4	4	3	3	17
15	3	3	4	4	4	18
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	4	4	19
18	4	4	4	3	4	19
19	3	3	3	3	4	16
20	2	2	3	3	3	13
21	4	3	4	3	4	18
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	4	2	4	3	3	16
25	4	4	4	4	4	20
26	3	2	3	3	3	14
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	3	3	3	15
29	4	3	3	3	3	16
30	4	3	4	4	4	19
31	4	3	4	4	3	18
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20

35	4	3	4	3	4	18
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	4	3	3	17
43	3	3	3	4	3	16
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	4	4	19
49	4	3	4	3	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	3	3	3	16
52	4	4	3	3	4	18
53	3	3	3	3	4	16
54	3	3	3	3	4	16
55	3	3	3	4	4	17
56	3	3	3	3	3	15
57	3	3	3	3	3	15

58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	2	2	2	2	2	10
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	4	3	4	17
64	4	3	4	4	4	19
65	3	4	4	3	3	17
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	2	3	14
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	3	3	3	15
70	3	3	3	3	3	15
71	3	4	4	4	3	18
72	3	4	3	3	4	17
73	4	3	4	4	4	19
74	3	4	3	3	4	17
75	3	4	3	3	3	16
76	3	2	3	2	3	13
77	3	4	3	3	3	16
78	3	4	4	3	3	17
79	4	3	4	3	3	17
80	3	4	3	3	3	16

81	3	4	4	3	2	16
82	3	3	3	3	3	15
83	3	1	1	1	1	7
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	3	3	4	4	18
91	3	3	3	3	3	15
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	3	4	19
94	3	3	3	3	3	15
95	3	4	4	4	4	19
96	3	3	3	3	3	15
97	3	3	2	3	3	14
98	3	3	3	3	3	15
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20
101	3	3	3	3	3	15
102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	20

104	4	4	4	3	4	19
105	3	3	3	4	4	17
106	4	4	4	4	4	20
107	3	3	3	3	3	15
108	4	4	4	3	3	18
109	3	3	3	3	3	15
110	3	3	3	3	4	16
111	4	4	4	4	4	20
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	4	4	20
114	4	4	4	4	4	20
115	3	3	3	3	3	15
116	4	4	4	4	4	20
117	3	3	3	3	4	16
118	3	4	3	3	3	16
119	4	4	4	4	4	20
120	4	4	4	4	4	20
121	3	3	3	3	3	15
122	3	3	3	3	3	15
123	4	4	3	4	3	18
124	3	3	3	3	2	14
125	4	4	3	4	4	19
126	4	4	4	4	4	20

127	4	4	4	3	3	18
128	4	4	4	4	4	20
129	4	4	4	4	4	20
130	3	3	3	3	3	15
131	3	3	3	2	3	14
132	3	4	3	3	4	17
133	4	4	4	4	4	20
134	3	3	3	3	3	15
135	3	3	3	3	3	15
136	3	4	3	4	3	17
137	4	4	4	4	4	20
138	3	3	3	3	3	15
139	3	3	3	3	3	15
140	4	3	4	4	4	19

Lampiran 6 Uji Validitas

[illegible]

y4	Pearson Correlation	.526**	.372**	.546**	.256**	.575**	.572**	.541**	.425**	.388**	.640**	.647**	.669**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
y5	Pearson Correlation	.442**	.347**	.533**	.368**	.586**	.622**	.467**	.387**	.249**	.618**	.550**	.620**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Lampiran 8 Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	140	6.00	12.00	10.3500	1.39848
X.2	140	6.00	12.00	10.2000	1.28186
X.3	140	6.00	12.00	10.3286	1.36473
Y	140	7.00	20.00	17.2643	2.40686
Valid N (listwise)	140				

Variabel	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
X.1	13.51191544	Data Berdistribusi Normal
X.2	12.56725646	Data Berdistribusi Normal
X.3	13.21315062	Data Berdistribusi Normal
Y	13.94124781	Data Berdistribusi Normal

Lampiran 9 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

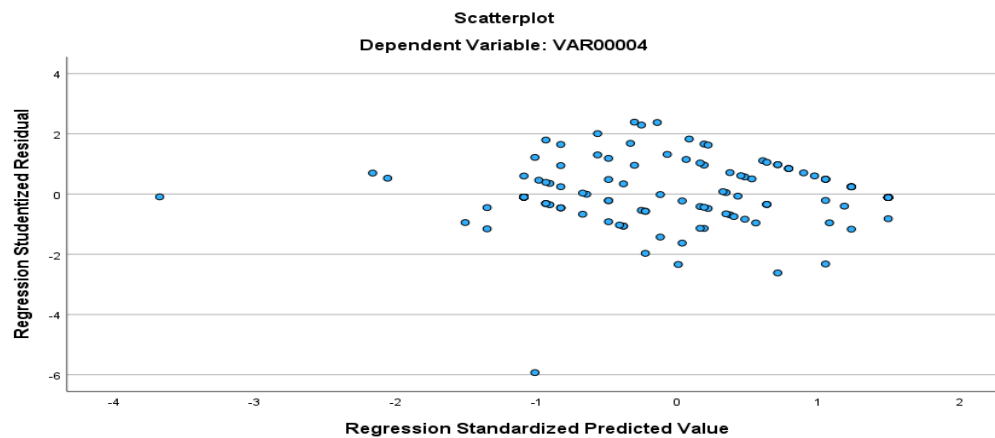
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kebutuhan Pelanggan	.443	2.256
	Keluhan Pelanggan	.473	2.116
	Suasana Tempat	.591	1.692

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.344	.783		1.716	.088
	Kebutuhan Pelanggan	.015	.094	.020	.161	.012
	Keluhan Pelanggan	-.246	.100	-.298	-2.471	.015
	Suasana Tempat	.189	.084	.244	2.263	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Lampiran 11 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.088	1.088		.081	.936
	Kebutuhan Pelanggan	.302	.131	.175	2.305	.003
	Keluhan Pelanggan	.864	.138	.460	6.243	.001
	Suasana Tempat	.508	.116	.288	4.367	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 12 Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.643	1.43751

a. Predictors: (Constant), Suasana Tempat, Keluhan Pelanggan, Kebutuhan Pelanggan

Lampiran 13 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.643	1.43751

a. Predictors: (Constant), Suasana Tempat, Keluhan Pelanggan, Kebutuhan Pelanggan

Lampiran 14 Uji F dan Uji T

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524.185	3	174.728	84.555	.001 ^b
	Residual	281.037	136	2.066		
	Total	805.221	139			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana Tempat, Keluhan Pelanggan, Kebutuhan Pelanggan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.088	1.088		.081	.936
	Kebutuhan Pelanggan	.302	.131	.175	2.305	.003
	Keluhan Pelanggan	.864	.138	.460	6.243	.001

Suasana Tempat	.508	.116	.288	4.367	.001
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 15 F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Lampiran 16 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung