



Antara Suasana, Layanan, Rasa, dan Harga: Menelusuri Kepuasan Pelanggan *Grab-and-Go Coffee Shop* di Surabaya

Kevin Ardhianto¹, Bitia Misael Christian², Adriana Aprilia^{3*}, Fransisca Andreani⁴,
Yohanes Sondang Kunto⁵

^{1,2,3,4,5} School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: aprilia@petra.ac.id

Abstrak – Persaingan yang semakin ketat dalam industri kedai kopi *grab-and-go*, yang disebabkan oleh pertumbuhan pesat, telah mendorong para pelaku bisnis untuk kreatif menarik pelanggan baru sekaligus aktif mempertahankan kepuasan pelanggannya. Literatur sebelumnya mengidentifikasi empat faktor utama yang mungkin berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam industri ini, yaitu suasana (*atmosphere*), sikap karyawan (*employee attitude*), kualitas kopi (*coffee quality*), dan kewajaran harga (*price fairness*). Studi ini menginvestigasi apakah keempat faktor tersebut secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya. Sebanyak 120 responden direkrut selama periode September–November 2024 untuk berpartisipasi dalam survei. Analisis utama dilakukan menggunakan model regresi *Ordinary Least Squares* (OLS) dengan *robust standard errors*. Hasil menunjukkan bahwa, selain *atmosphere* ($\beta = -0.062$), faktor lainnya—*employee attitude* ($\beta = 0.412$), *coffee quality* ($\beta = 0.336$), dan *price fairness* ($\beta = 0.297$)—berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $p < 0.05$. Menariknya, pelanggan tampak menghargai *employee attitude* lebih tinggi dibandingkan *coffee quality* maupun *price fairness*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis dalam industri kedai kopi *grab-and-go* sebaiknya memprioritaskan *employee attitude* sebagai fokus strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, hal ini tidak berarti bahwa kualitas kopi dan kewajaran harga dapat diabaikan, karena keduanya tetap merupakan komponen penting dalam memuaskan pelanggan.

Kata kunci: *grab-and-go*, kedai kopi, *atmosphere*, *employee attitude*, *coffee quality*, *price fairness*, kepuasan konsumen.

Abstract – The heightened competition in the *grab-and-go coffee shop* industry, driven by rapid growth, has compelled business actors to creatively attract new customers while actively maintaining the satisfaction of existing ones. Prior literature identified four key factors may contribute to customer satisfaction in this industry. These are *atmosphere*, *employee attitude*, *coffee quality*, and *price fairness*. This study investigates whether these four factors significantly influence customer satisfaction in *grab-and-go coffee shops* in Surabaya. A total of 120 respondents were recruited from September–November 2024 to participate in the survey. The main analysis was conducted using an *Ordinary Least Squares* (OLS) regression model with *robust standard errors*. The results indicate that, apart from *atmosphere* ($\beta = -0.062$), the other factors—*employee attitude* ($\beta = 0.412$), *coffee quality* ($\beta = 0.336$), and *price fairness* ($\beta = 0.297$)—significantly affect customer satisfaction at $p\text{-val.} < 0.05$. Interestingly, customers appeared to value *employee attitude* highly more than either *coffee quality* or *price fairness*. This finding suggests that business actors in the *grab-and-go coffee* industry should prioritize *employee attitude* as a strategic focus to enhance customer satisfaction. Nevertheless, this does not imply that *coffee quality* and *price fairness* can be neglected, as both remain essential components in satisfying customers.

Keywords: *grab-and-go*, coffee shops, *atmosphere*, *employee attitude*, *coffee quality*, *price fairness*, customer satisfaction.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.19.2.122-133>

Article Received: Sept 30, 2025; Revised: Oct 20, 2025; Accepted: Oct 21, 2025

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi di Indonesia terus bertumbuh hingga diperkirakan mencapai 10 ribu gerai pada tahun 2023 (Mone, 2023). Kedai kopi ini banyak bermunculan di berbagai tempat strategis seperti gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, hingga kompleks perumahan (Novita & Liekardo, 2020). Dengan kehadirannya yang masif, kedai kopi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian gaya



hidup urban (Amenan, 2019). Saat ini, kedai kopi telah bertransformasi bukan sekedar tempat melepas rasa haus, tetapi telah menjadi sarana untuk eksistensi diri selain sebagai tempat untuk belajar, bekerja dan bersosialisasi (Fisher et al., 2007; Chan, 2024).

Kehadiran sejumlah merek kedai kopi sejak 2017 seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Kopi Tuku berperan mempopulerkan *grab-and-go* sebagai konsep kedai kopi modern di Indonesia. Dengan konsep ini, pelaku usaha hanya memerlukan sedikit tempat dengan beberapa kursi saja. Kedai kopi seperti ini lebih mengandalkan pelayanan yang cepat dan kemasan sekali pakai yang praktis yang memudahkan pelanggan membawa dan mengonsumsi kopi di tempat favorit mereka. Efisiensi bisnis datang dari mengelola variasi menu yang terbatas dan fokus pada menu minuman saja atau dengan beberapa pilihan produk *pastry*. Pengelolaan yang demikian bertujuan untuk memastikan kedai dapat menawarkan harga yang kompetitif (Awaliyah & Dwinanda, 2019; Scooters Coffee, 2023). Dengan harga yang umumnya mulai dari Rp. 20.000, konsep kedai kopi *grab-and-go* ini cenderung ramah di kantong pelanggan dan menarik bagi pelaku usaha karena membutuhkan modal yang jauh lebih kecil dibandingkan membuka kedai kopi dengan konsep kafe.

Masyarakat Surabaya sudah tidak asing lagi dengan berbagai merek kedai kopi *grab-and-go*, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Jokopi, Tomoro Coffee, Tiktik Koma, Kopi Tuka, dan Point Coffee. Walaupun jumlah penikmat kopi di Surabaya terus meningkat, pertumbuhan banyaknya kedai kopi di kota kedua terbesar di Indonesia ini membuat persaingan bisnis tetap tidak dapat dihindari. Keadaan yang demikian memaksa pelaku bisnis kedai kopi untuk bertindak kreatif menarik pelanggan baru tanpa mengesampingkan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Pun (2020) menyatakan bahwa kepuasan yang timbul dari konsumsi produk atau jasa akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali. Kunjungan kembali dari pelanggan lama ini tentu akan menghasilkan aliran pendapatan yang dapat mempertahankan bisnis dalam jangka panjang (Jiang & Rosenbloom, 2005). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami atribut-atribut kedai kopi yang dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan.

Lee et al. (2018) menemukan bahwa *atmosphere*, *employee attitude*, *IT service*, dan *coffee quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi ternama Starbuck di Amerika Serikat. Sasongko et al. (2020) kemudian mereplikasi penelitian tersebut dan menambahkan atribut *price fairness* dalam penelitian kedai kopi di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya empat dari lima atribut yang diujicobakan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kedai kopi, yaitu *atmosphere*, *employee attitude*, *coffee quality*, dan *price fairness*. Akan tetapi sampel penelitian Sasongko et al. (2020) tidak spesifik mencakup hanya pelanggan kedai kopi *grab-and-go*. Dengan karakteristik konsep *grab-and-go* yang mengedepankan kecepatan dan kepraktisan, maka interaksi pelanggan dengan *atmosphere* dan *employee attitude* menjadi terbatas. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah temuan Sasongko et al. (2020) juga berlaku untuk kedai kopi yang mengusung konsep *grab-and-go*.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menggali lebih dalam pengaruh atribut kedai kopi terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi dengan konsep *grab-and-go*. Surabaya menjadi kota yang peneliti pilih mempertimbangkan kesesuaiannya sebagai kota metropolitan kedua di Indonesia dengan gaya hidup urban yang modern. Dengan mengambil inspirasi dari Lee et al. (2018) dan Sasongko et al. (2020), penelitian ini tetap mempertahankan keempat atribut kedai kopi yang umum, yaitu *atmosphere*, *employee attitude*, *coffee quality*, dan *price fairness* untuk kemudian menguji pengaruhnya atas kepuasan pelanggan kedai kopi yang mengusung konsep *grab-and-go*. Harapannya adalah hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi baru bagi akademisi dan pelaku usaha kedai kopi guna menyusun strategi usaha yang eksklusif sesuai dengan karakteristik konsep usaha *grab-and-go*.

Teori Penunjang

Lee et al. (2018) dan Sasongko et al. (2020) menemukan bahwa sama dengan multi atribut dalam industri *food & beverage*, atribut kedai kopi juga mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan. Penelitian mereka menegaskan ada empat atribut kedai kopi yang penting, yaitu: *atmosphere*, *employee attitude*, *coffee quality*, dan *price fairness*. Walaupun umumnya mengambil kontekstual restoran, penelitian terdahulu mendapati bahwa *atmosphere* atau suasana yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan melalui perannya dalam menciptakan perasaan nyaman bagi pelanggan restoran (Ryu et al., 2012; Heung & Gu, 2012; Tsaur et al., 2015). Heung & Gu (2012) menguraikan secara rinci hal-hal yang dapat menghadirkan *atmosphere* yang berkualitas. Ini termasuk segala yang didengar, seperti musik yang diputar dalam ruangan; segala yang dilihat, seperti tata letak ruangan termasuk pencahayaannya, peletakan

furniture (meja dan kursi) dan hiasan ruangan (desain interior dan dekorasi); dan yang dapat dirasakan, seperti suhu dalam ruangan dan aroma dalam ruangan.

Atribut kedua adalah *employee attitude* yang berhubungan erat dengan kualitas layanan. Interaksi antara pelanggan dan karyawan dapat membentuk kesan tersendiri dalam benak pelanggan. Lee et al. (2018) dan Sasongko et al. (2020) menggarisbawahi bahwa karyawan akan selalu bertemu dengan pelanggan secara langsung, sehingga pelayanan yang mereka berikan akan menjadi titik kritis bagi pelanggan dalam menilai keseluruhan layanan sebuah kedai kopi. Bagaimana karyawan menyambut tamu yang datang, ekspresi dan sikapnya saat berinteraksi, pengetahuannya tentang produk yang dijual, dan kemauannya untuk membantu tamu menghasilkan pengalaman tersendiri bagi pelanggan (Kim & Ok, 2010; Chun & Ochir, 2020). Karyawan yang berhasil menciptakan interaksi yang positif tentu akan menghasilkan kepuasan dan mendekatkan merek dengan pelanggan.

Atribut ketiga yaitu *coffee quality* yang dalam industri *food & beverage* adalah bagian dari kualitas makanan merupakan komponen yang paling *tangible* dari merek untuk ditawarkan pada pelanggan. Pelanggan tentu akan menilai kualitas makanan saat mereka mengevaluasi keputusan pembelian mereka baik di restoran maupun saat setelah mereka membeli di kedai kopi *grab-and-go* (Namkung & Jang, 2007; Ha & Jang, 2010; Chen & Hu, 2010). Penilaian yang tinggi atas aroma yang dihasilkan oleh biji kopi, rasa kopi yang disajikan, dan kesesuaian suhu minuman kopi saat disajikan menjadi indikasi seberapa baik *coffee quality* memenuhi harapan pelanggan dan membentuk kepuasan (Chen & Hu, 2010; Lee et al., 2018; Sasongko et al, 2020).

Atribut yang terakhir adalah *price fairness*. Bolton et al. (2003) mendefinisikan *price fairness* sebagai proses di mana pelanggan menilai apakah harga yang ditawarkan wajar dan dapat diterima. Lebih jauh, Xia et al. (2004) menambahkan bahwa *price fairness* juga mencakup penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga dengan cara membandingkan harga yang ditawarkan dengan produk yang sama atau serupa. Secara sederhana, ini berarti *price fairness* adalah penilaian pelanggan terhadap harga suatu produk termasuk apakah harga yang ditetapkan wajar, masuk akal, dan dapat diterima (Konuk, 2019). Sasongko et al. (2020) menyampaikan bahwa pelanggan dapat memberikan pandangan terhadap harga yang ditetapkan oleh penjual, apakah harga tersebut sesuai atau tidak. Penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga merupakan hal yang subjektif yang mungkin bergantung atas besar kecilnya pendapatan setiap individu dan perilaku konsumsi setiap individu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah indikator kinerja strategis yang menentukan keberlangsungan merek dalam lanskap bisnis yang kompetitif. Kepuasan ini terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima (Namkung & Jang, 2007; Rajput & Gahfoor, 2020). Ketika harapan terpenuhi atau bahkan terlampaui, pelanggan cenderung menunjukkan perilaku positif seperti niat beli ulang, niat berkunjung kembali, memberikan rekomendasi, dan bahkan hingga menjadi loyalis dari suatu merek (Ryu et al., 2012; Tsaur et al., 2015). Dalam industri *food & beverage*, kepuasan tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman layanan, termasuk interaksi interpersonal dengan karyawan untuk menciptakan pengalaman afektif yang menyenangkan bagi pelanggan (Ryu & Han, 2009; Lee et al., 2018).

Hubungan *atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan

Atmosphere berperan sebagai stimulus lingkungan yang berdampak langsung pada kenyamanan dan evaluasi pelanggan dalam industri *food & beverage*. *Atmosphere* yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kenyamanan, memengaruhi emosi, dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Studi Ryu et al. (2012) dan Tsaur et al. (2015) menunjukkan bahwa *atmosphere* berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui pengaruhnya terhadap suasana hati dan kenyamanan selama kunjungan. Heung & Gu (2012) menegaskan bahwa *atmosphere* restoran secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Hong Kong. Penelitian Lee et al. (2018) dan Sasongko et al. (2020) dalam konteks kedai kopi juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa *atmosphere* yang menyenangkan mendorong pelanggan untuk menghabiskan waktu lebih lama, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan dan potensi loyalitas. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : *Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya.

Hubungan *Employee Attitude* dengan Kepuasan Pelanggan

Interaksi awal antara pelanggan dan karyawan di kedai kopi sering kali menjadi titik penentu kualitas keseluruhan pengalaman pelanggan. Begitu pelanggan memasuki kedai, mereka langsung terlibat dalam komunikasi interpersonal yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Sepanjang proses ini, pelanggan secara aktif mengevaluasi sikap dan perilaku karyawan—mulai dari cara menyapa, ekspresi wajah, kesiapan menjawab pertanyaan, respons terhadap keluhan, hingga penguasaan produk. Setiap aspek interaksi tersebut berfungsi sebagai indikator kualitas layanan yang secara langsung membentuk persepsi emosional yang positif terhadap merek. Penelitian Kim & Ok (2010) menunjukkan bahwa *customer orientation of service employee (COSE)* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, studi oleh Lee et al. (2018) dan Sasongko et al. (2020) memperkuat temuan tersebut dengan menegaskan bahwa *employee attitude* memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks kedai kopi. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani secara profesional, mereka cenderung menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi terhadap keseluruhan pengalaman. Berdasarkan argumen tersebut, peneliti menyusun hipotesis kedua sebagai berikut:

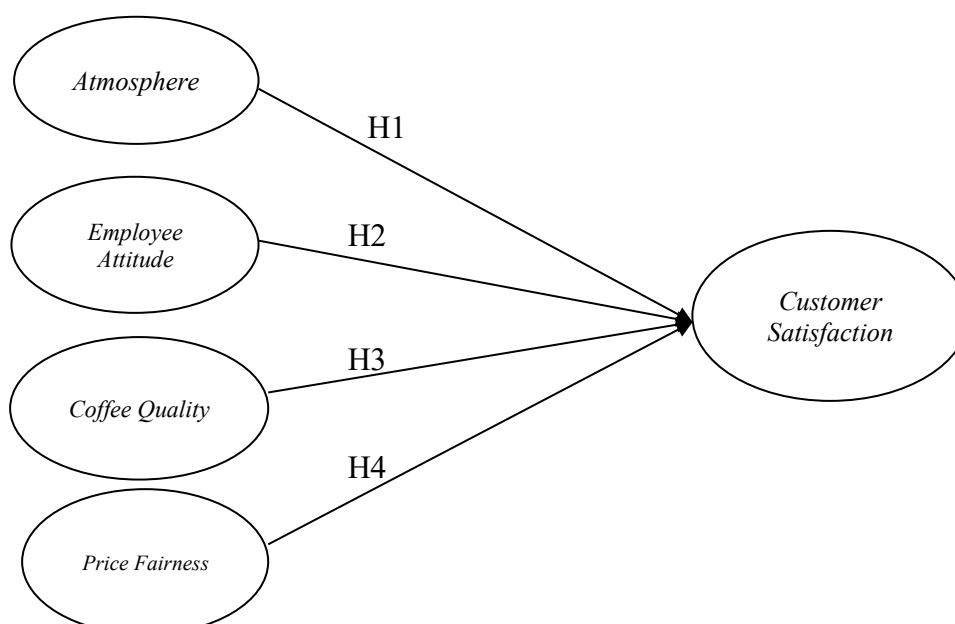
H₂ : *Employee attitude* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya.

Hubungan *Coffee Quality* dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam industri *food & beverage*, kualitas produk berfungsi sebagai fondasi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Namkung & Jang (2007) serta Ha & Jang (2010) menunjukkan bahwa kualitas makanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks restoran. Ketika diterapkan pada kedai kopi, fokus kualitas bergeser pada minuman berbasis kopi sebagai produk inti. Oleh karena itu, kualitas kopi yang disajikan menjadi elemen kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan mengevaluasi kualitas kopi melalui berbagai aspek seperti rasa, aroma, suhu, konsistensi, dan penyajian. Ketika kopi yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas karena kebutuhan sensorik dan afektif mereka terpenuhi. Studi oleh Lee et al. (2018) dan Sasongko et al. (2020) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas kopi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks kedai kopi. Dengan mempertimbangkan mekanisme tersebut, peneliti menyusun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: *Coffee quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya.

Hubungan *Price Fairness* dengan Kepuasan Pelanggan



Gambar 1. Model penelitian

Price fairness adalah persepsi terhadap kewajaran harga suatu produk atau layanan, yang mencakup penilaian apakah harga tersebut masuk akal, dapat diterima, dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Konuk, 2019). Dalam teori perilaku pelanggan, persepsi terhadap harga sangat dipengaruhi oleh ekspektasi: harga tinggi biasanya menimbulkan harapan akan kualitas produk dan layanan yang superior, sementara harga rendah cenderung menurunkan ekspektasi terhadap kualitas (Xia et al., 2004). Namun, kepuasan pelanggan tidak semata ditentukan oleh nominal harga, melainkan oleh kesesuaian antara harga yang dibayar dan nilai yang dirasakan. Sasongko et al. (2020) menegaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Dalam konteks kedai kopi *grab-and-go*, model bisnis yang mengedepankan efisiensi operasional memungkinkan penetapan harga yang lebih kompetitif dibandingkan kedai kopi berkonsep kafe. Harga yang lebih terjangkau ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama di kota seperti Surabaya yang memiliki populasi urban dengan preferensi konsumsi cepat dan praktis. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kopi dan layanan yang mereka terima, maka persepsi terhadap *price fairness* meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti menyusun hipotesis ke empat sebagai berikut:

H₄ : *Price fairness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Untuk menguji pengaruh empat atribut kedai kopi terhadap kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti memperoleh data melalui survei selama periode September–November 2024. Penyebaran kuesioner digital dalam bentuk Google Form dilakukan baik secara daring—melalui Instagram, Whatsapp, dan Line—maupun luring—disebarkan kepada keluarga, teman, dan komunitas lokal. Masyarakat Surabaya yang pernah melakukan transaksi di kedai kopi berkonsep *grab-and-go* menjadi populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *judgemental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menetapkan dua kriteria sampel: (1) usia minimal 17 tahun, dan (2) pernah atau sedang mengunjungi kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya dalam tiga bulan terakhir.

Kuesioner yang peneliti sebarakan terdiri dari tiga bagian: *screening*, profil responden, dan pertanyaan utama yang mencakup 21 indikator dari lima variabel penelitian, yang terbagi atas empat variabel independen, yaitu: *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *Coffee Quality*, dan *Price Fairness* sebagai variabel independen, yang diadaptasi dari Lee et al. (2018) dan Sasongko et al. (2020); dan satu variabel dependen, yaitu: kepuasan pelanggan yang merujuk pada kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual (Namkung & Jang, 2007; Rajput & Gahfoor, 2020). Seluruh indikator untuk kelima variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin (1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = antara setuju dan tidak setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju). Peneliti menggunakan skor total dari masing-masing variabel sebagai dasar analisis. Selain variabel utama, peneliti juga mengumpulkan informasi tambahan seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, frekuensi kunjungan, pengeluaran, dan preferensi konsumsi untuk dapat menjelaskan profil responden penelitian ini. Dengan demikian peneliti selanjutnya atau pelaku bisnis dapat mempelajari hasil penelitian ini dan memperkirakan kesesuaian dengan kondisi riil di sekitar mereka.

Secara total, ada 145 responden yang berpartisipasi dalam survei. Jumlah ini termasuk 30 responden pertama yang peneliti rekrut untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah proses *data cleaning*—menghapus 6 responden yang tidak memenuhi kriteria dan 11 responden dengan jawaban seragam—, jumlah sampel akhir yang peneliti gunakan dalam analisis adalah 120 responden.

Analisis utama dilakukan menggunakan regresi linier berganda (*Ordinary Least Squares* atau OLS) dengan *robust standard errors*, sehingga menjamin heteroskedastisitas yang mungkin ada dalam data tidak mempengaruhi hasil estimasi. Nilai variabel yang digunakan dalam OLS adalah skor total dari indikator masing-masing variabel. Oleh karena itu interpretasi hasil analisis akan berfokus pada koefisien standar atau beta. Langkah ini untuk memastikan perbandingan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sah. Analisis residual juga dilakukan mencakup uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mendeteksi potensi multikolinearitas antar variabel independen. Langkah pengujian multikolinearitas ini penting agar pengaruh setiap atribut kedai kopi dapat dipilah dengan benar. Dengan demikian efektivitas intervensi manajerial atas satu atribut

kedai kopi dapat dinilai secara akurat dalam perannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, peneliti juga menghitung koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk menilai seberapa baik model menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi ini juga bermanfaat untuk memperkirakan proporsi pengaruh dari atribut kedai kopi lainnya yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini tetapi juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menampilkan profil dari 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17–25 tahun, dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa dan pendapatan bulanan di bawah Rp3.000.000. Setidaknya 50% responden mengunjungi kedai kopi *grab-and-go* 2–3 kali per minggu, dan 39,17% lainnya setidaknya sekali seminggu. Pola ini memberi tanda bahwa bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari rutinitas, baik sebagai penyemangat aktivitas maupun sebagai bagian dari gaya hidup praktis.

Tabel 1. Profil responden

	n	%		n	%
Jenis Kelamin			Frekuensi Kunjungan (1 minggu)		
Pria	39	32,50	1 kali	47	39,17
Wanita	81	67,50	2-3 kali	60	50,00
Usia			4-5 kali	11	9,17
17 - 25 tahun	68	56,67	> 5 kali	2	1,67
26 - 35 tahun	43	35,83	Rata-Rata Pengeluaran		
36 - 45 tahun	6	5,00	< Rp. 20.000	1	0,83
46 - 55 tahun	2	1,67	Rp. 20.001 - Rp. 50.000	70	58,33
Diatas 55 tahun	1	0,83	Rp. 50.001 - Rp. 75.000	34	28,33
Pendidikan			Rp. 75.001 - Rp. 100.000	11	9,17
SMA/SMK	54	45,00	> Rp. 100.000	4	3,33
Diploma	15	12,50	Lama Menghabiskan Waktu		
S1	51	42,50	< 30 menit	51	42,50
S2/S3	0	0,00	30 menit - 60 menit	45	37,50
Pekerjaan			> 60 menit	24	20,00
Pelajar/Mahasiswa	63	52,50	Bersama Siapa Mengunjungi		
Pegawai Swasta	27	22,50	Sendiri	24	20,00
Pegawai Negeri	9	7,50	Teman	56	46,67
Wirausaha	14	11,67	Saudara	14	11,67
Profesional	5	4,17	Pasangan/Pacar	21	17,50
Pekerja Lepas	1	0,83	Rekan Kerja	5	4,17
Tidak Bekerja	1	0,83	Cara Konsumsi		
Pendapatan/Uang Saku (1 bln)			Konsumsi di tempat	60	50,00
< Rp. 3.000.000	47	39,17	Take Away	60	50,00
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	39	32,50			
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	26	21,67			
Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000	2	1,67			
> Rp. 15.000.000	5	5,00			
Kedai Kopi Paling Sering Dikunjungi					
Kopi Kenangan	60	50,00			
Janji Jiwa	16	13,33			
Jokopi	2	1,67			
Tomoro Coffee	17	14,17			
Titik Koma	7	5,83			
Kopi Tuku	12	10,00			
Point Coffee	5	4,17			
Cotti	1	0,83			

Dengan rata-rata responden menghabiskan Rp20.001–Rp50.000 per kunjungan, nampak bahwa pelanggan cenderung mencari produk yang terjangkau namun tetap berkualitas. Mereka umumnya datang bersama teman (46,67%), tetapi tidak sedikit juga yang datang sendiri (20%). Hal ini mencerminkan fungsi

kedai kopi yang tidak hanya sebagai tempat interaksi sosial ringan, tetapi juga menjadi ruang pribadi. Tidak sedikit responden memilih *take-away* (50%). Demikian juga mereka hanya berada di kedai kurang dari 30 menit (42,5%), informasi ini menegaskan arah aspirasi pelanggan terhadap karakteristik layanan cepat dan efisien dari konsep *grab-and-go*.

Tabel 2. Deskriptif indikator atribut kedai kopi dan kepuasan pelanggan

	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X1.1	Suhu ruangan di kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya sudah sesuai (tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin)	4,208	0,709	Sangat Setuju
X1.2	Latar musik yang dimainkan di kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya memberi suasana santai pada pengunjung	4,058	0,725	Setuju
X1.3	Pencahayaannya pada kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya sudah sesuai (tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap)	4,183	0,635	Setuju
X1.4	Kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya memiliki kebersihan yang terjaga	4,092	0,722	Setuju
X1.5	Keseluruhan atmosfer di kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya membuat saya merasa nyaman untuk menghabiskan waktu	4,133	0,697	Setuju
Total		4,135		Setuju
X2.1	Karyawan di kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya bersikap ramah	4,217	0,735	Sangat Setuju
X2.2	Karyawan di kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya dapat memahami kebutuhan saya	4,192	0,759	Setuju
X2.3	Karyawan di kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk yang dijual	4,150	0,657	Setuju
X2.4	Saya menikmati interaksi dengan karyawan di kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya	4,100	0,793	Setuju
Total		4,165		Setuju
X3.1	Kopi yang disajikan oleh kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya memiliki aroma yang menggugah selera	4,258	0,739	Sangat Setuju
X3.2	Kopi yang disajikan oleh kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya memiliki suhu yang sesuai	4,217	0,611	Sangat Setuju
X3.3	Kopi yang disajikan oleh kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya memiliki rasa yang nikmat	4,342	0,667	Sangat Setuju
X3.4	Saya menyukai minuman kopi yang disajikan oleh kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya	4,233	0,645	Sangat Setuju
Total		4,263		Sangat Setuju
X4.1	Harga yang ditetapkan kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya masuk akal (reasonable) sesuai produk dan layanan	4,183	0,710	Setuju
X4.2	Harga yang ditetapkan kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya bersaing dengan kompetitor kedai kopi lainnya	4,250	0,638	Sangat Setuju
X4.3	Harga di kedai kopi <i>grab-and-go</i> Surabaya dapat diterima (acceptable) sesuai dengan kondisi ekonomi saya	4,183	0,648	Setuju
Total		4,206		Sangat Setuju
Y.1	Saya menikmati berkunjung ke kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya	4,333	0,665	Sangat Setuju
Y.2	Saya merasa kebutuhan terpenuhi setelah mengunjungi kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya	4,125	0,751	Setuju
Y.3	Saya merasa puas secara keseluruhan saat mengunjungi kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya	4,317	0,635	Sangat Setuju
Y.4	Saya merekomendasikan kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya ke orang lain	4,200	0,681	Setuju
Y.5	Saya ingin mengunjungi kembali kedai kopi <i>grab-and-go</i> di Surabaya	4,308	0,671	Sangat Setuju
Total		4,257		Sangat Setuju

Interpretasi Interval mean: 1–1,8 = Sangat Tidak Setuju; 1,81 sd. 2,6 = Tidak Setuju; 2,61–3,4 = Antara Setuju dan Tidak Setuju; 3,41–4,2 = Setuju; 4,21–5 = Sangat Setuju

Tabel 2 meringkas analisis deskriptif indikator-indikator dari variabel penelitian, yaitu empat atribut kedai kopi dan kepuasan pelanggan. Secara umum, seluruh variabel memiliki skor rata-rata di atas 4. Skor yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap atribut kedai

kopi *grab-and-go* di Surabaya. *Atmosphere* (X1) memiliki skor rata-rata sebesar 4,135, dengan indikator suhu ruangan (X1.1) mencatat nilai tertinggi (mean = 4,208). Angka ini menempatkan suhu ruangan yang nyaman menjadi aspek suasana yang paling dirasakan. Sama halnya dengan *atmosphere*, *employee attitude* (X2) menunjukkan skor rata-rata yang tinggi sebesar 4,165. Indikator keramahan karyawan (X2.1) sebagai aspek yang paling diapresiasi (mean = 4,217). Temuan ini mengisyaratkan bahwa sikap ramah dan interpersonal karyawan telah berhasil membentuk pengalaman positif pelanggan, meskipun *employee attitude* lainnya masih berada pada kategori “Setuju”. Di antara keempat atribut kedai kopi, *coffee quality* (X3) memperoleh skor tertinggi (mean = 4,263). Lebih jauh, seluruh indikator *coffee quality* berada dalam kategori “sangat setuju”. Indikator rasa kopi (X3.3) mencatat nilai tertinggi (mean = 4,342), menegaskan bahwa dalam rasa kopi di kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya sudah memenuhi kualitas rasa yang selama ini pelanggan cari. Walaupun tidak setinggi *coffee quality*, *price fairness* (X4) juga mendapat skor yang tinggi (mean = 4,206). Jika dibandingkan dengan indikator *price fairness* lainnya, indikator harga yang bersaing (X4.2) memiliki skor rata-rata tertinggi (mean = 4,250), menegaskan harga yang kompetitif menjadi keunggulan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya. Terakhir, variabel *customer satisfaction* (Y) menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,257. Responden nampak menikmati kunjungan mereka ke kedai kopi *grab-and-go* (Y.1) (mean = 4,333). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tidak berhenti pada betapa nikmatinya pelanggan ketika berkunjung, tetapi juga mencakup tingkat “Sangat Setuju” pada kepuasan secara keseluruhan (Y3) (mean = 4,317) dan minat berkunjung kembali (Y5) (mean = 4,308). Tingginya skor rata-rata pada kedua indikator ini, terutama minat beli kembali, memberikan sinyal positif bagi keberlangsungan jangka panjang bisnis kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya.

Tabel 3 memperlihatkan hasil uji validitas dan reliabilitas klasik untuk masing-masing variabel atribut kedai kopi *grab-and-go* dan kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan r Tabel untuk $N=30$ sebagai batas nilai korelasi untuk validitas. Untuk reliabilitas, batas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hampir seluruh indikator atau item pertanyaan dalam penelitian ini valid kecuali item X1.3 “Pencapaian pada kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya sudah sesuai (tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap)”. Dalam analisis OLS, X1.3 tidak digunakan dalam perhitungan skor total *atmosphere* karena tidak memenuhi batas validitas. Pada tabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 3. Uji validitas dan reliabilitas atribut kedai kopi *grab-and-go* dan kepuasan pelanggan

Kode Item	Corrected Item-Total Correlation (Validitas)	r Tabel (N=30)	Kesimpulan Validitas	Cronbach's Alpha (Reliabilitas)	Kesimpulan Reliabilitas
<i>Atmosphere (X1)</i>					
X1.1	0,429	0,361	Valid	0,707	Reliabel
X1.2	0,561	0,361	Valid		
X1.3	0,313	0,361	Tidak Valid		
X1.4	0,393	0,361	Valid		
X1.5	0,630	0,361	Valid		
<i>Employee Attitude (X2)</i>					
X2.1	0,437	0,361	Valid	0,750	Reliabel
X2.2	0,626	0,361	Valid		
X2.3	0,583	0,361	Valid		
X2.4	0,545	0,361	Valid		
<i>Coffee Quality (X3)</i>					
X3.1	0,599	0,361	Valid	0,772	Reliabel
X3.2	0,513	0,361	Valid		
X3.3	0,729	0,361	Valid		
X3.4	0,474	0,361	Valid		
<i>Price Fairness (X4)</i>					
X4.1	0,528	0,361	Valid	0,658	Reliabel
X4.2	0,396	0,361	Valid		
X4.3	0,495	0,361	Valid		
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>					
Y.1	0,587	0,361	Valid	0,802	Reliabel
Y.2	0,614	0,361	Valid		
Y.3	0,525	0,361	Valid		
Y.4	0,545	0,361	Valid		
Y.5	0,696	0,361	Valid		

Tabel 4 menjelaskan hasil analisis OLS dengan *robust standard errors*. Tabel ini menunjukkan bahwa dari empat atribut yang diuji, hanya tiga yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan nilai *Standardized Coefficient (Beta)*, urutan pengaruh positif dari yang terkuat hingga terlemah adalah *employee attitude* (X_2 , $\beta = 0,412$), *coffee quality* (X_3 , $\beta = 0,336$), dan *price fairness* (X_4 , $\beta = 0,297$). Sementara itu, Model ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,658, yang berarti 65,8% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat atribut kedai kopi *grab-and-go* yang dianalisis, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Selain itu, hasil uji asumsi klasik memperkuat validitas model. Model OLS tidak menemukan adanya masalah multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF setiap variabel yang jauh di bawah batas 10. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan sebaran residual berada sedikit di bawah batas signifikan tidak berdistribusi normal (p-val. = 0,049). Akan tetapi, dengan ukuran sampel yang relatif memadai (N=120), *Central Limit Theorem* memberikan keyakinan bahwa kecil kemungkinan terjadi bias estimasi akibat residual yang tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. Analisis OLS untuk pengaruh atribut kedai kopi *grab-and-go* terhadap kepuasan pelanggan

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient (B)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficient (Beta)</i>	t	p-val.	VIF
(Constant)	1,038	1,401		0,74	0,461	
<i>Atmosphere</i> (X1)	-0,068	0,086	-0,062	-0,788	0,432	2,177
<i>Employee Attitude</i> (X2)	0,486	0,085	0,412	5,693	< 0,01	1,823
<i>Coffee Quality</i> (X3)	0,434	0,094	0,336	4,591	< 0,01	1,859
<i>Price Fairness</i> (X4)	0,487	0,113	0,297	4,294	< 0,01	1,661
<i>Adjusted R Square</i>	0,658					
p-val. Uji Normalitas (K-S)	0,049					

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yang terdiri dari *atmosphere*, *employee attitude*, *coffee quality*, dan *price fairness* berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan di kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya. Peneliti juga tertarik untuk mengetahui variabel independen yang paling dominan mendorong kepuasan pelanggan di kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya.

Pengaruh Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis ini berbeda dengan Lee et al. (2018) dan Sasongko et al. (2020) yang menyatakan bahwa *atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan objek penelitian yang memiliki konsep dan kriteria kedai kopi yang berbeda mungkin menyebabkan perbedaan hasil tersebut. Kedai kopi dengan konsep *grab-and-go* memiliki ciri tempat yang tidak terlalu luas, meja kursi yang terbatas, bahkan ada kalanya hanya menyediakan kursi dan tidak menyediakan meja; hiburan yang terbatas sebatas lagu yang diputar melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan pengeras suara di dalam kedai kopi; menggunakan kemasan sekali pakai yang siap untuk dibawa secara langsung dan diminum, sehingga pelanggan dapat memilih untuk menikmati minuman kopi langsung di tempat ataupun untuk dibawa ke tempat lain. Dari kriteria-kriteria tersebut, desain kedai kopi *grab-and-go* memang tidak untuk dijadikan tempat berlama-lama bagi pelanggan menghabiskan waktunya. Konsep kedai kopi *grab-and-go* lebih sesuai untuk utamanya pelanggan yang datang dengan tujuan membeli minuman kopi dan dibawa pergi. Profil responden dalam penelitian ini mendukung hal tersebut, di mana 50% responden memilih *take away*. Selain itu, sebesar 42,5% responden mengatakan menghabiskan waktunya kurang dari 30 menit di kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya. Perilaku ini menegaskan bahwa responden tidak terlalu mementingkan aspek *atmosphere* saat berkunjung dan bertransaksi di kedai kopi *grab-and-go*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yaitu "*Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya" ditolak.

Pengaruh Employee Attitude terhadap Kepuasan Pelanggan

Sangat kontras dengan *atmosphere*, hasil analisis menunjukkan bahwa *employee attitude* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung temuan Lee et al., (2018) dan Sasongko et al.,

(2020). Indikator pada variabel *employee attitude* yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah X2.1 “Karyawan di kedai kopi *grab-and-go* Surabaya bersikap ramah”. Tingkat kesetujuan responden atas indikator ini memberikan petunjuk bahwa dalam menilai *employee attitude*, responden mengutamakan keramahan seperti sopan santun dan ketulusan yang karyawan tunjukkan saat berinteraksi dengan pelanggan. Bentuk keramahan ini mungkin meliputi sambutan selamat datang kepada pelanggan, ekspresi wajah karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan, dan pertanyaan-pertanyaan ringan yang karyawan lontarkan kepada pelanggan untuk mencairkan suasananya. *Employee attitude* dapat memberi kesan dan mempengaruhi emosi pelanggan (Kim & Ok, 2010). Ketika pelanggan merasa senang, disambut, dihargai, dan dihormati saat berinteraksi dengan karyawan, pelanggan akan merasakan emosi positif. Emosi positif yang pelanggan rasakan ini dapat membentuk kepuasan. Dengan demikian, hipotesis kedua yaitu “*employee attitude* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya” diterima.

Pengaruh Coffee Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain *employee attitude*, peneliti juga menemukan bahwa *coffee quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan temuan Lee et al., (2018) dan Sasongko et al., (2020). Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *coffee quality* adalah X3.3 “Kopi yang disajikan oleh kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya memiliki rasa yang nikmat.” Ketika pelanggan berkunjung ke kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya, pelanggan memiliki niat untuk membeli minuman kopi. Sehingga, rasa nikmat dari minuman kopi yang pelanggan dapatkan ketika berkunjung ke kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya menjadi faktor penting yang pelanggan harapkan. Ketika pelanggan menerima produk minuman kopi yang nikmat, maka ekspektasi pelanggan terpenuhi dan pelanggan merasa puas. Mekanisme ini menjelaskan hipotesis ketiga yaitu “*coffee quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya” diterima.

Pengaruh Price Fairness terhadap Kepuasan Pelanggan

Price fairness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menguatkan penelitian terdahulu yang Sasongko et al., (2020) lakukan. Ini berarti meningkatnya kepuasan pelanggan ini akan sejalan dengan harga yang wajar yang kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya tetapkan. Harga minuman kopi di kedai kopi *grab-and-go* cenderung lebih murah dari kedai kopi dengan konsep kafe atau kedai kopi premium lainnya. Sebagai bukti indikator X4.2 “Harga yang ditetapkan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya bersaing dengan kompetitor kedai kopi lainnya” memiliki skor rata-rata yang paling tinggi. Skor yang tinggi ini menjadi tanda bahwa responden merasa harga kompetitif (cenderung lebih murah) yang kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya terapkan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan yang pelanggan rasakan. Mengingat mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan per bulan di angka kurang dari 3 juta rupiah, harga yang lebih terjangkau membuat kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya menjadi pilihan pelanggan yang sensitif terhadap harga. Bukti ini membawa peneliti menyimpulkan hipotesis keempat yaitu “*price fairness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya” diterima.

Atribut Kedai Kopi Grab-and-go yang paling Dominan

Dari hasil OLS, *employee attitude* menjadi atribut kedai kopi *grab-and-go* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apa yang peneliti temukan ini sangat berbeda dengan Lee et al. (2018) dan Sasongko et al. (2020) yang mendapati bahwa atribut *coffee quality* paling dominan mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan di Starbucks Amerika dan di kedai kopi secara umum di Indonesia. Pada saat pelanggan berkunjung dan melakukan transaksi di kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya, pelanggan tidak hanya mendapatkan produk minuman kopi saja, tetapi juga pengalaman. Pengalaman ini dapat terjadi salah satunya dengan interaksi yang terjalin antara karyawan dan pelanggan. Karyawan yang bersikap ramah dengan menunjukkan sikap sopan santun dan ketulusan saat melayani pelanggan dapat membuat pelanggan merasa senang, disambut, dihargai, diperhatikan dan dihormati yang nantinya dapat membuat pelanggan merasa puas. Sebaliknya, bila karyawan menunjukkan *employee attitude* yang buruk secara sengaja maupun tidak sengaja, seperti sikap acuh tak acuh, ekspresi wajah murung, dan nada bicara kasar, dapat merusak seluruh pengalaman pelanggan, bahkan jika minuman kopi yang disajikan memiliki rasa yang nikmat sekalipun. Dengan harga jual yang lebih terjangkau,

pelanggan kedai kopi *grab-and-go* sepertinya lebih memaklumi bila rasa minuman kopi yang disajikan tidak sebanding dengan rasa minuman kopi dari kedai kopi premium. Demikian juga bila fasilitas yang tersedia hanya terbatas. *Employee attitude* lebih pelanggan pilih sebagai faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan mereka terkait kepuasan. Mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin wanita (67,5%). Kondisi ini mungkin juga menerangkan mengapa pelanggan lebih mengutamakan *employee attitude*, karena secara psikologis mungkin saja wanita cenderung lebih mudah terpengaruh secara emosional.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employee attitude* adalah variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat berkunjung dan membeli minuman kopi di kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya. Selain itu *coffee quality* dan *price fairness* juga menjadi faktor pendukung kepuasan pelanggan. Pada kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya, *atmosphere* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, responden merasa puas berkunjung dan bertransaksi di kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya. Responden yang merasa puas setuju untuk dapat merekomendasikan dan berkunjung kembali ke kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya.

Penelitian ini memberikan masukan kepada pebisnis dan calon pengusaha kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya untuk memperhatikan dan meningkatkan *employee attitude*. Terlebih lagi karena nilai rata-rata *employee attitude* bukanlah yang paling tinggi di antara keempat atribut yang diteliti. Hal ini berarti masih ada ruang untuk meningkatkan *employee attitude* untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, karyawan dapat diberi pelatihan bagaimana cara yang baik dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, bagaimana menyambut pelanggan dengan baik saat pelanggan berkunjung, gestur tubuh dan mimik wajah yang harus sepatutnya karyawan tunjukkan saat berinteraksi dengan pelanggan, pertanyaan-pertanyaan ringan sebagai pemecah suasana, hingga cara yang baik untuk menghadapi komplain. *Coffee quality* juga harus mendapat perhatian yang cukup dan selalu ditingkatkan karena bukan tidak mungkin ekspektasi pelanggan akan meningkat terhadap rasa kopi yang ditawarkan. Efek yang tidak signifikan dari *atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan memberikan arah managerial bahwa dalam bisnis kopi *grab-and-go*, investasi untuk membuat *atmosphere* yang baik cukup menjadi prioritas sekunder.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi seperti persepsi merek mengingat merek yang ada di pasaran cukup banyak. Hal ini memungkinkan merek tertentu dapat memperkuat kepuasan pelanggan kedai kopi *grab-and-go*. Selain itu juga dapat menambahkan variabel moderasi seperti variabel demografis atau variabel persepsi resiko di mana pelanggan mempunyai rasa khawatir terhadap keamanan minuman kopi yang dikonsumsi.

Selain itu, penelitian ini terbatas hanya untuk kedai kopi *grab-and-go* di Surabaya, sehingga cukup menarik jika pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan komparasi antara kota/ kabupaten yang berbeda. Mayoritas responden pada penelitian ini berusia 17-25 tahun. Penelitian lanjutan yang spesifik menganalisa kelompok usia atau generasi lainnya dapat menambah informasi mengenai pengelolaan kedai kopi *grab-and-go* yang ideal sesuai preferensi yang mungkin berbeda antar generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amenan, A. (2019, Oktober 1). *Peminat kopi tumbuh, TGC coffee buka kedai baru*. beritasatu. <https://www.beritasatu.com/news/577835/peminat-kopi-tumbuh-tgc-coffee-buka-kedai-baru>
- Awaliyah, G., & Dwinanda, R. (2019). *Ada tujuh jenis kedai kopi, mana yang jadi favorit milenial?*. republika. https://ameera.republika.co.id/berita/q2opvz414/ada-tujuh-jenis-kedai-kopi-mana-yang-jadi-favorit-milenial#google_vignette
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
- Chan, W. (2024). *Gaya hidup membawa berkah terhadap peningkatan penikmat kopi*. RRI. <https://www.ri.co.id/bisnis/747243/gaya-hidup-membawa-berkah-terhadap-peningkatan-penikmat-kopi>
- Chen, P., & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551. doi:10.1108/09596111011042730
- Chun, S., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. <https://doi.org/10.3390/su12187435>

- Fisher, K., Landry, C., & Naumer, C. (2007). Social spaces, casual interactions, meaningful exchanges: 'information ground' characteristics based on the college student experience. *Information Research*, 12(2), 12–2.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. doi:10.1016/j.ijhm.2009.12.005
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34–55. <https://doi.org/10.1177/1096348009344234>
- Konuk, F. A. (2017). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of retailing and consumer services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Mone, R. (2023, September 7). *Kopi Fest Indonesia 2023, ajang berkumpulnya UMKM dan pecinta kopi*. MNews. https://mnews.co.id/read/fokus/kopi-fest-indonesia-2023-ajang-berkumpulnya-umkm-dan-pecinta-kopi/#google_vignette
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Novita, N., & Liekardo, K. (2020). *Grab-and-go coffee: Ketika pelanggan menganggap minum kopi tidak lagi harus “nongkrong”*. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 38–49. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1098>
- Pun, L. B. (2022). Customer satisfaction, revisit intention and word of mouth in the restaurant business. *Butwal Campus Journal*, 5(1), 26–42. <https://doi.org/10.3126/bcj.v5i1.50155>
- Rajput, A. & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Ryu, K. & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral Intentions. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sasongko, F., Darussalam, R., Putra. S. H. S., Sofian, Mustaqim, T. (2020). Attributes of coffee shop as antecedent of customer satisfaction. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 106–124. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.004.2.09>
- Scooters Coffee. (2023, October 26). *The different types of coffee shops*. <https://franchising.scooterscoffee.com/>
- Tsaur, S., Luoh, H., & Syue, S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15