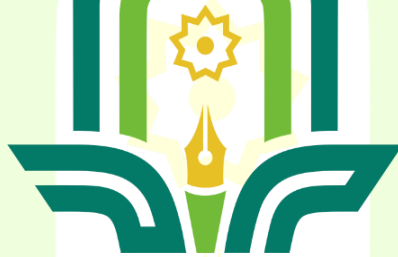


**PENGARUH *SERVICESCAPE*, KUALITAS PELAYANAN,
VARIASI MENU DAN KOMUNIKASI *INTERPERSONAL*
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada *Coffee Shop Oma Uma* Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

DWI MEI AYU LARASATI

NIM 4121191

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, KUALITAS PELAYANAN, VARIASI
MENU DAN KOMUNIKASI *INTERPERSONAL* KARYAWAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada *Coffee Shop Oma Uma Kota Pekalongan*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

DWI MEI AYU LARASATI

NIM 4121191

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dwi Mei Ayu Larasati

NIM : 4121191

Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan

Komunikasi *Interpersonal* Karyawan Terhadap Kepuasan

Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee Shop* Oma Uma Kota

Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 15 Oktober 2025

Yang menyatakan



Dwi Mei Ayu Larasati

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dwi Mei Ayu Larasati

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **Dwi Mei Ayu Larasati**

NIM : **4121191**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Komunikasi *Interpersonal* Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee Shop Oma Uma Kota Pekalongan*)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Oktober 2025

Pembimbing



Agus Arwani, M.Ag
NIP. 197608072014121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Dwi Mei Ayu Larasati**
NIM : **4121191**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Komunikasi *Interpersonal* Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee Shop Oma Uma Kota Pekalongan*)**
Dosen Pembimbing : **Agus Arwani, M.Ag.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 29 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

H.M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D.
NIP. 197507062008011016

Ulfa Kurniasih, M.Hum.
NIP. 199310012020122027



Pekalongan, 6 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak menjanjikan hidupmu akan selalu indah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa *“Fa inna ma’al usri yusro innama’al usri yusro* (QS. Al-Insyirah [94]: 5) ”

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, tetapi keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

*life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release; you can't carry all things, decide what is yours to hold and let the rest go.
it's fine to fake it 'til you make, it 'til you do 'til it's true*

-Taylor Swift



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Teristimewa dan yang paling istimewa untuk kedua orang tua saya tercinta, Ibu Endang Mayani Suci dan Almarhum Bapak Hadiyanto, dua sosok yang tak pernah lelah menjadi sumber kekuatan dalam diam dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya. Penulis ingin mengucapkan terimakasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kerja keras yang tak pernah lelah, dan kasih sayang yang selalu mengalir, pengorbanan yang tak pernah terhitung jumlahnya. Kepada Alm Bapak saya terimakasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai tahap menjadi sarjana, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini, Alhamdulillah kini saya bisa menyelesaikan sampai di tahap ini sesuai dengan keinginan bapak. Terimakasih bapak meski ragamu telah tiada, namamu hidup dalam setiap langkahku semoga Allah SWT melapangkan kuburmu menerangi perjalanan dengan cahaya rahmat-Nya.
Untuk pintu surgaku ibu ku, terimakasih atas semua kasih sayang sepanjang masa dan semua pengorbananmu, walau bapak dan ibu tidak pernah duduk dibangku kuliah, tapi dari kalian aku belajar arti kerja keras, ketulusan, dan harapan. Kalian mungkin tidak mengenal teori atau gelar, tapi nilai-nilai hidup

yang kalian tanamkan jauh lebih berharga dari itu semua. Perjuangan kalian, tanpa banyak kata, menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkahku. Tanpa doa dan pengorbanan kalian, aku tidak akan pernah sampai di titik ini. Terima kasih karena selalu percaya, meski jalan ini tidak selalu mudah. Karya ini adalah persembahan kecil untuk cinta yang tidak pernah meminta balas.

2. Terimakasih kepada kakak saya Shinta Hanandini Utami dan adik kembar saya Rizki Dharma Mardiyanto & Rifki Dharma Mardiyanto yang selalu memberi dukungan, dan selalu mendoakan memberi motivasi kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dan menjadi alasan saya bertahan sejauh ini. Seperti lagu Nina-Feast, saya harap kalian tumbuh lebih baik dari saya.
3. Almamater saya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Agus Arwani, M.Ag., terimakasih atas bimbingan, arahan, kritikan, masukan, nasihat dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Wali, Ibu Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.A terima kasih telah memberi semangat dan motivasi kepada saya untuk kelancaran akademik.
6. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Artone yang sudah saya anggap seperti keluarga di kampus dalam organisasi yang telah menemani proses saya dari awal perkuliahan hingga mendekati semester akhir. Terimakasih sudah menjadi wadah tempat saya berkembang dan tumbuh dalam pengalaman yang luar biasa yang mungkin tidak bisa saya lupakan.
7. Teman-teman ku semuanya, teman-teman SMA ku grup agugugu, Muallifatul Khazanah, Rifa Setiarsih, Rosyada Nurul Fauziah, Ari Kartika Sari, Faiz Umi Nafiah, Lisna Nisa Savila, Nurina Amalia, Alivia Widiawati Terima kasih selalu memberikan semangat kepada penulis serta doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis, selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis hingga menyelesaikan studi ini.

8. Terimakasih kepada Muhammad Iskandar yang telah memberikan kontribusi luar biasa dalam proses penelitian ini. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, semangat, serta kesediaan untuk meluangkan waktu dan tenaga di setiap langkah yang saya lalui. Semoga segala kebaikan mu dibalas dengan kebahagiaan dan keberhasilan di setiap jalan yang kamu tempuh.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2021 terimakasih atas kebersamaanya selama ini dalam suka maupun duka, semoga kalian semua sukses di masa depan dan menjadi orang yang bermanfaat untuk lain. See u on top all!
10. Terimakasih kepada pihak *Coffee Shop Oma Uma* Kota Pekalongan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat tersebut dan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. *Last but not least, I wanna thank me, thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than i receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for just being all time.*

Untuk bahu yang masih bertahan hingga saat ini, terimakasih sudah bertahan di tengah kepahitan yang menekan untuk menyerah. Proud of you Dwi Mei Ayu Larasati.

ABSTRAK

DWI ME AYU LARASATI. Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Komunikasi *Interpersonal* Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee Shop* Oma Uma Kota Pekalongan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, kualitas pelayanan, variasi menu dan komunikasi interpersonal karyawan terhadap kepuasan konsumen. Studi ini menggunakan teori TPB sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan variabel-variabel yang memengaruhi niat dan perilaku.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen *Coffee shop* Oma Uma Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan *metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan variasi menu terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, komunikasi interpersonal karyawan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam konteks penelitian ini lebih memprioritaskan aspek fungsional seperti kualitas pelayanan dan variasi menu dibandingkan aspek lingkungan fisik (*servicescape*) maupun komunikasi *interpersonal* karyawan dalam membentuk kepuasan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner atau jasa, dalam merancang strategi peningkatan kepuasan konsumen yang lebih efektif.

Kata kunci: *servicescape*, kualitas pelayanan, variasi menu dan komunikasi *interpersonal* karyawan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

DWI MEI AYU LARASATI. *The Influence of Servicescape, Service Quality, Menu Variety, and Employee Interpersonal Communication on Customer Satisfaction (A Case Study at Oma Uma Coffee Shop, Pekalongan City)*

This research aims to explore how servicescape, service quality, menu variety, and employee interpersonal communication influence customer satisfaction. The study adopts the Theory of Planned Behavior (TPB) as a conceptual framework to explain the variables that shape customers' intentions and behaviors.

A quantitative approach was applied, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were customers of Oma Uma Coffee Shop in Pekalongan City. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was carried out using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) method via SmartPLS version 4.0.

The findings reveal that servicescape does not have a positive or significant effect on customer satisfaction. In contrast, service quality and menu variety show positive and significant effects, whereas employee interpersonal communication has no significant impact.

These results indicate that, in this context, customers tend to prioritize functional aspects such as service quality and menu variety over physical environmental factors (servicescape) and employee interpersonal communication when forming their satisfaction. The study is expected to provide practical insights for business practitioners especially in the culinary and service sectors in designing more effective strategies to enhance customer satisfaction.

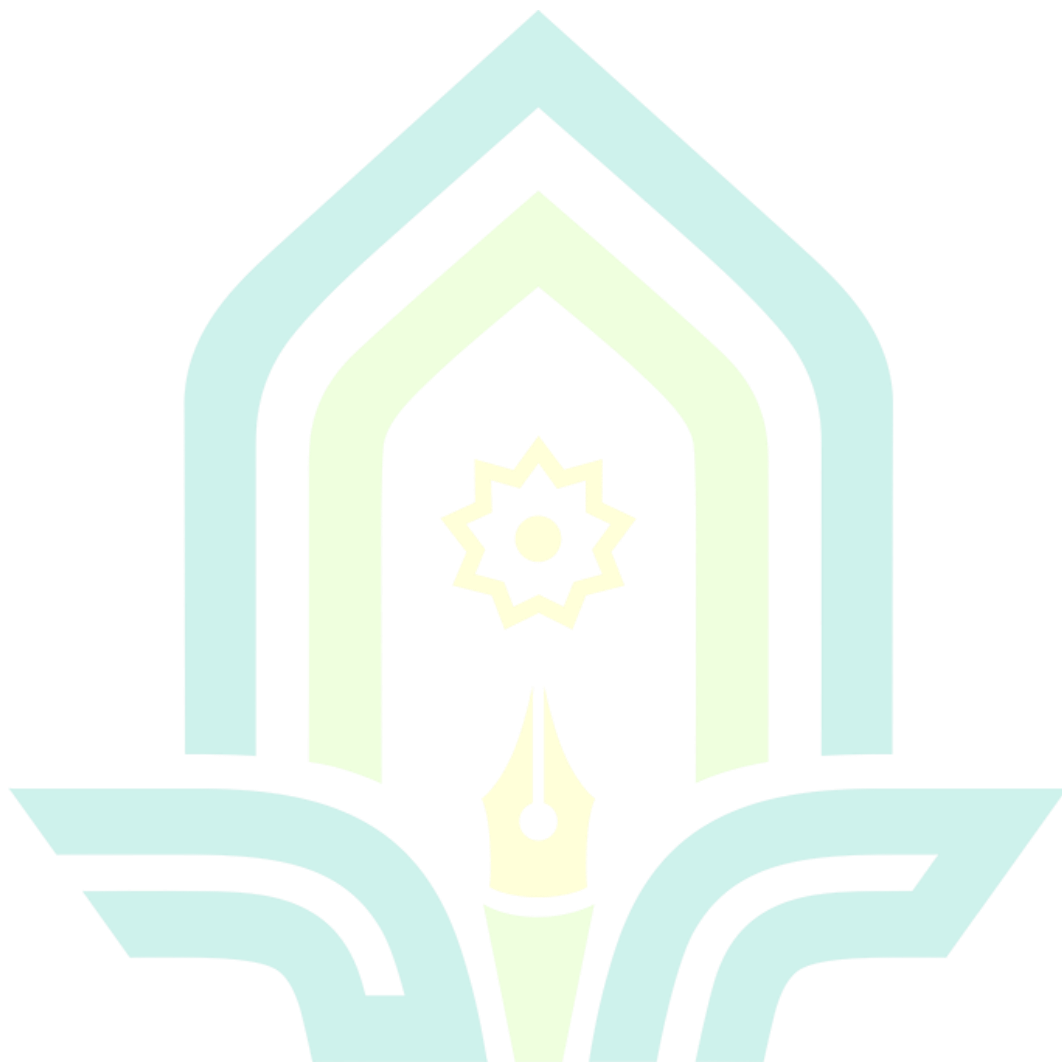
Keywords: *servicescape, service quality, menu variety, employee interpersonal communication, customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma`Shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi`i M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Agus Arwani, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu. Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Semua pihak yang terlibat dalam langkah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang ada didalamnya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis harapkan sehingga nantinya dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata, Penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

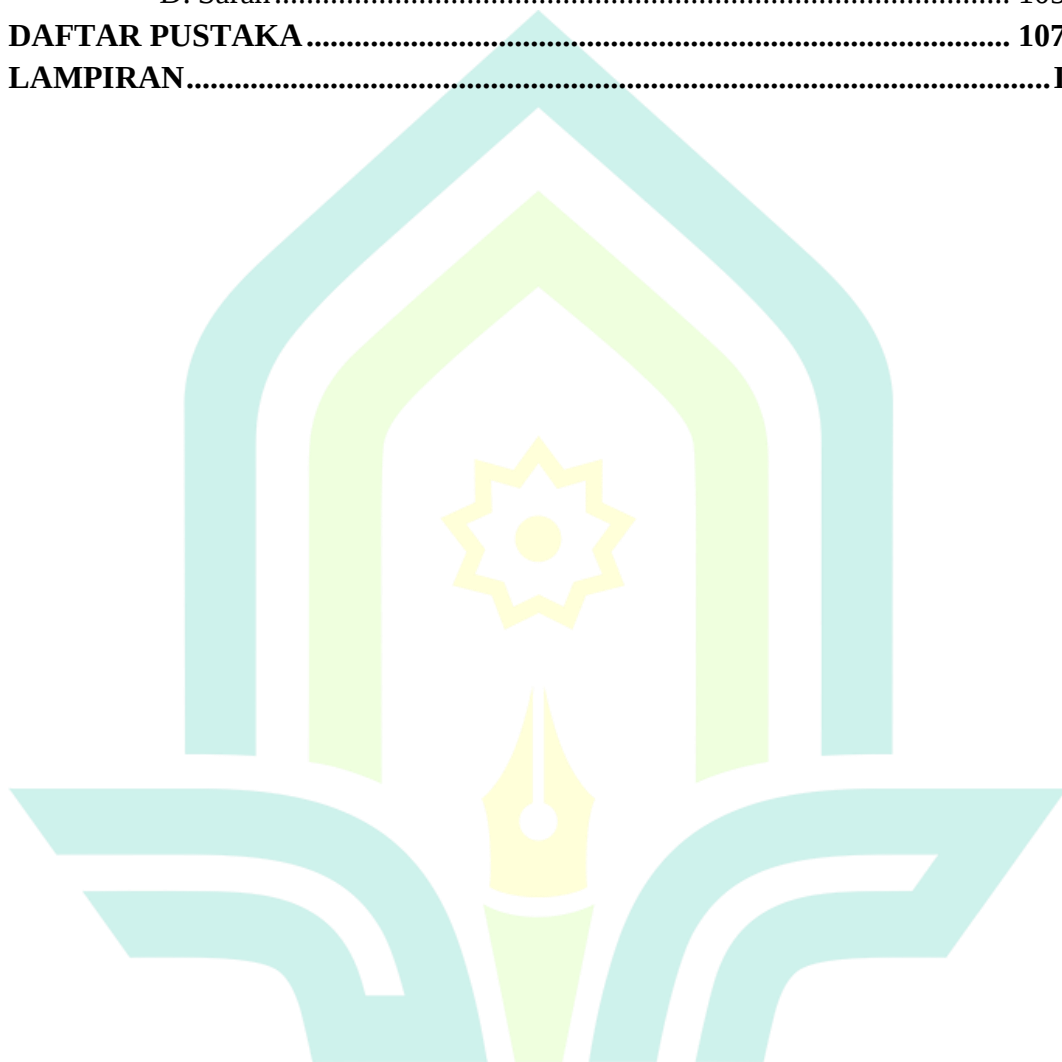


DAFTAR ISI

[_Toc213865762](#)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka.....	40
C. Hipotesis Penelitian	52
BAB III.....	56
METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian	56
B. Pendekatan Penelitian.....	56
C. <i>Setting</i> Penelitian	56
D. Populai dan Sampel Penelitian	57
E. Variabel Penelitian	58
F. Jenis dan Sumber Data	61
G. Teknik Pengumpulan Data	61
H. Metode Analisis Data	62
BAB IV	67
HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum <i>Coffee Shop</i> Oma Uma Kota Pekalongan.....	67
B. Karakteristik Responden	68
C. Deskripsi Variabel	72

D. Analisis Data	78
E. Pembahasan	94
BAB V.....	102
PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Implikasi	104
D. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ...ئ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...ئ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أ...ئ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ ditulis qāla
- رَمَى ditulis ramā
- قِيلَ ditulis qīla
- يَقُولُ ditulis yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' *marbutah* mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' *marbutah* itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatulaṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلِيلُ - al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَوَّخُذْ - ta'khuzu

شَيْءٌ - syai'un

النَّوْءُ - an-nau'u

إِنَّ - inna

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang

mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ جَعَلَهَا مُمْسِكًا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasi
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaḥibibakkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fih al-Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fihil Qur'ānu Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

J. Tajwid

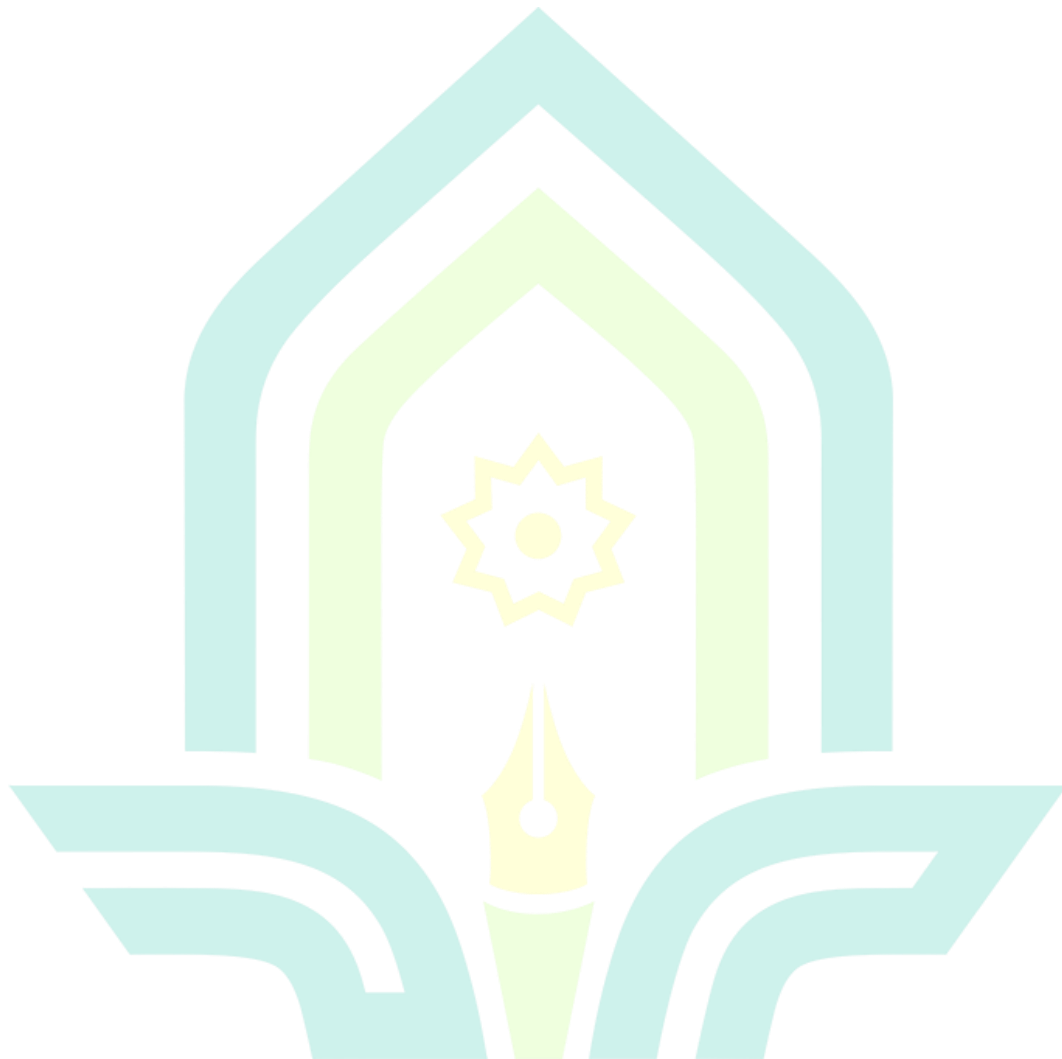
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan <i>Coffee Shop</i> Oma Uma Kota Pekalongan	4
Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	40
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.2 Keterangan skor jawaban skala likert-ordinal.....	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	71
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Servicescape</i> (X1)..	72
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	73
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Variasi Menu (X3)	75
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Komunikasi <i>Interpersonal</i> Karyawan (X4)	76
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	77
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Tentang <i>Servicescape</i> (X1).....	82
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X2)....	83
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variasi Menu (X3).....	84
Tabel 4. 14 Disribusi Jawaban Responden Tentang Komunikasi Interpersonal Karyawan (X4).....	85
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y)...	86
Tabel 4. 16 Nilai Fornell-Lacker Criterion	87
Tabel 4. 17 Nilai Cros Loading.....	88
Tabel 4. 18 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	89
Tabel 4. 19 Output Model Fit.....	91
Tabel 4.20 Nilai R-Square.....	91
Tabel 4.21 Uji <i>Bootstraping</i>	92

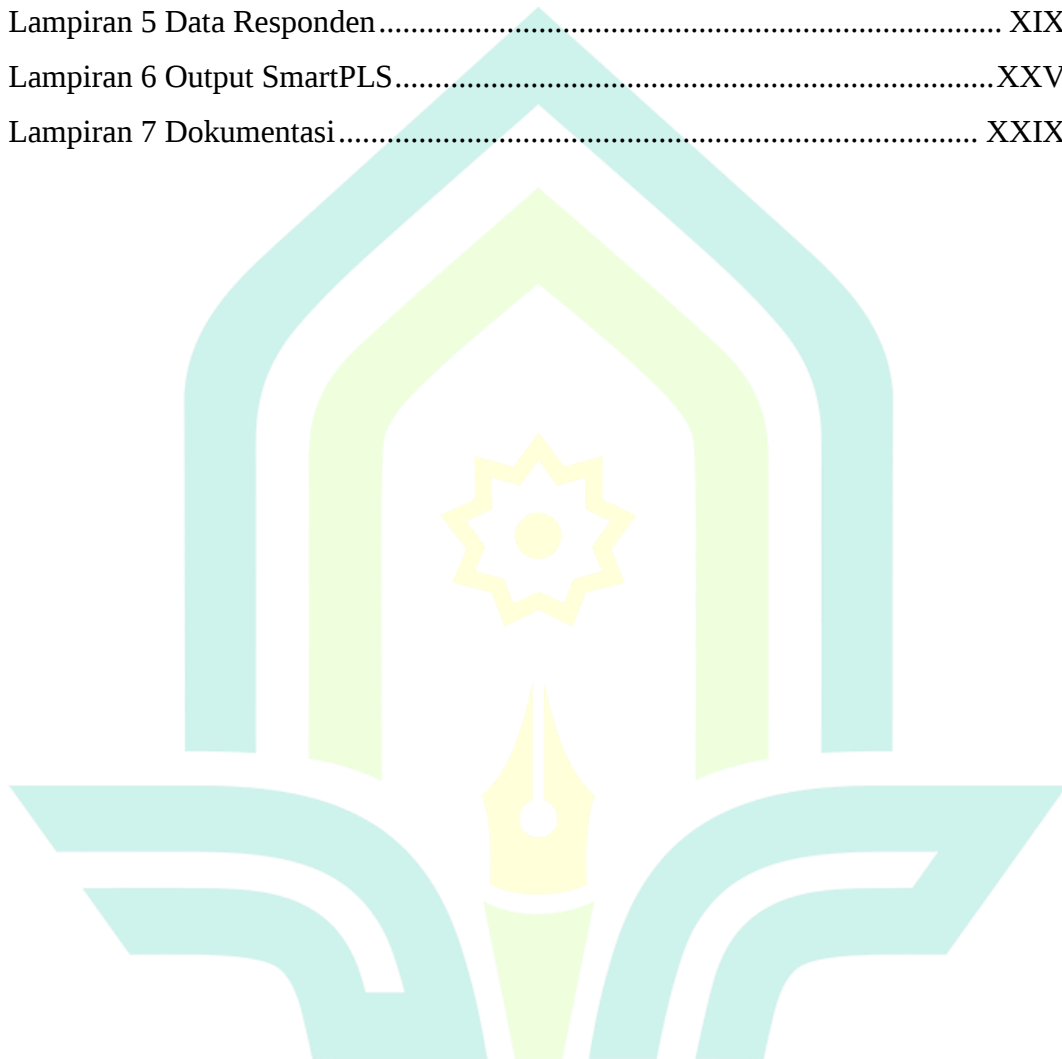
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data ulasan review Oma Uma terbaru di Google, 2025	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	51
Gambar 4. 1 Model PLS 1	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian.....	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	VIII
Lampiran 5 Data Responden.....	XIX
Lampiran 6 Output SmartPLS.....	XXV
Lampiran 7 Dokumentasi.....	XXIX



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

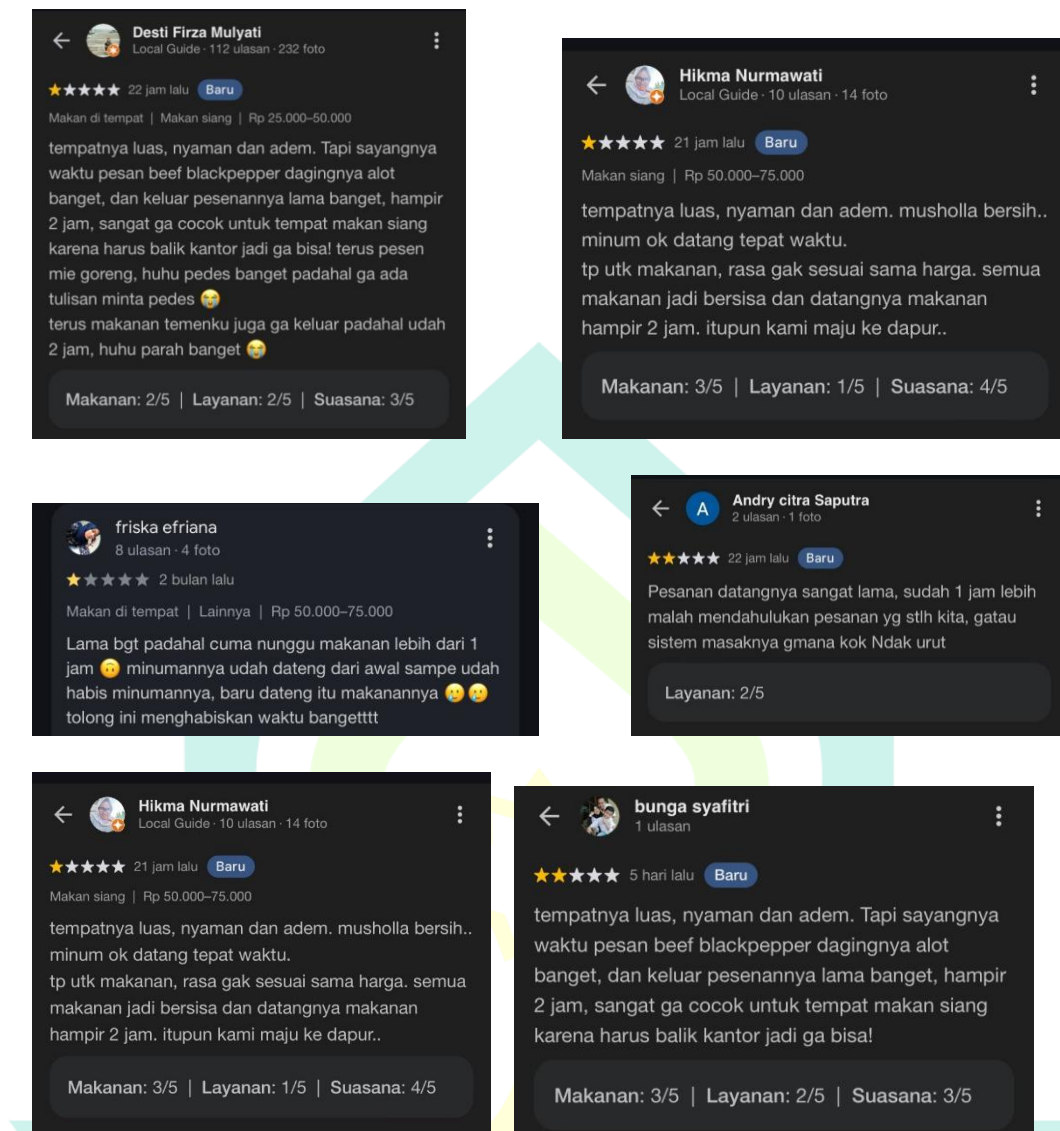
Seiring dengan meningkatnya laju perekonomian, pada masa globalisasi ini perkembangan terjadi dengan sangat cepat sehingga membawa perkembangan pada sejumlah bidang di Indonesia, termasuk memadatnya peningkatan aktivitas dan peningkatan mobilitas masyarakat di berbagai industri (A. J. Nasution et al., 2023). Ada banyak rutinitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat secara berulang-ulang dan menjadi monoton menimbulkan rasa bosan yang membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk melepas penat seperti bersantai, menikmati makan dan minum, atau bahkan sekedar berkumpul dan berbincang dengan teman atau keluarga. Bisnis yang sedang berkembang dan ramai di Kota Pekalongan yaitu bisnis *coffee shop* (Lindiani et al., 2024).

Bermunculannya *coffee shop* yang telah mengikuti tren zaman dan telah menjadi kebutuhan gaya hidup masyarakat menyebabkan semakin intensifnya persaingan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, pemilik *coffee shop* perlu memperhatikan segala bentuk kebutuhan dan ekspektasi pelanggan agar mereka dapat membangun kepercayaan pelanggan dan terus mengembangkan ide pemasaran yang inovatif (Iman et al., 2022). Persaingan di industri kopi Kota Pekalongan sangat ketat karena seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi kopi di kalangan masyarakat, maka, setiap *coffee shop* harus memiliki kemampuan guna menerapkan strategi

komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis dan efektif untuk memasarkan bisnis mereka dengan cara yang efektif dan terstruktur. Penyebab meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Pekalongan adalah banyak kalangan individu yang mulai mengubah gaya hidupnya dengan memilih berkegiatan di kedai kopi sebagai tempat untuk melakukan berbagai aktivitas (Nabila & Saifudin, 2024)..

Salah satu *coffee shop* yang cukup dikenal di Kota Pekalongan adalah *Coffee Shop Oma Uma*, *Coffee Shop Oma Uma* berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo No. 247, Kradenan Kota Pekalongan yang berdiri sejak bulan Maret tahun 2021, *Coffee Shop Oma Uma* ini menyediakan banyak menu yang bervariasi tidak hanya berbagai jenis kopi saja, namun terdapat menu lokal hingga menu *western*. Alasan peneliti memilih objek penelitian di *Coffee Shop Oma Uma* Kota Pekalongan ini karena relevan dengan topik penelitian, setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik *coffee shop* tersebut terdapat adanya permasalahan, objek ini sesuai dengan karakteristik permasalahan yang layak digunakan untuk penelitian serta sudah mendapatkan izin dari lokasi untuk kolaborasi dalam penelitian ini dan lebih memudahkan peneliti dalam pengumpulan data.

Permasalahan pada *Coffee Shop Oma Uma* ini terletak pada kualitas pelayanan nya yang masih kurang baik, komplain dari konsumen seperti waktu menunggu pesanan yang lama, selain itu pada rasa dan kualitas makanan nya yang tidak sesuai. Dapat dilihat dari data terbaru ulasan *review google Coffee Shop Oma Uma* Kota Pekalongan.



Gambar 1.1 Data ulasan review Oma Uma terbaru di Google, 2025

Dari beberapa ulasan pada gambar 1.1 terbaru *google review Coffee Shop Oma Uma Kota Pekalongan* di atas dapat dilihat beberapa konsumen ada yang mengatakan tempat ini nyaman dan bersih namun pesanan yang dipesan datang sangat lama membuat konsumen menunggu lama, ada juga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan masakannya yang mengecewakan, upaya Oma Uma dalam mengatasi permasalahan tersebut

dengan meningkatkan lebih pada kualitas pelayanannya. Dapat disimpulkan bahwa meski beberapa upaya yang telah dilakukan oleh pihak Oma Uma antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan agar lebih cepat dan ramah dalam melayani pelanggan, menjaga kebersihan serta kenyamanan ruangan, memperbaiki sistem penyajian agar pesanan tidak terlalu lama, dan terus memperbarui variasi menu agar tetap sesuai dengan selera pelanggan. Namun, meskipun upaya-upaya tersebut telah dilakukan, hasilnya belum maksimal karena berdasarkan ulasan *google review*, tingkat kepuasan pelanggan masih tergolong rendah.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan *Coffee Shop Oma Uma* Kota Pekalongan

Tahun	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
2021	3508	17,51 %
2022	5213	26,01%
2023	5832	29,10%
2024	5486	27,38%

Sumber : hasil wawancara oleh *Head Office of Oma Uma*, 2024

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat jumlah pengunjung *Coffee Shop Oma Uma Kota Pekalongan* mengalami peningkatan dari 17,51% pada tahun 2021 menjadi 26,01% pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 terjadi fluktuasi, dan pada tahun 2024 jumlah pengunjung menurun sebesar 1,72%. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan bisnis dan munculnya banyak *coffee shop* baru di Kota Pekalongan.

Menurut keterangan Fajar Sumara Wiedesetia selaku *Head Office Oma Uma Pekalongan*, kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan pelanggan dan pangsa pasar. Salah

satu langkah penting yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sebagai bentuk strategi mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang ketat.

Pada dasarnya, tujuan utama bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan perlu bekerja sama dengan pihak internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, suasana (servicescape), variasi menu, serta komunikasi interpersonal yang baik menjadi kunci utama dalam membangun kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi positif di pasar (Rufliansyah & Seno, 2020).

Kepuasan konsumen menjadi hal penting bagi sebuah bisnis untuk bertahan dan berkembang mencapai kesuksesan, perusahaan yang unggul dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan akan memperoleh keuntungan yang besar. Sebaliknya, jika penampilan produk yang diinginkan konsumen tidak memenuhi kenyataan, dengan itu pelanggan dipastikan berpotensi kecewa. Namun, apabila penampilan produk memenuhi harapan, rasa puas dan kebahagiaan akan dirasakan oleh konsumen (Setiyani & Maskur, 2022). Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, sebuah perusahaan atau penyedia jasa perlu mengevaluasi kinerja yang telah dicapai perusahaan dalam hal sifat jujur, amanah, dan menyampaikan sesuatu dengan benar (Wahyuni, 2020). Dalam penelitian (Yaya & Sutapa, 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator kesesuaian harapan, kesediaan merekomendasikan,

minat berkunjung kembali.

Salah satu komponen yang sangat penting dari lingkungan fisik yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggannya yang dikenal sebagai "*servicescape*" sebagai lingkungan fisik suatu organisasi layanan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, sehingga menjadi salah satu aspek yang perlu dijadikan perhatian perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan (Rahman & Listyorini, 2022). Lingkungan fisik situs layanan bisnis dibangun untuk menyediakan layanan yang menghubungkan konsumen dan pelanggan dianggap sebagai bukti fisik (Halim et al., 2021). Terdapat tiga dimensi *servicescape* guna membangun lingkungan fisik yang mendukung bagi perusahaan khususnya *coffee shop* merupakan bagian dari *ambient condition* menunjukkan karakteristik lingkungan, *spatial layout and fungsionalitas* merujuk pada letak posisi ruang yang telah diatur rapi untuk memfasilitasi pelanggan, *sign, symbol, artifact* yaitu benda-benda yang ada di lingkungan untuk menunjukkan ciri khas suatu tempat. Ketiga dimensi tersebut berperan dalam memengaruhi konsumen dalam membentuk tingkat kepuasannya (Suryani Putri et al., 2023).

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan hubungan dengan tingkat kepuasan konsumen serta mendorong terciptanya keterkaitan yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan adalah sebuah komponen yang berperan besar dalam mendorong keberhasilan perusahaan (Saputri & Jakfar, 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan mengenai kualitas pelayanan, yang mengartikan

bahwa kualitas pelayanan adalah usaha melakukan upaya memenuhi harapan pelanggan dan memastikan informasi tersampaikan secara cepat dan sesuai ekspektasi mereka (Wulandari, 2020). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan dari (A. S. Putri et al., 2023) menunjukkan jika kualitas pelayanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, penyediaan pelayanan yang berkualitas pada perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Faktor selanjutnya yaitu variasi menu salah satu elemen yang memicu pelanggan untuk melakukan pembelian variasi produk yang disediakan. Oleh karena itu, penyediaan variasi menu makanan dan minuman diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, baik dari segi selera maupun kesukaan terhadap bentuk dan rasa (Ramdani et al., 2020). Fokus utama dalam pemasaran bukanlah mencari konsumen untuk suatu produk, melainkan mengarahkan produk tersebut kepada konsumen yang paling sesuai dengan menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman, diharapkan mampu memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda mengenai bentuk dan rasa (Timo, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan (Aziz & Sayuthie, 2023) membuktikan adanya pengaruh signifikan variasi menu terhadap kepuasan konsumen. Sementara hasil penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian (Ramdani et al., 2020) menyatakan jika variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa faktor lainnya yaitu komunikasi *interpersonal* karyawan. Dapat diartikan bahwa komunikasi *interpersonal* yaitu proses yang dipahami sebagai bentuk pertukaran dan komunikasi yang dinamis serta saling memengaruhi antar individu. Interaksi ini mencakup aktivitas dalam menciptakan, mengirimkan, dan menginterpretasikan pesan (Kartika et al., 2023). Dalam suatu perusahaan, kemampuan untuk menyampaikan dan menerima pesan baik secara langsung maupun melalui perantara yang bersifat informal dikenal sebagai komunikasi *interpersonal* antar karyawan. Karena itu, semua karyawan harus saling berkomunikasi dengan baik agar pelanggan puas (Faniasari & Manafe, 2022). Penelitian yang dilakukan (Damayanti & Handrito, 2022) menunjukkan bahwa *servicescape* dan komunikasi *interpersonal* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* dalam studi-studi sebelumnya. Menurut (Ivansyah & Derizka, 2025) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (A. S. Putri et al., 2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Heri, 2025) dan (Yuniarti, 2024) juga menyatakan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, penelitian oleh (Waifa Nuraprilia et al., 2023) mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Merujuk pada penelitian-

penelitian sebelumnya, ditemukan beberapa kesenjangan penelitian yang beragam. Teridentifikasi masalah bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dari banyak faktor.

Terdapat perbedaan penelitian terbaru ini dengan penelitian terdahulu oleh (Muzakqi & Zaki, 2024) dan penelitian (K. Damayanti & Budiono, 2025) dalam meneliti *servicescape* dan kualitas pelayanan, Selain menganalisis variabel independen *servicescape* dan kualitas pelayanan, penelitian ini juga menambahkan variabel variasi menu dan komunikasi *interpersonal* karyawan sebagai variabel tambahan yang menjadi *novelty* atau kebaruan pada penelitian ini yang masih belum banyak diteliti terutama dalam konteks bisnis *coffee shop* dan penelitian ini akan mengisi kekosongan terkait meneliti bagaimana *servicescape*, kualitas pelayanan, variasi menu dan komunikasi *interpersonal* karyawan dalam konteks kepuasan konsumen. Hal ini merupakan suatu celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan gap riset di atas serta adanya kesenjangan dan perbedaan penelitian sebelumnya baik dari segi tahun pelaksanaan, jumlah sampel, jumlah variabel yang digunakan, metode analisis maupun objek penelitian, maka penelitian ini dilakukan. Fenomena fluktuasi jumlah pelanggan yang terlihat dari data tahun 2021-2024, di mana jumlah pengunjung sempat naik namun kembali turun di tahun 2024 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh rasa kopi atau makanan tetapi juga persepsi pelayanan nya yang baik yang berimplikasi

pada kepuasan konsumen. Selain itu, dari sisi metodologi. Tidak seperti penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan analisis regresi linear dengan SPSS, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara lebih komprehensif, SmartPLS mampu mengukur uji validitas dan reliabilitas konstruk seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* secara bersamaan. Oleh karena itu, SmartPLS dianggap lebih sesuai untuk penelitian ini yang memiliki beberapa variabel dan indikator yang saling berkaitan. Maka dari itu peneliti melakukan studi dengan judul **“Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Komunikasi *Interpersonal* Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee Shop Oma Uma Kota Pekalongan*)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Variasi Menu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Apakah Komunikasi *Interpersonal* Karyawan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Konsumen.

3. Untuk menganalisis pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan informasi yang terperinci dan jelas untuk menjadi acuan evaluasi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan dalam bidang kajian.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Akademik

Sebagai referensi baru dalam lingkup ekonomi, terutama yang terkait dengan penelitian *servicescape*, kualitas pelayanan, variasi menu dan komunikasi *interpersonal* karyawan.

b. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi dan perspektif baru penelitian tentang pengaruh *servicescape*, kualitas pelayanan, variasi menu, dan komunikasi *interpersonal* karyawan.

c. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian dalam penelitian ini mampu menjaga kepuasan konsumen serta menjadi sebagai bahan evaluasi pengambilan kebijakan strategi oleh pihak *Coffee Shop Oma Uma* Kota Pekalongan di masa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disusun secara terstruktur agar memberikan alur berpikir yang logis, runtut, dan mudah dipahami. Setiap bab memiliki keterkaitan satu sama lain serta menunjukkan perbedaan mendasar dengan penelitian sejenis, terutama pada pendekatan, variabel, dan analisis yang digunakan. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Ciri khas pada bab ini adalah peneliti menyoroti fenomena persaingan bisnis coffee shop di Kota Pekalongan dan mengaitkannya dengan perilaku konsumen menggunakan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar berpikir, yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya..

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *servicescape*, kualitas pelayanan, variasi menu, dan komunikasi *interpersonal* karyawan terhadap kepuasan konsumen. Selain

itu, bab ini juga menampilkan kerangka pemikiran konseptual dan hipotesis penelitian. Perbedaan bab ini dengan penelitian terdahulu terletak pada kombinasi variabel yang digunakan dan penerapan TPB sebagai *grand theory*, yang masih jarang digunakan dalam konteks penelitian *coffee shop*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Perbedaan dengan penelitian lain adalah penggunaan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, yang dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan lebih akurat dibandingkan analisis regresi konvensional.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data berdasarkan uji validitas, reliabilitas, model fit, dan pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS. Selanjutnya dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan teori dan temuan empiris. Kelebihan bab ini dibanding penelitian lain adalah adanya penekanan pada interpretasi hasil yang dikaitkan langsung dengan teori TPB, sehingga memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen di *Coffee Shop Oma Uma*.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi, dan saran. Perbedaannya terletak pada penekanan aspek praktis yang diarahkan untuk pelaku bisnis *coffee shop* agar hasil penelitian dapat digunakan sebagai strategi peningkatan kepuasan konsumen secara nyata.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of planned behavior* atau teori perilaku yang direncanakan, teori ini awalnya dikemukakan oleh Ajzen tahun 1991 yang mencakup pengembangan dari teori yang telah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan dengan penambahan satu variabel yaitu perilaku control yang dirasakan. *Teori of Planned Behavior* (TPB) selanjutnya diperluas dan dilanjutkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Ajzen, 2012).

TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor yang pertama, yaitu *behavioral belief*, atau keyakinan mengenai kemungkinan terjadinya suatu perilaku, yang juga dikenal sebagai *outcome belief*, serta evaluasi pada hasil dari perilaku tersebut. Faktor kedua, yaitu *normative belief*, merujuk pada keyakinan yang muncul dari harapan normatif orang lain, seperti keluarga, teman, atau konsultan, yang menjadi acuan dan motivasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Faktor ketiga, yaitu *control belief*, adalah keyakinan individu terhadap faktor-faktor eksternal yang dapat mendukung atau menghambat perilaku dan persepsinya, yang pada gilirannya akan

memengaruhi tindakan yang diambil (Machrus & Purwono, 2010).

Theory of Planned Behavior merupakan suatu pendekatan yang diaplikasikan untuk menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, serta persepsi konsumen terhadap kontrol perilaku. Sikap konsumen merujuk pada penilaian individu terhadap suatu objek, apakah dianggap positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan (Tamba, 2020). Ketika seseorang tidak dapat sepenuhnya mengendalikan kehendak mereka TPB dapat digunakan untuk mengetahui perilaku mereka, seseorang dapat menentukan apakah seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu dengan menggunakan teori ini. Penelitian teori TPB juga pernah diteliti oleh (A. S. Putri et al., 2023) dan (Ramdani et al., 2020) dengan hasil penelitian teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan sebuah teori yang dipengaruhi oleh keyakinan akan tindakan yang telah lalu dan cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif serta menguntungkan atau merugikan.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *servicescape*, kualitas pelayanan, variasi menu, komunikasi *interpersonal* karyawan dan kepuasan konsumen yang merepresentasikan kerangka pemahaman terhadap perilaku individu yang tidak sepenuhnya didorong oleh kehendak pribadi, melainkan dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol

diri konsumen, sehingga berdampak pada pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan suatu tindakan, yang dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan sikap terhadap perilaku seseorang yang akan cenderung mencari informasi, mengevaluasi sebelum melakukan pembelian, sikap penilaian terhadap sesuatu perilaku tertentu untuk mencapai kepuasan.

Servicescape memiliki hubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, menurut TPB, sikap konsumen terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi mereka terhadap hasil perilaku tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Zienri, 2025) menunjukkan bahwa *servicescape* yang baik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Variasi menu memiliki hubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, variasi menu yang baik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku dengan menawarkan pilihan yang lebih banyak dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian yang dilakukan

oleh (Aziz & Sayuthie 2023) menunjukkan bahwa variasi menu yang baik dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks restoran. Komunikasi interpersonal memiliki hubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Komunikasi *interpersonal* yang efektif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Kartika et al., 2023) menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal* yang efektif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja TPB untuk memahami bagaimana komunikasi interpersonal mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut (Pitoy et al., 2021) kepuasan konsumen adalah evaluasi atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sejumlah kenikmatan kepada pelanggan. Pelanggan dapat puas dengan tiga hal yakni nilai, kualitas, dan layanan. Sementara itu ketidakpuasan konsumen berpotensi memengaruhi orang lain untuk tidak melakukan pembelian di masa mendatang sehingga menyebabkan mereka beralih ke merek. Kepuasan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian dan konsumsi ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya, ketidakpuasan akan menimbulkan kekecewaan yang berujung pada penghentian

keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Tampanguma et al., 2022).

Dalam konteks *coffee shop*, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk seperti rasa kopi dan makanan, layanan yang diberikan meliputi keramahan barista, kecepatan pelayanan, suasana tempat seperti kenyamanan, kebersihan, musik, interior, ketersediaan fasilitas seperti *Wi-Fi*, serta atmosfer yang mendukung untuk bersantai atau bekerja dan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima, jadi kepuasan konsumen itu bukan hanya ditentukan oleh kualitas minuman yang disajikan saja, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman pelanggan selama berada di tempat tersebut (Yusniar, 2023).

Kepuasan konsumen di *coffee shop* itu mencakup banyak aspek yang terjalin erat. Mulai dari kualitas kopi yang konsisten dan sesuai selera, pelayanan yang ramah dan sigap dari barista yang kadang bisa mengingat pesanan favorit pelanggan, atmosfer kedai yang nyaman dengan desain interior, musik, dan pencahayaan yang pas, hingga kebersihan yang selalu terjaga. Semua elemen ini berkontribusi pada pengalaman menyeluruh yang membentuk persepsi pelanggan. Ketika semua elemen selaras dan memuaskan, pelanggan tidak hanya merasa senang, tetapi juga merasa dihargai dan dimengerti. Pada akhirnya, semua ini bermuara pada profitabilitas bisnis. Pelanggan yang loyal dan puas cenderung membelanjakan lebih banyak uang per kunjungan,

entah itu mencoba makanan pendamping, membeli merchandise, atau memilih minuman premium. Jadi, kepuasan konsumen bukan sekadar nilai tambah, melainkan investasi krusial yang akan menentukan apakah *coffee shop* bisa berkembang menjadi tempat yang dicintai dan bertahan lama di tengah persaingan ketat (Nisa et al., 2023).

Kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta konsisten dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan, upaya menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan perlu merancang dan mengelola suatu sistem yang efektif guna menarik sebanyak mungkin konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Sehingga, apabila kepuasan tercapai, keuntungan akan dirasakan oleh baik konsumen maupun produsen, jika konsumen merasa cocok dan merasa produk yang dibutuhkan dengan produk itu, maka konsumen akan kembali membeli lagi dengan produk yang sama. Membeli kebutuhan yang sesuai dan melanjutkan secara terus menerus dengan cara yang secara otomatis meningkatkan kepuasan bagi pembeli (A. Putri & Agus, 2022).

Dari beberapa pendapat diatas hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi yang dialami oleh konsumen sesudah melakukan pembelian dan memakai produk atau jasa tertentu, pelanggan puas dan senang jika harapan mereka terpenuhi.

Indikator kepuasan konsumen terdiri dari 3 indikator menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Yaya & Sutapa, 2022) yaitu:

- a. Kesesuaiaan harapan, adalah ukuran sejauh mana kinerja produk memenuhi ekspektasi dan pengalaman konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali, adalah keinginan untuk kembali mengunjungi atau membeli kembali terhadap produk tersebut.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu bentuk kesiapan konsumen untuk menyarankan produk yang sudah mereka gunakan bagi keluarga atau teman, didorong oleh kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang disediakan.

Kepuasan konsumen dalam pandangan Islam, mendorong konsumen muslim untuk bersikap adil dan qana'ah atau merasa cukup, dalam Islam konsep kepuasan terkait erat dengan keimanan yang mendorong rasa syukur, serta memperhatikan aspek-aspek seperti konsumsi barang atau jasa yang harus halal, tidak mengandung riba dan tidak berlebih-lebihan. Dalam konteks Islam kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan material semata, tetapi juga melibatkan nilai-nilai spiritual dan etika, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan keberkahan dalam transaksi sehingga hubungan antara kepuasan konsumen dan ajaran Islam tercermin dalam bagaimana produsen dan penjual memperlakukan konsumen dengan adil, memberikan produk yang halal dan baik tidak menipu dalam kualitas, serta menjaga niat berbisnis tidak semata-mata demi

keuntungan duniawi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah kepada Allah dengan demikian, kepuasan konsumen dalam Islam tidak hanya berarti pelanggan merasa puas secara lahiriah, tetapi juga merasa tenang dan diberkahi karena produk atau jasa yang diterima sesuai dengan nilai-nilai syariat yang dianut, yang pada akhirnya menciptakan sistem ekonomi yang lebih etis, berkelanjutan, dan penuh tanggung jawab sosial (Wiryada, 2023). Sebagaimana yang Allah katakan di surat At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ □

Artinya: “Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dijelaskan bahwa sama halnya dengan sikap sabar yang diajarkan dalam ayat ini, dalam dunia bisnis atau layanan pelanggan, ketekunan dan kesabaran sangat penting dalam menghadapi keluhan atau ketidakpuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa tidak puas, jika perusahaan atau penyedia layanan bisa sabar dan berusaha mencari solusi kepuasan pelanggan bisa tercapai, dalam surat ini mengajarkan pentingnya kesabaran, ketulusan dan memberikan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Wiryada, 2023).

3. *Servicescape*

Menurut (Naninsih & Alam, 2022) *servicescape* adalah cara pelanggan menampilkan diri mereka sendiri dan aspek lain dari pengalaman mereka dalam suatu layanan atau lingkungan layanan serta kesan yang diberikan panca indera mereka terkait erat dengan lingkungan fisik. lingkungan layanan. Pelanggan akan puas dan kemungkinan besar akan kembali lagi jika lingkungan sekitar nyaman.

Bukti fisik atau lingkungan fisik lokasi layanan suatu bisnis, yang diperuntukkan untuk tempat memberikan layanan terkait interaksi dengan konsumen dan pelanggan, menggunakan objek berwujud apapun untuk berkomunikasi atau mendukung layanan dan peran layanan, disebut sebagai lingkungan fisik (*servicescape*) (Halim et al., 2021). *Servicescape* yaitu lingkungan atau suasana yang diciptakan secara alami oleh manusia, lingkungan fisik yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dimana pelayanan diberikan merupakan tempat dimana pelaku usaha dan pelanggan berinteraksi, berkaitan sama puas dengan konsumen (Nilawati, 2021).

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik tempat layanan diberikan merujuk pada desain fisik dan lingkungan tempat yang tersedia, yang mempengaruhi pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut.

Indikator *servicescape* adalah ukuran dimensi *servicescape*

menurut Lovelock & Mussry dalam kutipan (Mulyandi et al., 2023) ada 3 meliputi:

a. Kondisi *ambient* (sekitar)

Ciri-ciri lingkungan pelayanan sesuai dengan panca indera. Tanpa disadari, lingkungan seseorang dapat mempengaruhi mempengaruhi hal ini, mempengaruhi *mood* konsumen yang mereka rasakan. Subdimensi kondisi lingkungan adalah musik, bau, warna, pencahayaan, suhu udara dan kebisingan.

b. Pengaturan spasial dan fungsional

Mengacu pada bagaimana perabotan dan perlengkapan ditata dan seberapa besar hal tersebut dapat membantu para tamu. Menikmati pengalaman mereka. Istilah "fungsionalitas" menggambarkan kapasitas item-item ini untuk membuat transaksi layanan asitas item-item ini untuk lebih mudah diselesaikan. Perencanaan baik secara spasial maupun fungsional untuk memungkinkan penyediaan dan konsumsi layanan.

c. Simbol atau dekorasi

Merupakan dekorasi yang menyampaikan dan memperkuat citra atau suasana tertentu dan mengarahkan pengunjung menuju lokasi yang diinginkan, dikenal sebagai simbol dan artefak. Meskipun tidak terlalu terang-terangan seperti tanda, elemen lain dari lingkungan. layanan memberikan petunjuk implisit kepada pelanggan tentang tujuan dan standar suatu lokasi.

Servicescape mempunyai peranan melayani berbagai tujuan sekaligus, sehingga pemasar layanan perlu memahaminya. Diantara peran tersebut adalah:

- a. *Package servicescape* adalah alat yang digunakan untuk merangkum layanan yang diberikan dan menyampaikan kepada klien gambaran penyedia layanan.
- b. Fasilitator *Servicescape* memainkan fungsi penting sebagai mediator dalam interaksi yang terjadi antara evaluasi akhir layanan, pengalaman pelanggan menerimanya, dan kesan mereka terhadap layanan tersebut baik saat layanan disediakan maupun setelah mereka menggunakannya.
- c. *Socializer* dengan menyampaikan nilai, konvensi, perilaku, peran, dan pola hubungan dalam desain *servicescape* antara tenaga kerja dan konsumen, juga berkontribusi pada proses sosialisasi.
- d. Pembuat pembeda, dengan menggunakan gaya arsitektur guna menunjukkan macam layanan yang diberikan dan segmen pasar yang akan ditangani (Ardianto et al., 2021).

Servicescape menurut perspektif Islam, merujuk pada konsep desain lingkungan fisik yang mendukung pengalaman pelanggan dalam layanan yang memperhatikan faktor-faktor kebersihan, kenyamanan, estetika, dan fungsionalitas. Islam sangat menekankan pentingnya kebersihan dan rapih, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkungan sekitar karena kebersihan itu sebagian dari iman,

selanjutnya fungsi dan kesesuaian ruang, dalam Islam setiap tempat atau ruang harus memiliki tujuan dan fungsi yang jelas untuk berbagai aktivitas tanpa mengorbankan tujuan dari pelayanan itu sendiri (Shakinah et al., 2024). Konsep selanjutnya kenyamanan dan keamanan, seperti yang dikatakan pada surat Al-A'raf ayat 31:

﴿يٰٓاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Dalam surat ini mengajarkan pentingnya kebersihan dan kerapihan beribadah. Hal ini relevan dengan *servicescape* karena kebersihan dan nyaman adalah faktor penting dalam desain lingkungan pelayanan, dalam konteks *servicescape* ini berarti menciptakan lingkungan yang tidak berlebihan seperti desain interior yang terlalu ramai atau dekorasi yang berlebihan karena dalam Islam, Allah SWT melarang kita dalam hal-hal yang berlebihan (Shakinah et al., 2024)

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan akurasi dalam penyampaian untuk mencapai ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan mencakup seluruh unsur yang berkaitan pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan secara efisien dan efektif (Wulandari, 2020). Sebagaimana yang dikatakan (Rahayu et al., 2024) kualitas pelayanan

berarti penyedia jasa memberikan layanan yang sempurna untuk memenuhi keinginan pelanggan dan dengan ketepatan yang bisa memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan memenuhi harapan pelanggan, maka layanan itu diyakini memiliki kualitas yang baik, sebaliknya jika layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang buruk.

Kualitas pelayanan ini bukan sekadar tentang seberapa enak kopi yang disajikan, melainkan keseluruhan pengalaman yang diterima pelanggan sejak mereka melangkah masuk hingga meninggalkan ruang *coffee shop*. Pelayanan yang berkualitas tinggi secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, citra merek, pendapatan, dan bahkan efisiensi operasional *coffee shop*, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama. Banyak *coffee shop* menjual produk serupa, tetapi pelayanan yang luar biasa misalnya, barista yang mengingat pesanan favorit pelanggan atau memberikan rekomendasi yang personal menciptakan nilai tambah yang signifikan. Hal ini tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan dan keuntungan secara keseluruhan (Djatola & Hilal, 2023). *Coffee shop* yang mengutamakan kualitas pelayanan cenderung lebih terbuka terhadap masukan dan keluhan pelanggan. Ini mendorong mereka untuk terus berinovasi, baik dalam menu misalnya, memperkenalkan minuman baru berdasarkan permintaan pelanggan, maupun dalam cara mereka berinteraksi.

Kemampuan untuk mendengarkan dan beradaptasi ini memastikan *coffee shop* tetap relevan dengan preferensi pelanggan yang terus berubah, menjamin kesuksesan jangka panjang dan posisi yang kuat di pasar, strategi yang efektif dalam kualitas pelayanan juga melibatkan manajemen harapan pelanggan. Ini bukan berarti menurunkan harapan, tetapi memastikan bahwa janji yang diberikan realistis dan dapat dipenuhi. Komunikasi yang jelas dan transparan mengenai apa yang dapat diharapkan pelanggan, termasuk batasan atau kendala, dapat mencegah kekecewaan di kemudian hari. Ketika terjadi kendala, proaktif dalam mengkomunikasikan penundaan atau masalah dan menawarkan solusi alternatif akan jauh lebih baik daripada membiarkan pelanggan menunggu dalam ketidakpastian (Wijayanti & Setyawan, 2024).

Dari berbagai penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen pada layanan yang diberikan, mencakup faktor keandalan, responsivitas, perhatian, dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Masili et al., 2022) indikator kualitas pelayanan ada 5, diantaranya adalah:

- a. Bukti Langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- c. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan pada perspektif islam sebagai agama yang rahmatan lil 'alamain mengelola seluruh bidang kehidupan yang tercermin dalam sifat Rasulullah, Nabi Muhammad tidak menjalankan amanah kepemimpinannya seperti seorang raja yang berjarak dengan rakyatnya. Beliau justru memaknai kepemimpinan sebagai bentuk pelayanan, di mana seorang pemimpin adalah pelayan bagi umat. Oleh karena itu, meneladani sikap Rasulullah seharusnya mendorong setiap muslim untuk dengan senang hati melayani sesama, karena hal tersebut merupakan panggilan nurani sekaligus mencerminkan jati diri umat Islam (Rahim et al., 2022).

Suatu perusahaan melakukan pelayanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada mereka. Agama Islam, yang dikenal sebagai agama rahmatan lil'alamain, memiliki kemampuan untuk menyatukan dan melindungi setiap

individu dalam berbagai cara, kualitas pelayanan melampaui sekadar kepuasan pelanggan ia adalah manifestasi dari akhlak mulia dan bagian tak terpisahkan dari ibadah, berakar pada konsep ihsan, yaitu melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya seolah-olah Allah melihat kita. Dengan demikian, setiap individu yang memeluk agama Islam diharuskan untuk berperilaku baik terhadap sesama makhluk ciptaan Allah SWT setiap saat (Rahim et al., 2022).

Pernyataan ini sejalan dengan apa yang Allah SWT katakan di QS. Al-Isro' ayat 7. yakni :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُؤُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ
كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَبُيِّنُوا مَا عَلُوا تُثْبِيرًا

Artinya : “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain untuk menyuramkan mukamuka dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuh mu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”. (QS. Al-Isro’:7)

Ayat diatas menjelaskan bahwa jika seseorang menjalankan kebaikan disertai niat ikhlas karena Allah, maka kebaikan itu senantiasa kembali kepada kita sendiri, namun jika seseorang menjalankan kejahatan, maka kejahatan akan kembali kepada orang itu sendiri. Selaras dengan pemaparan ayat di atas, bahwa ajaran Islam menekankan pentingnya bersikap baik dan berakhlak mulia terhadap seluruh makhluk ciptaan Allah. Pada hubungannya dengan bidang usaha,

apabila seseorang melakukan bisnis baik berwujud barang atau pelayanan jasa dan mengharapkan hasil bisnis yang baik harusnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, maka hal tersebut akan menjadi salah satu alasan nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan (Tho'in, 2020).

5. Variasi Menu

Variasi menu adalah proses membuat hidangan baru yang diperlukan dengan menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman pada menu yang dapat disesuaikan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang berbeda mengenai rasa serta preferensi mengenai hal tampilan atau selera (Muli & Hijriyantomi, 2023). Variasi menu dalam konteks *coffee shop* mengacu pada keberagaman jenis makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen, dalam industri *coffee shop* yang sangat kompetitif, variasi menu tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi elemen utama dalam membentuk identitas merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan (Khong & Tandiwan, 2024).

Coffee shop masa kini tidak hanya menyajikan berbagai jenis kopi seperti *espresso*, *americano*, *cappuccino*, *latte*, dan *cold brew*, tetapi juga memperluas pilihan dengan minuman non-kopi seperti teh herbal, cokelat panas, *matcha latte*, jus segar, hingga minuman musiman seperti *pumpkin spice latte* atau minuman berbasis *oat milk* yang sedang tren,

makanan juga menjadi bagian penting dari variasi menu, mulai dari kue-kue seperti *croissant*, *muffin*, dan *brownies*, hingga makanan berat seperti *sandwich*, pasta, salad, dan menu sarapan sehat (Amalia et al., 2024).

Keberagaman ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan waktu kunjungan serta pembelian per transaksi. Dalam perspektif bisnis, variasi menu menjadi strategi diferensiasi atau strategi pembeda produk yang memungkinkan *coffee shop* untuk tampil unik dibandingkan pesaingnya (Amalia et al., 2024). Salah satu faktor yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah keberagaman produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dengan menyediakan hidangan makanan dan minuman yang beragam, diharapkan mampu mewujudkan harapan pelanggan yang berbeda dalam hal selera dan kesukaan mereka terhadap bentuk atau rasa (Ramdani et al., 2020).

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi menu merupakan ragam pilihan makanan yang disediakan oleh pelaku usaha kuliner guna memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya secara bersamaan. Variasi menu ini dapat dibedakan berdasarkan resep masakan, metode pengolahan, bahan baku yang digunakan, hingga jenis hidangan yang disajikan.

Indikator variasi menu menurut (Kusumawaty, 2021) dibagi

menjadi tiga yakni :

- a. Rasa: Persepsi indera terhadap rangsangan dari sistem saraf, seperti rasa manis, pahit, maupun asam.
- b. Aroma: Tanggapan terhadap hidangan yang mampu memengaruhi pilihan pelanggan.
- c. Bentuk: Metode pemotongan komponen makanan yang beragam.

Variasi menu dalam perspektif Islam, ketentuan mengenai makanan telah diatur sedemikian rupa agar umat muslim terhindar dari hal-hal yang diharamkan. Allah SWT menciptakan seluruh isi bumi sebagai sarana bagi manusia untuk memilih yang memenuhi syarat halal dan baik, tanpa mengikuti jejak setan yang senantiasa menggoda umat muslim menuju kesesatan. Penting bagi seorang muslim untuk memperhatikan makanan berdasarkan kualitas dan kebajikannya, Islam mengajarkan orang-orangnya untuk tidak berlebihan dan menyeimbangkan antara kebutuhan spiritual dan fisik (Hakim Lubis & Muazzul, 2023).

Konsep variasi menu yang sehat dan seimbang juga selaras dengan ajaran Islam yang menekankan prinsip wasathiyah keseimbangan dan menjauhi israf atau berlebihan. Rasulullah SAW sendiri dikenal sederhana dalam pola makannya namun tetap mengonsumsi makanan yang berbeda dari waktu ke waktu, seperti kurma, roti gandum, susu, madu, daging, dan buah-buahan. Hal ini menunjukkan bahwa Islam mendukung variasi dalam makanan asalkan tidak menimbulkan

kemewahan berlebihan atau pemborosan. Selain itu, menjaga keragaman menu yang bernutrisi juga termasuk bagian dari menjaga amanah tubuh yang telah Allah titipkan. Islam memandang tubuh manusia sebagai titipan yang harus dirawat, dan salah satu bentuk perawatannya adalah dengan memperhatikan asupan makanan. Dengan demikian, mengatur variasi menu bukan hanya soal selera, tapi juga bagian dari ibadah, wujud syukur, serta usaha menjaga kesehatan fisik dan spiritual sesuai tuntunan syariat (Syaifullah et al., 2025). Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : "Wahai seluruh manusia, makanlah makanan yang halal dan baik yang tersedia di bumi, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian”

Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman agar senantiasa mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Makanan yang halal dan baik tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan jasmani dan rohani, tetapi juga dapat mendorong seseorang untuk meningkatkan kualitas ketakwaan serta menumbuhkan rasa syukur kepada Allah SWT (Hakim Lubis & Muazzul, 2023).

6. Komunikasi *Interpersonal* Karyawan

Komunikasi antar pribadi sebagai antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang

lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal (Damayanti & Handrito, 2022). Komunikasi *interpersonal* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penyampai pesan dan penerima pesan melalui tatap muka. Dalam prosesnya, komunikasi ini memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung tanpa mengurangi makna maupun tujuan dari informasi yang disampaikan (Sunardiyah et al., 2022).

Komunikasi *interpersonal* berfungsi sebagai sarana pembelajaran yang dapat membangun hubungan yang baik, sehingga membantu menyampaikan pengaruh positif kepada pelanggan. Pentingnya komunikasi interpersonal perlu dipahami karena memberikan sejumlah manfaat, antara lain mempererat hubungan antar individu yang sebelumnya tidak saling mengenal hingga terjalin kedekatan secara pribadi menyampaikan perasaan atau informasi penting kepada individu lain serta memberikan pengaruh signifikan dalam proses saling mengenal, yang selanjutnya menjadi media pembelajaran dalam mengembangkan kepekaan, kepedulian, dan empati terhadap sesama (Andriani, 2023).

Dalam keseharian operasional, karyawan *coffee shop* dituntut untuk mampu menjalin komunikasi yang efektif, baik antar sesama rekan kerja maupun dengan atasan dan pelanggan, komunikasi *interpersonal* ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan secara aktif, menyampaikan pesan dengan jelas, serta menunjukkan empati dalam

interaksi sehari-hari. Ketika seorang barista berkoordinasi dengan staf dapur untuk menyiapkan pesanan atau memberikan informasi kepada kasir mengenai permintaan khusus pelanggan, keterampilan komunikasi yang baik menjadi penentu kelancaran alur kerja dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, komunikasi yang terbuka dan positif antar karyawan menciptakan suasana kerja yang suportif dan menyenangkan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada semangat kerja dan loyalitas terhadap perusahaan (Z. F. Putri, 2024).

Komunikasi *interpersonal* juga berperan dalam membentuk identitas merek melalui interaksi yang ramah, personal, dan konsisten. Bila karyawan mampu membangun hubungan yang baik satu sama lain, maka budaya kerja yang kolaboratif dan inklusif dapat tumbuh, membuat setiap individu merasa dihargai dan didengarkan. Hal ini tidak hanya menciptakan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara karyawan dan tempat mereka bekerja. Oleh karena itu, komunikasi *interpersonal* bukan sekadar alat pertukaran informasi, tetapi menjadi pondasi utama dalam menciptakan dinamika kerja yang sehat dan mendukung pertumbuhan *coffee shop* sebagai bisnis yang berbasis pada hubungan manusia (Deni et al., 2025).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi *interpersonal* karyawan ialah interaksi dan pertukaran informasi antara individu di lingkungan kerja, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang efektif, meningkatkan

kerja sama, dan mencapai tujuan bersama dalam organisasi.

Komunikasi *interpersonal* yang efektif menurut (Irfal, 2021) memiliki 5 indikator, yakni sebagai berikut :

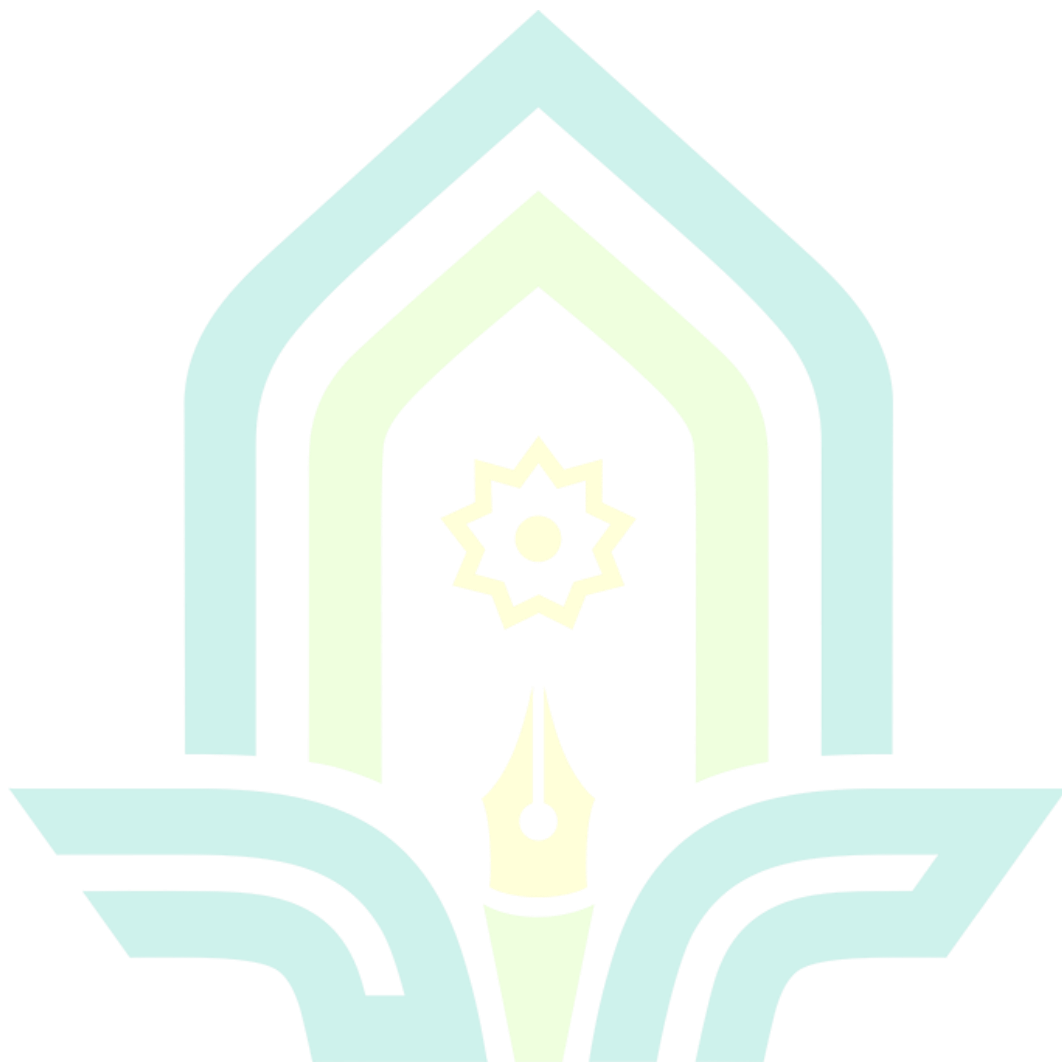
- a. Keterbukaan (*openness*) hal ini dapat meningkatkan efektivitas dalam pelaksanaan komunikasi interpersonal. Melalui sikap terbuka, setiap pihak yang terlibat akan merespons informasi yang diterima dengan sikap positif dan penuh penerimaan.
- b. Empati (*empathy*) yaitu suatu proses di mana individu yang terlibat dalam komunikasi mampu memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh lawan bicaranya, serta menangkap makna dari perasaan tersebut. selanjutnya, individu tersebut dapat menyampaikan kembali pemahaman itu dengan penuh kepekaan, sehingga tercermin sikap empati dan pengertian terhadap kondisi emosional lawan bicara.
- c. Dukungan (*supportiveness*) mampu membangun suasana keterbukaan selama berlangsungnya proses komunikasi, dengan tujuan untuk mendorong terwujudnya komunikasi yang jelas.
- d. Rasa Positif (*positiveness*) mampu membentuk suasana komunikasi yang positif, di mana setiap pihak terkait dapat menunjukkan sikap yang mendukung baik untuk diri kita maupun orang lain. Hal ini mendukung orang lain untuk lebih aktif berpartisipasi sepanjang komunikasi itu terjadi.
- e. Kesetaraan (*equality*) mendorong para pihak yang ikut serta dalam

komunikasi untuk saling merasa dihargai dan dianggap penting oleh sesama.

Dalam perspektif Islam, komunikasi *interpersonal* merupakan fitrah yang melekat pada diri manusia. Melalui komunikasi, seseorang dapat membina hubungan baik antar sesama makhluk hidup dan juga dengan Tuhan, komunikasi interpersonal yang baik menurut ajaran Islam juga mencakup sikap saling menasehati dalam kebaikan dan kesabaran. Ketika seorang karyawan melihat rekannya melakukan kesalahan, ia hendaknya menasehati dengan cara yang bijaksana dan penuh kasih sayang, bukan dengan celaan atau penghinaan. Ini adalah manifestasi dari prinsip amar ma'ruf nahi munkar (mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran) yang relevan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk di tempat kerja. Demikian pula, kesediaan untuk mendengarkan dengan seksama saat rekan berbicara adalah bentuk penghargaan dan cerminan adab Islami yang tinggi dalam berkomunikasi (Z. F. Putri, 2024). Oleh karena itu, komunikasi seharusnya berlandaskan pada tuntunan Al-Qur'an agar mampu menumbuhkan keimanan, serta menjadikan seseorang dihormati dan dihargai sesama orang lain (Syafriani et al., 2022).

Sebagai sebuah proses yang sangat penting, komunikasi sudah sepatutnya mendapatkan perhatian yang serius. Komunikasi yang efektif akan tercapai apabila baik penyampai pesan komunikator maupun penerima pesan komunikan memahami isi pesan secara tepat.

Dengan demikian, tidak terjadi perbedaan makna, karena pada hakikatnya pesan yang baik harus disampaikan dengan cara yang baik pula, sesuai dengan tuntunan yang terdapat dalam Al-Qur'an (Andriani, 2023).



B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari hasil penelitian terdahulu, kemudian dimodifikasi dan disesuaikan oleh penulis sesuai dengan kebutuhan kajian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1.	(Ivansyah & Derizka, 2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Busu Coffee Pamulang Ivansyah	Hasil penelitian ini adalah variabel independen harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	(X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Konsumen	Persamaan terletak di variabel independen kualitas pelayanan, variabel dependen kepuasan konsumen, dan tahun penelitian yaitu tahun 2025	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, adanya perbedaan variabel independen harga	Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia Volume 5, Number 2, April, 2025, pp. 470-482 P-ISSN

No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
2.	(K. Damayanti & Budiono, 2025)	Pengaruh <i>Servicescape</i> , Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Interaksi Space Coffee	Hasil penelitian menunjukan variabel <i>servicescape</i> tidak berpengaruh oleh kepuasan kosumen, persepsi harga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.	(X1) <i>Servicescape</i> (X2) Persepsi Harga (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Konsumen	Persamaan terletak di variabel independen <i>servicescape</i> , kualitas pelayanan, variabel dependen kepuasan konsumen, dan tahun penelitian yaitu tahun 2025 menggunakan alat statistic Smart-PLS	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, adanya perbedaan variabel independen persepsi harga	J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.4, No.3, April 2025 Pengaruh
3.	(Devi & Untung, 2022)	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee	Penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin unggul kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen Coffee Shop	(X1) Fasilitas (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Promosi (Y) Kepuasan Konsumen	Persamaan terletak pada variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan konsumen	Objek tempat Penelitian yang dilakukan, tahun penelitian yang berbeda, adanya penambahan variabel	Jurnal Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		Shop di Kota Semarang)	di kota Semarang, Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.			komunikasi interpersonal karyawan pada penelitian yang akan dilakukan	
4.	(Pribadi A. B., 2025)	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee House Kembali Ke Kala	Hasil analisis data pada uji hipotesis membuktikan bahwa Ho ditolak karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga Ha diterima yaitu ada pengaruh komunikasi interpersonal barista (variabel X) terhadap kepuasan pelanggan pada coffee house Kembali ke Kala (variabel	(X1) Komunikasi Interpersonal Barista (Y) Kepuasan Konsumen	Terletak di variabel independen dan dependen kepuasan konsumen.	Objek tempat penelitian, tahun penelitian, dan adanya penambahan variabel , servicescape, kualitas pelayanan variasi menu pada penelitian yang akan dilakukan.	Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)
5.	Nandawidani & Silitonga, (2024)	Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan	Variabel variasi menu memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,	(X1) Variasi Menu (X2) Harga (X3) Lokasi dan	Persamaan terletak pada variabel independen variasi menu dan dependen	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, tahun	Arus Jurnal Sosial dan Hummaniora (AJSH) Vol.4 No.3 Tahun 2024

No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		Pelanggan di Kesiangan Coffee X Fat Boy Club Batam	lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variasi menu, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kesiangan Coffee X Fat Boy Club Batam.	(Y) Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan.	penelitian berbeda, adanya perbedaan variabel independen harga dan lokasi.	
6.	Savira & Silitonga, (2024)	Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Ribox Samarinda	Hasil penelitian ini menunjukkan pada variabel variasi menu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas makanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	(X1) Variasi Menu (X2) Kualitas Makanan (X3) Kualitas Pelayanan dan (Y) Kepuasan Pelanggan	Persamaan pada variabel independen variasi menu dan kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan pelanggan.	Lokasi penelitian yang akan dilakukan berbeda, tahun penelitian berbeda, terdapat variabel independen yang berbeda pada penelitian yaitu variabel	Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Vol.4 No 3 Tahun 2024

No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
						kualitas makanan.	
7.	(Nurul, 2024)	Pengaruh daya tanggap dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di <i>coffee shop</i> Dazed	F hitung sebesar 27,302 lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 2,680. Sehingga menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimaknai bahwa terdapat pengaruh Daya Tanggap dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.	(X1) Daya Tanggap (X2) Lokasi (Y) Kepuasan pelanggan	Pada variabel dependen kepuasan pelanggan.	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, tahun penelitian berbeda, terdapat variabel independen yang berbeda pada penelitian yaitu variabel daya tanggap dan lokasi.	Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
8.	(Permada Tegar Reczy Agil, 2024)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	Variabel Fasilitas (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Variabel Lokasi (X2) secara parsial	(X1) Fasilitas (X2) Lokasi (Y) Kepuasan Konsumen	pada variabel dependen kepuasan pelanggan dan sama-sama meneliti pada objek lokasi	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, tahun penelitian	Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan

No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		Coffee Shop Pada “ Tell Kopi Kediri ”	berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Coffe		coffe shop namun	berbeda, terdapat variabel independen yang berbeda pada penelitian yaitu variabel fasilitas dan lokasi	
9.	(A. S. Putri et al., 2023)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Servicescape</i> , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Jingga Space	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	(X1) <i>Service Quality</i> (X2) <i>Servicescape</i> (X3) Lokasi (Y) Kepuasan Pelanggan	Pada variabel independen <i>servicesape</i> , <i>service quality</i> , pada variabel dependen kepuasan pelanggan dan menggunakan alat statistik <i>Smart-PLS</i>	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, tahun penelitian berbeda, terdapat variabel independen yang berbeda pada penelitian yaitu variabel lokasi	Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta Vol. 1, No. 3, Juli 2023

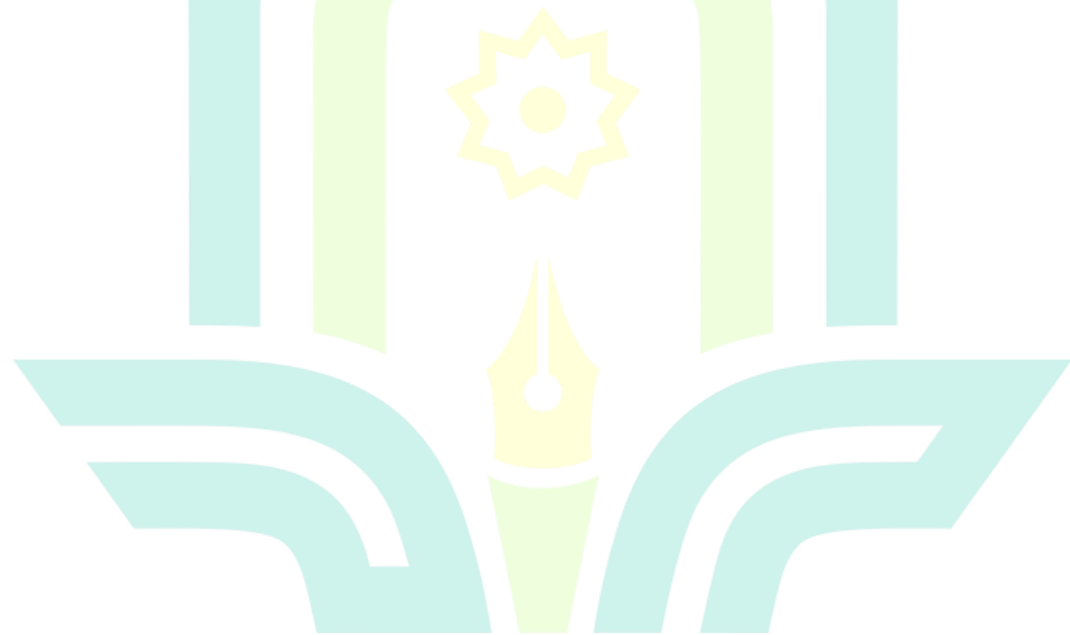
No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
10.	Aziz & Sayuthie (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Hanna Tea Lima Puluh Kota	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan di café hanna tea berpengaruh positif dan signifikan. Adanya pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan dan Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan di café hanna tea. Maka kualitas pelayanan dan Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan café hanna tea.	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variasi Menu dan (Y) Kepuasan Pelanggan	Persamaan pada variabel independen kualitas pelayanan, variasi menu dan dependen kepuasan konsumen.	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, tahun penelitian berbeda dan adanya penambahan variabel independen <i>servicescape</i> dan komunikasi <i>interpersonal</i> karyawan pada penelitian yang akan dilakukan.	Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan Vol. 1 No 4 Tahun 2023
11.	(Djatola & Hilal, 2023)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan	(X1) Kualitas Layanan (Y) Kepuasan Pelanggan			

No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		Kepuasan Pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R Square sebesar 0,485 atau 48,5%. Secara parsial, reliability dan assurance berpengaruh positif signifikan sementara daya tanggap, empati, dan bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan				
12.	(Yuniarti, 2024)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Adhum Coffee Mulawarman Semarang	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah variabel lokasi (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel lokasi (X1)	(X1) Lokasi (X2) kualitas pelayanan dan (Y) Kepuasan konsumen	Persamaan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan konsumen.	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, tahun penelitian berbeda, adanya penambahan variabel <i>servicescape</i> , variasi menu	Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains (JIESA)

No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
			dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Kata			pada penelitian yang akan dilakukan.	
13.	(Heri, 2025)	Pengaruh Servicescape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri	Dari hasil pengujian seluruh hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi serta nilai pengaruh brand image yang lebih tinggi daripada servicescape terhadap kepuasan konsumen membuktikan bahwa semakin baik brand image tempat tersebut, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. ABSTRACT	(X1) Servicescape (X2) Brand Image (Y) Kepuasan Konsumen	Persamaan pada variabel independen servicescape, variabel dependen kepuasan konsumen.	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, tahun penelitian berbeda, terdapat variabel independen yang berbeda pada penelitian yaitu variabel brand image	Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Volume
14.	(Zienri, 2025)	Pengaruh Servicescape dan Brand Image	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial servicescape	(X1) Servicescape (X2) Brand Image	Persamaan pada variabel independen servicescape,	Tempat penelitian yang akan dilakukan	Jurnal Pengabdian Masyarakat

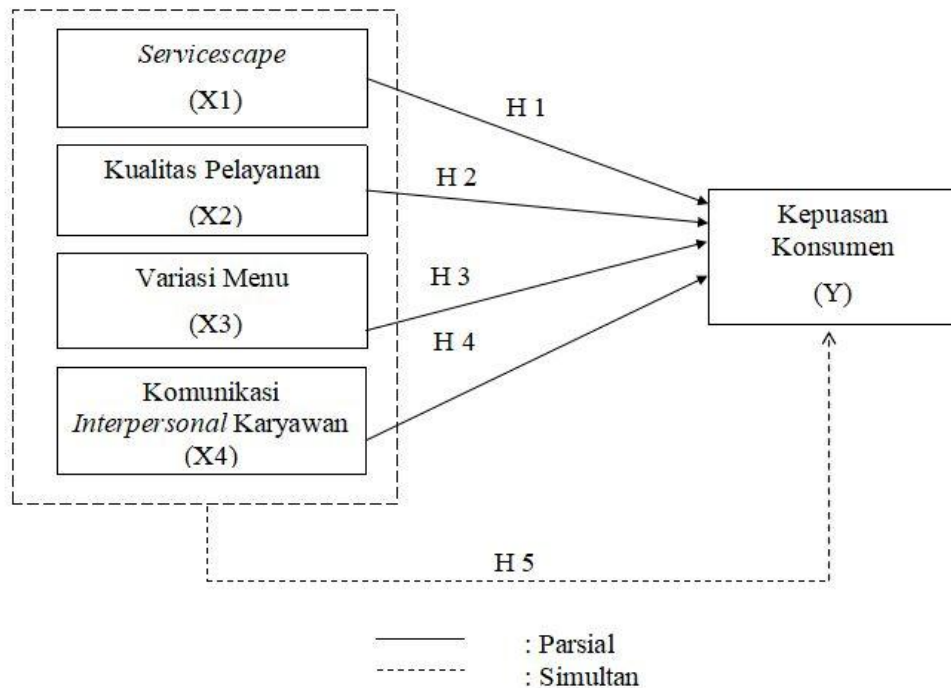
No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
		Terhadap Customer Satisfaction Pada Fore Coffee di Kota Medan Larose	berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, begitu pula brand image. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.	(Y) Customer Satisfaction	dan variabel dependen kepuasan pelanggan.	berbeda, tahun penelitian berbeda, adanya penambahan variabel independen pada peneliti yang akan dilakukan yaitu variabel kualitas pelayanan dan variasi menu.	dan Riset Pendidikan
15.	Ramdani et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe	Hasil riset menyatakan pada variabel kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Equal Cafe, variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Variasi Menu (X3) Harga dan (Y) Kepuasan Konsumen	Persamaan terletak pada variabel independen kualitas pelayanan, variasi menu.	Tempat penelitian yang akan dilakukan berbeda, tahun penelitian berbeda, terdapat variabel independen yang berbeda	Jurnal Riset Manajemen Vol 11 Hal 1-14 Tahun 2020

No	Nama & Tahun	Judul Jurnal	Hasil Riset	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Sumber
			signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Equal Cafe, variabel variasi menu berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Equal Cafe			pada penelitian yaitu variabel harga.	



A. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah suatu model atau konsep teoritis yang menggambarkan hubungan antar variabel. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan, kerangka berpikir dapat digambarkan seperti berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Hubungan dalam kerangka berpikir tersebut adalah variabel bebas yaitu *servicescape* (X1), kualitas pelayanan (X2), variasi menu (X3), dan komunikasi *interpersonal* karyawan (X4) secara simultan mempengaruhi variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y) artinya semakin baik keempat aspek tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

C. Hipotesis Penelitian

Pernyataan terkait dugaan yang sementara dari suatu permasalahan disebut hipotesis. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Komunikasi *Interpersonal* Karyawan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, maka hipotesisnya:

1. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (TPB) mengemukakan sikap terhadap perilaku seseorang untuk mencari informasi, mengevaluasi sebelum melakukan pembelian, sikap penilaian terhadap sesuatu, lingkungan layanan yang menarik misalnya restoran yang nyaman dan bersih menciptakan sikap positif terhadap perilaku tertentu, seperti mau berlama-lama di tempat tersebut dan kembali berkunjung. *Servicescape* yaitu lingkungan atau suasana dimana pelayanan diberikan merupakan tempat dimana pelaku usaha dan pelanggan berinteraksi, berkaitan sama puas dengan konsumen (Nilawati, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (A. S. Putri et al., 2023) *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini senada dengan penelitian (K. Damayanti & Budiono, 2025) dan (Muzakqi & Zaki, 2024) bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengajukan hipotesis awal yaitu :

H₁ : *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah usaha untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen juga ketepatan dalam penyajiannya guna memenuhi ekspektasi konsumen. Aspek ini didukung oleh TPB dimana pada teori ini membahas mengenai perilaku seseorang untuk memberikan respon terhadap apa yang dirasakan maka kualitas pelayanan merupakan suatu aspek yang begitu besar memengaruhi kepuasan konsumen, jika konsumen memiliki pengalaman atau keyakinan bahwa suatu penyedia layanan memberikan pelayanan berkualitas, maka ia akan memiliki sikap positif terhadap menggunakan layanan tersebut lagi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Sayuthie, 2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Savira & Silitonga, 2024) dan (Lumentut & Palandeng, 2024) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengajukan hipotesis kedua yaitu :

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan TPB, variasi menu menjelaskan bagaimana sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol dapat memengaruhi niat dan

keputusan konsumen dalam memilih menu makanan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi variasi menu oleh pelaku bisnis kuliner. (Muli & Hijriyantomi, 2023) menyatakan bahwa variasi menu merupakan kegiatan dalam menciptakan hidangan baru yang diperlukan, dengan menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman guna memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki beragam selera dan preferensi, baik dari segi bentuk maupun rasa.

Pada penelitian yang dilakukan (Waifa Nuraprilia et al., 2023) variasi menu berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nandawidani & Silitonga, 2024) Hasil analisis yang diperoleh membuktikan jika variasi menu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengajukan hipotesis ketiga yaitu :

H₃ : Variasi Menu berpengaruh pada Kepuasan Konsumen

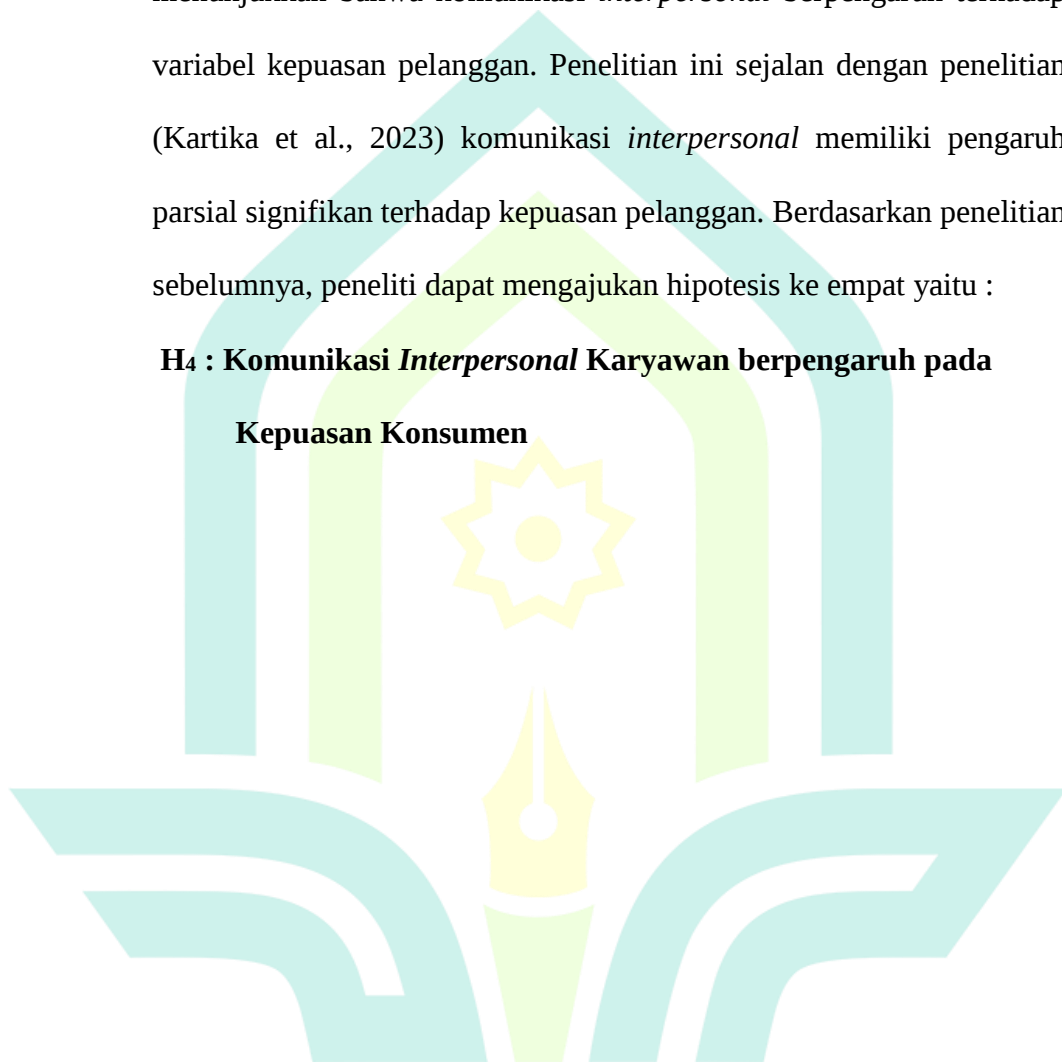
4. Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen

Komunikasi *interpersonal* karyawan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara pihak pemberi informasi dan penerima melalui tatap muka, di mana dalam prosesnya terjadi umpan balik atas informasi yang disampaikan dan diterima, tanpa mengurangi makna maupun tujuan dari informasi tersebut (Sunardiyah et al., 2022). Hal ini didukung oleh TPB yang menjelaskan mengenai perilaku seseorang yang mempengaruhi bagaimana mereka bertindak, apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dalam suatu layanan karena komunikasi itu sendiri adalah bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh sikap pribadi, tekanan sosial, dan persepsi atas kemampuan sendiri.

Menurut hasil penelitian (Damayanti & Handrito, 2022) menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kartika et al., 2023) komunikasi *interpersonal* memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengajukan hipotesis ke empat yaitu :

**H₄ : Komunikasi *Interpersonal* Karyawan berpengaruh pada
Kepuasan Konsumen**



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan proses pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *servicescape*, kualitas pelayanan, variasi menu dan komunikasi *interpersonal* karyawan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada *Coffee Shop* Oma Uma Kota Pekalongan), diperoleh temuan penelitian konsumen ini lebih fokus pada aspek fungsional, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Oma Uma lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan variasi menu, bukan oleh suasana tempat *servicescape* maupun komunikasi *interpersonal*. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai manfaat nyata dan kualitas produk jasa dibandingkan aspek emosional atau estetika tempat. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servicescape* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dinyatakan H1 ditolak, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$ dan nilai $p\text{-values} > 0,05$, sehingga variabel *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, suasana fisik seperti desain tempat, tata ruang, pencahayaan, dan kebersihan di *Coffee Shop* Oma Uma belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.

Konsumen lebih fokus pada aspek pelayanan dan menu dibandingkan lingkungan fisik.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dinyatakan H2 diterima, Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-values} < 0,05$, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan seperti ketepatan penyajian, keramahan, dan kecepatan respons, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Variasi Menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dinyatakan H3 diterima, Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-values} < 0,05$, yang berarti variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin beragam dan menarik pilihan menu yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan karena mereka memiliki banyak pilihan sesuai selera.
4. Komunikasi *Interpersonal* Karyawan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dinyatakan H4 diterima, Hasil uji menunjukkan bahwa $t\text{-statistic} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-values} > 0,05$, sehingga komunikasi interpersonal karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti interaksi antara karyawan dan pelanggan belum mampu menciptakan pengalaman yang berarti bagi pelanggan. Konsumen lebih menilai aspek pelayanan dan

produk dibandingkan komunikasi pribadi.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat berbagai kendala pada penelitian ini yang bias diperbaiki atau disempurnakan dalam penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Pekalongan dan Kabputaen Pekalongan, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.
2. Seluruh data diperoleh melalui kuesioner dengan pernyataan yang telah ditemukan, sehingga tanggapan respondem terbatas pada pilihan yang tersedia dan tidak mencerminkan pandangan atau pengalaman mereka secara lebih luas.
3. Penelitian ini hanya mencakup 5 variabel, yaitu *servicescape*, kualitas pelayanan, variasi menu, komunikasi *interpersonal* karyawan dan kepuasan konsumen. Masih terdapat variabel lain seperti harga, citra merek dan promosi, *endorsement influencer* yang berpotensi memengaruhi kepuasan, namun belum dianalisis dalam model ini.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian mengenai kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks layanan jasa seperti restoran atau kafe sehingga memperluas pemahaman kita terhadap teori-teori perilaku konsumen dan kualitas

layanan. Temuan ini bisa menjadi tambahan referensi untuk penelitian lain yang mengkaji perilaku konsumen dalam kepuasan konsumen.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, *Coffee Shop Oma Uma* perlu mengoptimalkan penataan lingkungan fisik yang nyaman dan menarik, menjaga konsistensi kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, menyajikan variasi menu yang relevan dengan preferensi konsumen, serta memperkuat komunikasi interpersonal yang baik diharapkan agar bisa meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

D. Saran

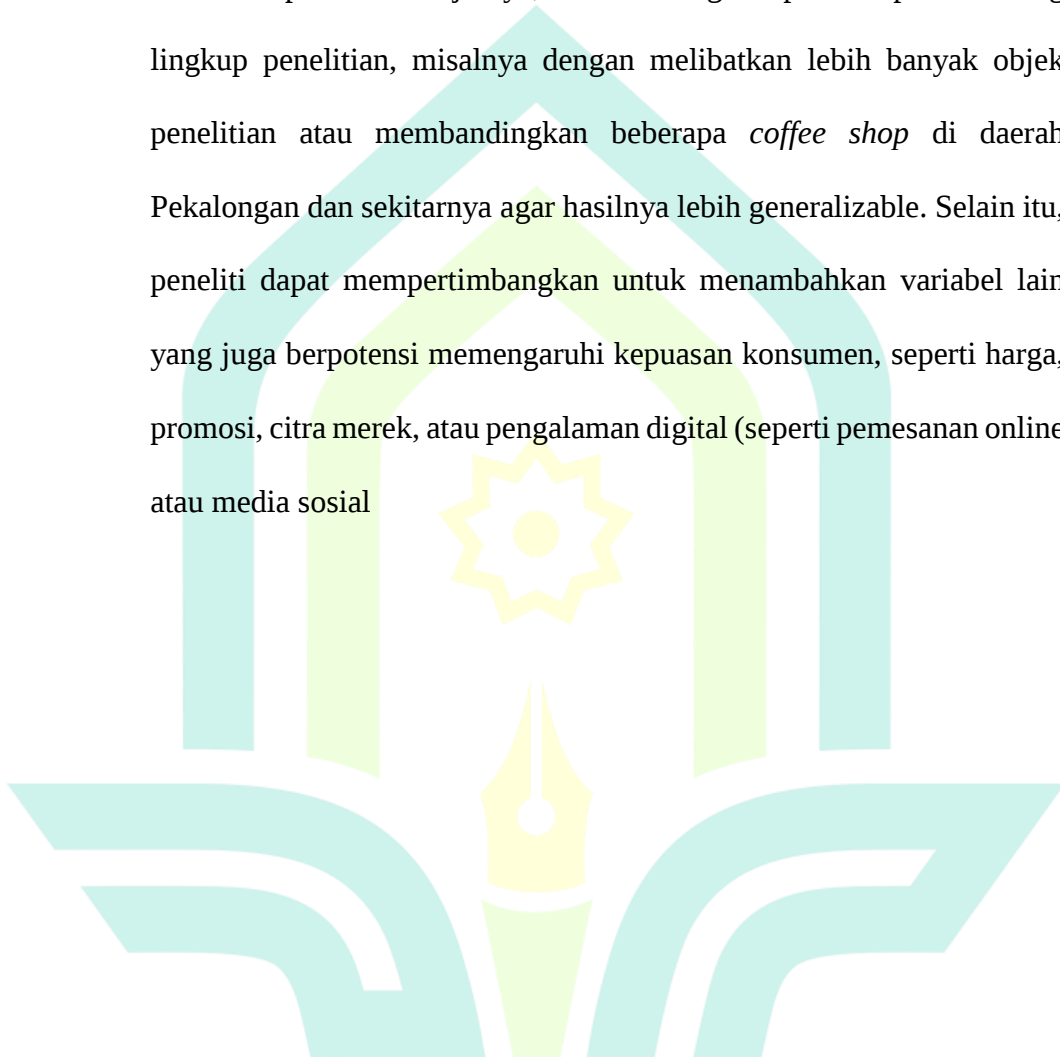
1. Saran Bagi *Coffee Shop Oma Uma*

Oma Uma Coffee Shop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas lingkungan fisik (*servicescape*) dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, serta estetika ruangan agar dapat menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal kecepatan layanan, keramahan, dan kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan. Variasi menu sebaiknya diperbarui secara berkala agar tetap menarik dan sesuai dengan selera pasar yang terus berubah. Selain itu, manajemen perlu memberikan pelatihan komunikasi *interpersonal* kepada karyawan agar mereka mampu berinteraksi secara lebih ramah, sopan, dan profesional, karena hal ini terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Upaya

peningkatan di keempat aspek ini akan membantu Oma Uma menjaga loyalitas pelanggan dan bersaing secara lebih efektif di industri *coffee shop* lokal.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian atau membandingkan beberapa *coffee shop* di daerah Pekalongan dan sekitarnya agar hasilnya lebih generalizable. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, promosi, citra merek, atau pengalaman digital (seperti pemesanan online atau media sosial).



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 179–211. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Amalia, I. F., Setiawan, L., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh Variasi Menu Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Restoran Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 277–286. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4442>
- Andriani, Y. (2023). Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Komunikasi Interpersonal Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2). <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/view/824>
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Aziz, A., & Sayuthie, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café Hanna Tea Lima Puluh Kota. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(4), 330–337. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmpp-widyakarya/article/view/1648/1619>
- Burhanuddin. (2018). Pengaruh Modal Intelektual, Keputusan Pendanaan dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. Skripsi.
- Damayanti, K., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Servicescape , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Interaksi Space. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3506–3518.
- Damayanti, P., & Handrito, R. P. (2022). Pengaruh Servicescape dan Efektivitas Komunikasi Interpersonal Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitness Center di Kota Malang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 11(1), 1–9.
- Deni, I., Nining, K., & Pupung, P. (2025). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wild Original Majalengka. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2>

- Dinas, P. K. (2024). *Daftar Nama Coffee Shop Di Kota Pekalongan*. <https://gebyarpajakresto.pekalongankota.go.id/daftarresto>
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah. *JAMIN Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.139>
- Faniasari, L., & Manafe, L. A. (2022). Komunikasi Interpersonal Karyawan Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Employee Interpersonal Communication in Creating. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari*, 9(2), 74–88.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Kesepuluh*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, G.T.M, H., C.M, R., & M., S. (2021). *Bussines Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.
- Hakim Lubis, A., & Muazzul, M. (2023). The Concept of Halal Food Based on Islamic Law Perspective. *Proceeding of Annual Conference on Islamic Economy and Law*, 2(1), 32–40. <https://doi.org/10.21107/aciel.v2i1.130>
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hasan, M., & Abdullah, Z. (2022). Effect Of Service Quality And Servicescape On Hotel Customer Satisfaction In Solo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 33(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4679>
- Iman, N., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Analisis Daya Saing Industri Coffee Shop di Kota Medan. *JAMEK)Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 02(3), 54–64.
- Irfal, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Resepsionis di Qunci Villas Hotel, Lombok – NTB. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 76–84. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1668>
- Ivansyah, D., & Derizka, J. I. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 5(2), 470–482. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER>

- Kartika, B. R., Buniarto, A. E., & Ambarwati, D. (2023). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri*. 1(19410200), 31–41.
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3510>
- Kusumawaty, Y. (2021). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Lumentut, F. L., & Palandeng, I. D. (2024). Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 126–136. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5352>
- Machrus, H., & Purwono, U. (2010). Pengukuran Perilaku berdasarkan Theory of Planned Behaviour. In *Insan Media Psikologi* (Vol. 12, Issue 01). http://journal.unair.ac.id/INSAN@table_of_content_8_volume12_nomor1.html
- Heri, S. (2025). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1-18.
- Nurul, L. W. (2024). Pengaruh daya tanggap dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop dazed. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2460-2476.
- Permada Tegar Reczy Agil. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Coffee Shop Pada “Tell Kopi Kediri”. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 295-306.
- Pribadi, A. B. (2025). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee House Kembali Ke Kala. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol.*, 1225-1229
- Yuniarti, I. A. (2024). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains (JIESA)*, 14-28.
- Zienri, L. N. (2025). Pengaruh Servicescape dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Fore Coffee di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan Volume 4 No 1, Juli-September 2025, pp* 7061-7068, 7061-7068.

Marwah, N. (2021). Etika Komunikasi Islam. *Jurnal Iain Bone*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembentukan_Terpusat_Strategi_Melestar

Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, V. . M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Prosiding*, 10(4), 44–45. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>

Muli, J., & Hijriyantomi, S. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.470>

Mulyandi, M. R., Dyanti, D. M., & Natalia, J. (2023). Pengaruh Service Scape Terhadap Kepuasan Pengunjung Coffeeshop. *Journal of Student ...*, 1(3), 32–38. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1127%0A>

Muzakqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1799–1811. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3909>

Nabila, N. F., & Saifudin, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 305. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077>

Nandawidani, N. S., & Silitonga, F. (2024). Arus Jurnal Sosial dan Hummaniora (AJSH). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kesiangan Coffee X Fat Boy Club Batam, 4(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajshhttp://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

Naninsih, N., & Alam, S. (2022). Efek Servicescape terhadap Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Mahasiswa di STIE Amkop Makassar Kajian Literatur. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 431–439. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>

Nasution, A. J., Meilyani, M., Ramadhani, N., & Siregar, L. (2023). Konsep Globalisasi Dalam Buku Pelajaran PKN di MI/SD. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 3(2), 190–199. <https://doi.org/10.47467/edui.v3i2.3165>

Nasution, L., Anom, S., & Karim, A. (2020). Pengaruh Program Sapta Pesona Dan Fasilitas Terhadaptingkat Kunjungan Objek Wisata T-Gardendi Kecamatan

- Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Darma Agung*, 28(2), 211.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v28i2.627>
- Nilawati, E. (2021). Hubungan Antara Servicescape Dengan Kepuasan Pelanggan Klub. Hubungan Antara Servicescape Dengan Kepuasan Pelanggan Klub, 5(74), 43–50.
- Nisa, F. K., Monalisa, M., & Sari, I. M. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(2), 241–253.
- Nofrisa, R. (2024). Peranan Digital Marketing dan Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Padang pada Masa Pandemi Covid-19. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(2), 99–117. <https://doi.org/10.62335/yvkr3y44>
- Noviherni, & Dewantoro, S. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Harfia Hygienic Laundry di Wilayah Jakarta Pusat. *JOURNAL INTELEKTUAL*, 3(1), 34–46.
<https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.295>
- Nuha, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling di Kota Makassar dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. UIN Alauddin Makassar.
- Pitoy, C. D., Tampi, J. R. E., & Puniundoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 3.
- Putri, A., & Agus, A. (2022). the Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 76–87.
<https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17865>
- Putri, A. S., Widayati, C. C., & Hikmah Perkasa, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret (Studi Kasus pada Coffe Shop Jingga Space). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 124–132. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.68>
- Putri, Z. F. (2024). Analisis Komunikasi Interpersonal Antara Barista Dan Pelanggan Di Kedai Kopi Daksa Rahayu Kota Malang. *Jurnal Komunikasi*, 2(7), 518;525.
- Rahayu, B. A., Nurhasan, R., & Stanny, D. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Balong Aja Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1327.
- Rahim, R., Fatira, M., & Nia, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam

Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi. *Jurnal Konferensi Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 513–519. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Konsep2021/article/view/897%25>

Rahman, N. F. R., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Servicescape Dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Tokopedia (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1344–1354. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32254>

Ramdani, P. E., Farida, E., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe. *Riset Manajemen*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembentukan_Terpusat_Strategi_Melestar

Rufliansah, F. F., & Seno, D. H. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>

Saputra, A. R. (2018). Pengaruh Kompensasi dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan dimediasi Motivasi Kerja. Universitas Islam Indonesia.

Saputri, M. Y. S., & Jakfar. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo Bagian SBU Mineral. *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 134–146. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.854>

Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>

Savira, Z. A., & Silitonga, F. (2024). Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Ribox Samarinda, 4(1).

Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702–709.

Shakinah, P., Rokan, K. M., & Harahap, I. (2024). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Frontliner terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Bangsa Sidamanik. 2(2).

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2).

Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PustakaBaruPress.
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Suryani Putri, A., C. Widayanti, C., & Hikmah Perkasa, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Servicescape, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan I (Studi Kasus Pada Toko Indomaret Drive Thru Jakarta Barat). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(3), 73–81.
- Syafriani, D., Oktarina, S., & Hartati, S. (2022). Komunikasi Interpersonal Dalam Perspektif Islam Dan Politik Islam. *Tathwir Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, XIII(1), 71–81. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Syaifullah, A. I., Akhmad, S., & Akhmadiah, S. (2025). Konsep Makanan Halal, Thayyib, Dan Haram Dalam Al-Qur'an Menurut Tafsir Asy-Syarawi. *Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 4(1), 21–41. <https://doi.org/10.52431/ushuly.v4i1.2998>
- Tamba, D. (2020). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17, 119–145. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivivty*, 3(1), 7–12.
- Tho'in, M. (2020). Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v2i1.73-89>
- Timo, F. (2021). Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(3), 2503–3123.
- Wahyuni, E. A. R. (2020). Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia Melalui Penyelenggaraan Fintech Syariah. *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 4(2), 184–192.
- Waifa Nurapriila, Sissah Sissah, & Marissa Putriana. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung UMKM Minas Syukur Kambang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*

Dan Keuangan Syariah, 1(4), 106–121.
<https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.428>

Wijayanti, & Setyawan, A. A. (2024). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Toko Matahari Department Store Solo Square. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 609–619.
<https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1042>

Wiryada, G. H. (2023). Qs. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen. *Pesantren Hamfara Yogyakarta*, 1(3), 1–8. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>

Wulandari, N. (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap KepuasanKonsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang).” *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 1–9.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Yaya, A. D. R., & Sutapa, H. (2022). Jurnal Ekonomi dan Manajemen. *Pengaruh Harga, Dan Kualitas, Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri*, 2(3), 126–138.

Yusniar. (2023). Tinjauan Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam Pada Toko Busana Muslim Zaskia Sungkar Di Kota Banda Aceh. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1275--1289. <https://www.researchgate.net/publication/381100251>

