

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Suasana Lingkungan (*Servicescape*) terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung” ini ditulis oleh Muhammad Fikri Khoir, NIM 1860308222223, dengan pembimbing Ibu Afinia Sandhya Rini, M.Psi., Psikolog.

Kata kunci: persepsi harga, *servicescape*, loyalitas pelanggan, *coffee shop*.

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari konsumsi fungsional menuju konsumsi berbasis pengalaman (*experiential consumption*). Tingginya persaingan usaha coffee shop di Kecamatan Tulungagung menyebabkan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan tempat konsumsi sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Dalam konteks tersebut, persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan (*servicescape*) dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi suasana lingkungan (*servicescape*), serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kecamatan Tulungagung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 6,248$; $p = 0,000$). Persepsi suasana lingkungan (*servicescape*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 5,146$; $p = 0,000$). Secara simultan, persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan (*servicescape*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 89,210$; $p = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan mampu menjelaskan 48,6% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 51,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga dan semakin baik persepsi pelanggan terhadap suasana lingkungan coffee shop, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kecamatan Tulungagung.

ABSTRACT

The thesis entitled “The Influence of Price Perception and Servicescape Perception on Customer Loyalty at Coffee Shops in Tulungagung District” was written by Muhammad Fikri Khoir, Student ID 1860308222223, under the supervision of Afinia Sandhya Rini, M.Psi., Psychologist.

Keywords: price perception, servicescape, customer loyalty, coffee shop.

The development of the coffee shop industry in Indonesia indicates a shift in consumer behavior from functional consumption to experiential consumption. The increasing competition among coffee shops in Tulungagung District has provided customers with many alternative places to visit, making customer loyalty an important factor for business sustainability. In this context, price perception and servicescape perception are considered factors that may influence customer loyalty.

This study aims to determine the effect of price perception, servicescape perception, and the simultaneous effect of both variables on customer loyalty at coffee shops in Tulungagung District.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 192 respondents selected through purposive sampling. Data were collected by distributing questionnaires to coffee shop customers in Tulungagung District. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results of the study indicate that price perception has a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 6.248$; $p = 0.000$). Environmental atmosphere perception (servicescape) also has a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 5.146$; $p = 0.000$). Simultaneously, price perception and environmental atmosphere perception (servicescape) have a significant effect on customer loyalty ($F = 89.210$; $p = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 0.486 indicates that price perception and environmental atmosphere perception explain 48.6% of the variance in customer loyalty, while the remaining 51.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Based on the findings, it can be concluded that the more positive customers' perceptions of price and the better their perceptions of the coffee shop environment, the higher their level of customer loyalty toward coffee shops in Tulungagung District.

الملخص

"على ولاء العملاء في المقاهي بمنطقة تولونغونغ تأثير إدراك السعر وإدراك البيئة الخدمية": أعدت هذه الرسالة بعنوان من قبل محمد فكري خير، رقم الطالب ١٨٦٠٣٠٨٢٢٢٢٢٣، تحت إشراف أفيني سانديا ريني، ماجستير في علم النفس.

الكلمات المفتاحية: إدراك السعر، البيئة الخدمية، ولاء العملاء، المقاهي

يشير تطور صناعة المقاهي في إندونيسيا إلى حدوث تحول في سلوك المستهلكين من الاستهلاك الوظيفي إلى كما أن ازدياد المنافسة بين المقاهي في منطقة تولونغونغ أدى إلى تعدد الخيارات. الاستهلاك القائم على الخبرة المتاحة أمام الزبائن، مما جعل ولاء العملاء عاملاً مهماً في استمرارية الأعمال. وفي هذا السياق، يُنظر إلى إدراك على أنهما من العوامل التي قد تؤثر في ولاء العملاء السعر وإدراك البيئة المحيطة بالخدمة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدراك السعر، وإدراك البيئة المحيطة بالخدمة، وكذلك التأثير المشترك لكلا المتغيرين على ولاء عملاء المقاهي في منطقة تولونغونغ.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بأسلوب المسح الميداني. وتكونت العينة من ١٩٢ مستجيباً تم اختيارهم وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على عملاء المقاهي في منطقة . باستخدام أسلوب العينة القصدية تولونغونغ. كما تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج

أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك السعر له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي ٦,٢٤٨ عند مستوى دلالة قدره ٠,٠٠٠. كما تبين أن إدراك البيئة الخدمية له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي ٥,١٤٦ عند مستوى دلالة قدره ٠,٠٠٠. وأظهرت النتائج كذلك أن إدراك السعر وإدراك البيئة الخدمية يؤثران معاً تأثيراً ذا دلالة إحصائية على ولاء ٠,٠٠٠. كما بينت نتائج معامل التحديد أن العملاء، إذ بلغت قيمة الاختبار ٨٩,٢١٠ عند مستوى دلالة قدره ٠,٠٠٠. إدراك السعر وإدراك البيئة الخدمية يفسران ما نسبته ٤٨,٦٪ من التباين في ولاء العملاء، في حين تُعزى النسبة المتبقية البالغة ٥١,٤٪ إلى عوامل أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

وبناءً على نتائج الدراسة، يمكن الاستنتاج أنه كلما كان إدراك العملاء للأسعار أكثر إيجابية، وكانت تصوراتهم للبيئة الخدمية أفضل، ازداد مستوى ولائهم للمقاهي في منطقة تولونغونغ.