

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *tangible* (X1), *empathy* (X2), *responsiveness* (X3), *reliability* (X4), *assurance* (X5), *store atmosphere* (X6), dan promosi (X7) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kedai Pesenkopi Jember. Saat ini, bisnis kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan. Ada berbagai macam kedai kopi, dari kedai kopi kelas atas hingga kedai kopi kelas bawah. Kebiasaan orang Indonesia minum kopi sudah menjadi satu gaya hidup sosial. Banyak jenis pilihan tempat kopi di Jember yang membuat konsumen banyak pertimbangan untuk menikmati kopi di kedai kopi. Kedai Pesenkopi adalah "*new player*" dalam bisnis minuman kopi yang bersaing dengan *brand* bisnis mereka yang unik dan mudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Kedai Pesenkopi Jember juga mengikuti perkembangan zaman dari tahun ke tahun menjadi tempat bersantai untuk anak-anak muda. Dengan menyajikan berbagai spot foto disetiap sisi ruangnya, yang menjadikan suasana toko semakin elegant dan meningkatkan gaya hidup anak-anak muda lebih hits/ kekinian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pelanggan Kedai Pesenkopi Jember dan sampel yang diambil 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner melalui *Google Form*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *store atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan variabel *empathy* dan *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saran untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang mendukung untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti variabel harga, biaya dan emosi sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Store Atmosphere*, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tangible dimensions (X1), empathy (X2), responsiveness (X3), reliability (X4), assurance (X5), store atmosphere (X6), and promotion (X7) on customer satisfaction (Y). Jember coffee maker. Currently, the coffee shop business is a promising business. There is a wide variety of coffee shops, from high-end coffee shops to low-end coffee shops. The habit of Indonesians drinking coffee has become a social lifestyle. There are many choices of coffee places in Jember that make consumers consider a lot of coffee at a coffee shop. Kedai Pesenkopi is a "new player" in the coffee beverage business that competes with their unique business brand and is easily recognized by the surrounding community. Kedai Pesenkopi Jember also follows the times from year to year to become a place to relax for young children. By presenting various photo spots on each side of the room, which makes the atmosphere of the store more elegant and makes the lifestyle of young people more hits/contemporary. The type of research used in this research is quantitative. The population in this study was Kedai Pesenkopi Jember customers and a sample of 100 people was taken with a sampling technique using simple random sampling. Methods of data collection by observation and questionnaires through Google Form. Analysis of the data used is multiple linear regression, while testing the hypothesis using the t test. The results showed that the dimensions of tangible, responsiveness, assurance, store atmosphere and promotion had a significant effect on partial customer satisfaction. While empathy and reliability variables have no significant effect on customer satisfaction. Suggestions for further researchers to add supporting variables to measure customer satisfaction such as price, cost and emotion variables so that they can provide a broader picture of what factors affect customer satisfaction.

Keyword : Service Quality, Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Store Atmosphere, Promotion, Customer Satisfaction

