

# ANALISIS PERBANDINGAN *CUSTOMERS PERCEIVED QUALITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* PADA *COFFEE SHOP* “LAIN HATI” DAN “TEMU KOPI” PANGKALPINANG

Pricilia Rahmadani<sup>1</sup>, Sumar<sup>2</sup>, Darman Saputra<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bangka Belitung, priciliarahmadani@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Bangka Belitung, sumarubb001@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Bangka Belitung, darman-saputra@ubb.ac.id

## ABSTRAK

Bisnis di bidang industri makanan dan minuman, khususnya kafe dan restoran dengan berbagai konsep yang menarik, merupakan salah satu sektor yang kondisi perkembangan industri bisnisnya saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu salah satunya *coffee shop*. *Coffee shop* adalah tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi, sofa yang nyaman, menjual pilihan minuman dan makanan ringan sebagai pendukung, diiringi musik dan suasana yang ramah agar pelanggan merasa nyaman. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis perbedaan *customers perceived quality*, *customer experience* dan *service quality* pada *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Sampel pada penelitian ini di dasarkan pada teknik *accidental sampling* sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif dan menggunakan teknik analisis uji beda dua sampel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada *customers perceived quality*, *customer experience* dan *service quality* pada *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang.

**Kata Kunci :** *Customers Perceived Quality, Customer Experience, Service Quality*

## ABSTRACT

*Business in the food and beverage industry, especially cafes and restaurants with various interesting concepts, is one sector whose business industry development condition is currently experiencing a significant increase. One of the forms is a coffee shop. A coffee shop is a venue associated with nicely set tables and chairs, comfy sofas, selling a variety of drinks and snacks as support, supported by music and a welcoming ambiance to make customer perceived quality, customer experience, and service quality at Coffee Shops Lain Hati and Temu Kopi Pangkalpinang. The population used in this study were customers of Coffee Shop Lain Hati and Temu Kopi Pangkalpinang. The sample was based on an accidental sampling technique which involved 100 respondents. The analysis method applied was a quantitative method with a comparative descriptive approach. The analysis technique employed was an independent sample t-test. The results showed that there were no differences in customer perceived quality, customer experience, and service quality at Coffee Shops Lain Hati and Temu Kopi Pangkalpinang.*

**Keywords:** *Customers Perceived Quality, Customer Experience, Service Quality*

## PENDAHULUAN

Kondisi perkembangan industri

bisnis pada saat ini mulai mengalami peningkatan yang cukup baik seperti bisnis di bidang makanan dan minuman yaitu *cafe* maupun restoran dengan berbagai konsep yang menarik. Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman juga dipengaruhi daya beli dan jual dari konsumen yang tinggi, artinya industri berpengaruh besar terhadap perekonomian nasional (Angelin & Astono, 2022).

Belakangan ini kopi menjadi salah satu pilihan minuman yang sangat banyak diminati, baik dari anak-anak hingga orang tua, tidak memandang umur untuk menyukai kopi. Kopi tidak lagi dipandang sebagai minuman orang tua, tetapi sudah menjadi gaya anak muda. Kopi juga memiliki banyak pilihan rasa terbaik. Tidak hanya orang yang menyukai kopi, tetapi orang yang tidak menyukai kopi pun ikut mencoba meminum kopi karena penasaran dengan rasa kopi yang diberikan setiap *coffee shop* yang berbeda-beda.

Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu pada kedai kopi, *Café* atau *Coffee*. Pengertian *coffee shop* sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan konsumen (Rasmikayati *et al.*, 2020).

*Customers perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan (Japariato, 2019).

*Customer experience* atau pengalaman pelanggan yang bisa

menemukan sensasi baru dari produk yang dihasilkan dengan interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Pelanggan sering kali mengaitkan antara harga dengan manfaat, biaya, utilitas, nilai dan kualitas (Siewanto dan Marchyta, 2022).

*Service quality* mengacu pada segala sesuatu yang tampak asli dan memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kepedulian, komunikasi yang baik dan kemampuan staf untuk menumbuhkan pemahaman akan kebutuhan konsumen (Dewi *et al.*, 2022).

Penelitian ini berfokus pada *Coffee Shop*, khususnya pada *coffee shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Peneliti memilih *coffee shop* Lain Hati dan Temu Kopi sebagai objek penelitian karena *coffee shop* ini merupakan tempat yang paling sering dikunjungi anak muda di Pangkalpinang. *Coffee shop* Lain Hati dan Temu Kopi dengan pemilihan tempat yang nyaman dan bagus untuk bersantai, minuman dengan harga yang relatif murah dengan pilihan minuman dan makanan yang sangat bervariasi. Karena itu peneliti tertarik meneliti dua *coffee shop* ini dengan banyak survei perbandingan pada *coffee shop* yang ada di Pangkalpinang, dua *coffee shop* ini sudah menjadi *coffee shop* yang termasuk dalam ramai pengunjung, dengan hasil wawancara dan survei yang peneliti lakukan pada barista dan juga karyawan Lain Hati dan Temu Kopi bagaimana penjualan dan jumlah pengunjung yang datang.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan Fantoni dan Lestari (2021) menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi pelanggan yang signifikan terhadap kualitas layanan Gojek (GoRide). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Christian dan

Kartawidjaja (2021) menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap elemen bauran *price*, *place* dan *people* pada Kopi Janji Jiwa Braga dan Kopi Kenangan Brage tidak terdapat perbedaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti menambah variabel *customer experience* dan *service quality*. Tidak hanya itu, perbedaan dengan penelitian terdahulu juga terletak pada sampel penelitian yang diambil yaitu *Coffee Shop Lain Hati* dan *Temu Kopi*. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menguji perbedaan *customers perceived quality*, *customer experience* dan *service quality* pada *Coffee Shop Lain Hati* dan *Temu Kopi*.

## KAJIAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, untuk memperoleh target secara efektif dan efisien untuk sebuah perusahaan. Tujuan utama dari sistem manajemen pemasaran adalah untuk membangun sistem, memperluasnya, dan memperkuat persuasi di antara produsen dan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan (Satriadi *et al.*, 2021).

### *Customers Perceived Quality*

Menurut Widjajanta *et al.* (2020) *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk secara menyeluruh sesuai dengan *intended purpose* dari merek dalam suatu perbandingan dengan alternatif yang tersedia. *Perceived quality* diartikan sebagai penilaian dari konsumen terhadap keunggulan dari konsumen dari sebuah produk atau jasa.

### *Customer Experience*

*Customer experience* adalah

respon yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi yang merupakan hasil dari sebuah interaksi baik yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung (Faizi *et al.*, 2022). Pengalaman pelanggan adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan) (Ristia dan Marlien, 2022).

### *Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen (Massa *et al.*, 2022).

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif. Penelitian kuantitatif adalah tindakan belajar dengan menggunakan data numerik sebagai alat analisis informasi tentang apa yang ingin diketahui. Metode analisis statistik yang disebut analisis komparatif digunakan untuk membandingkan kondisi antara dua kelompok atau lebih. Metode pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan data variabel secara mendalam sesuai dengan permasalahan penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Tujuan utama penelitian deskriptif yaitu menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di dua *Coffee Shop* di Pangkalpinang yaitu *Coffee Shop* Lain Hati yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Gedung Nasional Pangkalpinang. Juga di *Coffee Shop* Temu Kopi yang berlokasi di Jalan Stania, Taman Bunga, Pangkalpinang. Waktu penelitian ini peneliti mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan selesai.

## Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka, kuesioner dan wawancara.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji beda dua sampel independen dan data diolah menggunakan SPSS versi 22.

## PEMBAHASAN

### Hasil analisis

#### Statistik Deskriptif

**Tabel 1 Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Deskriptif Variabel**

Variabel	Rata-Rata	Kategori Penilaian
<i>Customers Perceived Quality</i> (X1)	3,96	Tinggi

<i>Customer Experience</i> (X2)	4,03	Tinggi
<i>Service Quality</i> (X3)	3,94	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,97</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil rata-rata analisis statistik deskriptif yaitu pada variabel *customers perceived quality* sebesar 3,96, *customer experience* sebesar 4,03 dan *service quality* sebesar 3,94 dengan perolehan jumlah rata-rata nilai 3,97 yang termasuk dalam penilaian kategori tinggi, hal ini menerangkan nilai rata-rata dari ketiga variabel sebesar 3,97 yang dapat diartikan sudah termasuk skor interval untuk kategori tinggi yaitu 3,41-4,20.

**Tabel 2 Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Deskriptif Variabel**

Variabel	Rata-Rata	Kategori Penilaian
<i>Customers Perceived Quality</i> (X1)	3,94	Tinggi
<i>Customer Experience</i> (X2)	4,00	Tinggi
<i>Service Quality</i> (X3)	3,91	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>	<b>3,95</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil rata-rata analisis statistik deskriptif yaitu pada variabel *customers perceived quality* sebesar 3,94, *customer experience* sebesar 4,00 dan *service quality* sebesar 3,91 dengan perolehan jumlah rata-rata nilai 3,95 yang termasuk dalam penilaian kategori tinggi, hal ini menerangkan nilai rata-rata dari ketiga variabel sebesar 3,95 yang dapat diartikan sudah termasuk skor interval untuk kategori tinggi yaitu 3,41-4,20.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya kuesioner. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid

adalah nilai indeks validitasnya memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0,279. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung		r tabel	Keterangan
		Lain Hati	Temu Kopi		
<i>Customers Perceived Quality</i>	X1.1	0,769	0,786	0,279	Valid
	X1.2	0,807	0,820	0,279	Valid
	X1.3	0,670	0,729	0,279	Valid
	X1.4	0,744	0,804	0,279	Valid
	X1.5	0,759	0,862	0,279	Valid
	X1.6	0,766	0,767	0,279	Valid
	X1.7	0,773	0,709	0,279	Valid
	X1.8	0,817	0,730	0,279	Valid
	X1.9	0,751	0,730	0,279	Valid
	X1.10	0,828	0,664	0,279	Valid
	X1.11	0,813	0,719	0,279	Valid
	X1.12	0,774	0,743	0,279	Valid
	X1.13	0,672	0,671	0,279	Valid
	X1.14	0,626	0,546	0,279	Valid
<i>Customer Experience</i>	X2.1	0,837	0,890	0,279	Valid
	X2.2	0,854	0,808	0,279	Valid
	X2.3	0,773	0,747	0,279	Valid
	X2.4	0,852	0,683	0,279	Valid
	X2.5	0,833	0,729	0,279	Valid
	X2.6	0,818	0,639	0,279	Valid
	X2.7	0,823	0,897	0,279	Valid
	X2.8	0,819	0,688	0,279	Valid
	X2.9	0,600	0,716	0,279	Valid
	X2.10	0,827	0,896	0,279	Valid
<i>Service Quality</i>	X3.1	0,741	0,736	0,279	Valid
	X3.2	0,871	0,703	0,279	Valid
	X3.3	0,868	0,850	0,279	Valid
	X3.4	0,881	0,822	0,279	Valid
	X3.5	0,884	0,834	0,279	Valid
	X3.6	0,857	0,857	0,279	Valid
	X3.7	0,804	0,740	0,279	Valid
	X3.8	0,747	0,621	0,279	Valid
	X3.9	0,827	0,791	0,279	Valid
	X3.10	0,810	0,790	0,279	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas diperoleh seluruh instrumen penelitian

dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $> 0,279$ .

## Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
	Lain Hati	Temu Kopi	
<i>Customers Perceived Quality</i>	0,939	0,935	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,939	0,922	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,949	0,924	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan dari setiap variabel penelitian ini reliabel atau handal.

## Uji Normalitas

Jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan residual berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikan ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan residual tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

Coffee Shop	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Lain Hati	0,111	50	0,171	0,975	50	0,380
Temu Kopi	0,124	50	0,054	0,971	50	0,265

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5 hasil normalitas menunjukkan semua variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansinya  $> 0,05$ .

pengujian hipotesis untuk menguji apakah terdapat perbedaan atau tidak ada perbedaan antara *customers perceived quality*, *customer experience* dan *service quality* pada *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang.

## Uji Independent Sample T-Test

Uji beda rata-rata merupakan

**Tabel 6 Hasil Uji Independent Simple t-test**

Variabel	Coffee Shop	t-test for Equality of Means			
		Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Sid. Error Difference
<i>Customers Perceived Quality</i>	Lain Hati	98	0,584	0,780	1.420
	Temu Kopi				
<i>Customer</i>	Lain Hati	98	0,430	0,820	1.034

<i>Experience</i>	Temu Kopi				
<i>Service Quality</i>	Lain Hati Temu Kopi	98	0,516	0,720	1.106

Sumber: data SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dilihat dari nilai signifikansinya hasil dari uji *independent sample t-test*  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak terdapat perbedaan pada variabel *customers perceived quality*, *customer experience* dan *service quality*.

## Pembahasan

### *Customers Perceived Quality*

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menerangkan bahwa variabel *customers perceived quality* pada *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan uji *independent sample t-test*. Berdasarkan hasil statistik deskriptif *Coffee Shop* Lain Hati mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,96, hal ini masuk dalam klasifikasi penilaian baik karena berada pada skala interval 3,41-4,20. Sedangkan *Coffee Shop* Temu Kopi mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,94 hal ini masuk dalam klasifikasi penilaian baik karena berada pada skala interval 3,41-4,20.

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test* dalam penelitian ini yang dapat dilihat melalui Tabel IV.88 diketahui bahwa nilai signifikansi perbandingan antara *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang ialah sebesar 0,584. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu  $0,584 > 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif pertama  $H_0$  diterima dan ( $H_{a1}$ ) ditolak. Artinya tidak terdapat perbedaan pada variabel *customers perceived quality* antara *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi sudah memberikan *customers perceived quality* atau persepsi pelanggan

yang baik. Namun persepsi pelanggan yang diberikan oleh *Coffee Shop* Lain Hati dari hasil yang dapat lebih baik dari *Coffee Shop* Temu Kopi. Dengan demikian *Coffee Shop* Lain Hati harus lebih mempertahankan lagi kinerja karyawan, kecepatan dan keramahan karyawan pada saat pelanggan melakukan pembelian juga keamanan, kualitas produk dengan rasa yang selalu konsisten dan penyajian yang sesuai dengan apa yang dipesan pelanggan. Sedangkan *Coffee Shop* Temu Kopi juga harus lebih memberikan persepsi pelanggan yang lebih baik lagi serta keramahan karyawan dengan penyajian produk yang menarik dan rasa yang selalu konsisten tidak berubah dengan fasilitas yang lebih baik kedepannya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Charistian dan Kartawidjaja (2021) dengan judul Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dan positif pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.

### *Customer Experience*

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menerangkan bahwa variabel *customer experience* pada *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan uji *independent sample t-test*. Berdasarkan hasil statistik deskriptif *Coffee Shop* Lain Hati mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,03, hal ini masuk dalam klasifikasi penilaian baik karena berada pada skala interval 3,41-4,20. Sedangkan *Coffee Shop* Temu Kopi mempunyai nilai rata-rata sebesar

4,00 hal ini masuk dalam klasifikasi penilaian baik karena berada pada skala interval 3,41-4,20.

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test* dalam penelitian ini yang dapat dilihat melalui Tabel IV.88 diketahui bahwa nilai signifikansi perbandingan antara *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang ialah sebesar 0,430. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu  $0,430 > 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua  $H_0$  diterima dan ( $H_{a2}$ ) ditolak. Artinya tidak terdapat perbedaan pada variabel *customer experience* antara *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi sudah memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Namun *customer experience* atau pengalaman pelanggan yang diberikan oleh *Coffee Shop* Lain Hati dari hasil yang dapat lebih baik dari *Coffee Shop* Temu Kopi. Dengan demikian *Coffee Shop* Lain Hati harus mempertahankan rasa dan kualitas produk yang selalu konsisten dan tidak berubah, dan selalu memberikan pengalaman yang baik dan nyaman bagi setiap pelanggan pada saat berinteraksi melakukan pemesanan agar pelanggan tidak pernah bosan dengan rasa dan tempat yang menarik juga bersih. Sedangkan *Coffee Shop* Temu Kopi harus bisa memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik lagi dan nyaman agar pelanggan merasa lebih dihargai dengan tempat yang bersih dan rapi juga dengan desain interior yang menarik akan membuat pelanggan betah juga bisa menjadi rekomendasi tempat yang baik untuk bersantai.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Nabila dan Wardhana (2020) dengan judul Analisis *Customer Experience* pada

Bobobox di Kota Bandung yang menyatakan bahwa berpengaruh positif pada delapan indikator dengan baik dan hasil dari semua indikator elemen *customer experience* dinilai sangat baik.

## **Service Quality**

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menerangkan bahwa variabel *service quality* pada *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan uji *independent sample t-test*. Berdasarkan hasil statistik deskriptif *Coffee Shop* Lain Hati mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,94, hal ini masuk dalam klasifikasi penilaian baik karena berada pada skala interval 3,41-4,20. Sedangkan *Coffee Shop* Temu Kopi mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,91 hal ini masuk dalam klasifikasi penilaian baik karena berada pada skala interval 3,41-4,20.

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test* dalam penelitian ini yang dapat dilihat melalui Tabel IV.88 diketahui bahwa nilai signifikansi perbandingan antara *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang ialah sebesar 0,516. Artinya nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, yaitu  $0,516 > 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ketiga  $H_0$  diterima dan ( $H_{a3}$ ) ditolak. Artinya tidak terdapat perbedaan pada variabel *service quality* antara *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik. Namun kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Coffee Shop* Lain Hati dari hasil yang dapat lebih baik dari *Coffee Shop* Temu Kopi. Dengan demikian *Coffee Shop* Lain Hati harus terus mempertahankan kualitas

pelayanannya agar membuat pelanggan merasa betah dan nyaman dari segi kebersihan juga pada saat memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan harus ramah serta selalu sama tanpa membedakan pelanggan. Sedangkan *Coffee Shop* Temu Kopi harus lebih memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi agar pelanggan merasa lebih nyaman dengan pelayanan yang diberikan serta kecepatan dan ketepatan dalam melayani setiap pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Putri (2019) dengan judul Analisis Komparatif Kepuasan Pengguna dan Kualitas Layanan Transportasi Online dan Tradisional yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan dengan nilai lebih tinggi pada jasa transportasi online dibandingkan dengan jasa transportasi tradisional dengan selisih nilai rata-rata sebesar 9,73.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan peneliti menarik kesimpulan bahwa pada variabel *customers perceived quality* tidak terdapat perbedaan antara *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Hal ini berdasarkan uji *independent sample t-test* dimana hasil perhitungannya lebih besar dari nilai signifikansinya. Pada variabel *customer experience* tidak terdapat perbedaan antara *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Hal ini berdasarkan uji *independent sample t-test* dimana hasil perhitungannya lebih besar dari nilai signifikansinya. Pada variabel *Service quality* tidak terdapat perbedaan antara *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang. Hal ini berdasarkan uji *independent sample t-test* dimana hasil perhitungannya lebih besar dari nilai signifikansinya.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran bagi *Coffee Shop* Lain Hati dan Temu Kopi Pangkalpinang perlu melakukan perubahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah, senyum dan kualitas produk yang selalu konsisten tidak berubah agar membuat pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* merasa nyaman dan senang dengan persepsi pelanggan, pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan *coffee shop* dengan baik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek *Coffee shop* yang berbeda. Apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian yang sama dengan objek penelitian yaitu *coffee shop*, diharapkan dapat menambah variabel penelitian yang lain selain variabel dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, *brand image* dan variabel-variabel lainnya.

## REFERENSI

- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan*. 8(2).
- Aprillia, A., & Vidyanata, D. (2022). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loayalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co*. 19(1).
- Christian, I., & Kartawidjaja, J. (2021). *Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan*. 6(7).
- Deaniera, A. N., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Supyandi, D., & Sukayat, Y. (2020). *Studi Komparatif Proses Bisnis Usaha Jigana Coffee Shop dan Kedai Kopi Inspirasi Cibinong, Kabupaten Bogor*. 27(2),

- 172–182.
- Dewi, A. P., & Ellitan, L. (2022). *Analisa Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Mc Donald'S Raya Darmo Surabaya*. 11(2), 121–129. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4374>
- Faizi, N., Febrilia, I., & Rahmi. (2022). *Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta*. 3(2), 391–403.
- Fatoni, A., & Lestari, N. (2021). *Perbedaan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek (Goride) di Kabupaten Bekasi*. 16–23.
- Japarianto, E. (2019). *Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17>
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara*. 10(1), 49–58.
- Pandjaitan, D. D. R. H., & Ahmad, A. (2017). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Lampung: Aura Publishing.
- Putri, N. K., & N, M. R. (2020). *Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Di Sumatera Selatan*. 15(2).
- Radjab, D. E., & Jam'an, D. A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). *Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada Bilike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)*. 1(1), 26–45.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)*. 5(1), 1–16.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten*. 3(2).
- Suawa, E. E., Lapian, J. S. L. H., & Mandagie, Y. (2021). *Analisi Komparasi Kualitas Pelayanan di Indomaret dan Alfamart Teling Atas Kota Manado*. 9(3), 1601–1610.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Wachdijono, & Yahya, A. C. (2021). *Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi ke Tiga*. 4(September), 11–24.
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember*. 2, 292–301

