

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi utama di dunia, dengan volume ekspor yang lebih besar dibandingkan impor.¹ Berdasarkan data Kementerian Pertanian pada tahun 2023, produksi kopi nasional mencapai sekitar 789 ribu ton. Selain itu, neraca perdagangan kopi Indonesia menunjukkan kondisi surplus, di mana volume ekspor sebesar 279,94 ribu ton lebih tinggi dibandingkan impor sebesar 40,90 ribu ton, sehingga menghasilkan surplus sebesar 239,04 ribu ton². Hal ini menunjukkan bahwa kopi Indonesia memiliki daya saing yang kuat di pasar internasional serta berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara.

Namun demikian, di tengah tingginya produksi kopi nasional, pola konsumsi masyarakat menunjukkan dinamika pergeseran yang menarik. Peningkatan ketersediaan produk kopi tidak lagi sekadar dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah bertransformasi untuk memperoleh pengalaman sosial dan emosional. Fenomena tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam mengonsumsi kopi. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional saja, melainkan juga pada aspek pengalaman yang bersifat seperti psikologis, seperti

¹ Felicitas Parnadi and Riris Loisa, "ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOPI INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL Felicitas," *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* 2 (2018): 52–61, <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4863>.

² Solimah et al., "BADAN PUSAT STATISTIK BPS-STATISTICS INDONESIA" 8 (2024).

kenyamanan pelanggan, suasana lingkungan, serta interaksi sosial yang diperoleh saat berada di suatu tempat.³ Dengan demikian, perilaku konsumsi kopi saat ini cenderung mengarah pada *experiential consumption* yang menekankan pada pengalaman emosional individu.⁴

Pergeseran perilaku konsumsi tersebut mendorong berkembangnya industri *Coffee Shop* di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Tulungagung. Berdasarkan observasi lapangan dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah *Coffee Shop* yang berdekatan satu sama lain. Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha.⁵ Dalam situasi persaingan yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha. Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan *Coffee Shop* cenderung memiliki perilaku yang mudah berpindah (*switching behavior*) yang tinggi dan belum sepenuhnya menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap satu tempat tertentu.⁶ Oleh karena itu, permasalahan utama yang muncul yaitu dengan membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan karena meningkatnya persaingan

³ B. Schmitt, "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management* 15, no. 1–3 (1999): 53–67.

⁴ Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research* 9, no. 2 (1982): 132–40, <https://doi.org/10.1086/208906>.

⁵ Nada Fitra Nabila and Windri Saifudin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen," *SEIKO : Journal of Management & Business* 7, no. 2 (2024): 305, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7077>.

⁶ Budi Susila, Ujang Sumarwan, and Kirbrandoko, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BRAND SWITCHING Abstrak Analysis of Consumer Satisfaction and Brand Switching Behavior of Ready to Drink (RTD) Tea Abstract," *Jur. Ilm. Kel. & Kons.* 7, no. 3 (2014): 193–201.

yang ketat di Kecamatan Tulungagung terkait makin banyaknya *Coffee Shop* yang tersedia.⁷

Peningkatan jumlah *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung juga diikuti dengan berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Berdasarkan informasi awal yang diperoleh peneliti dari salah satu pelaku usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung, persaingan usaha dalam beberapa tahun terakhir semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah *Coffee Shop* yang beroperasi. Salah satu pelaku usaha mengungkapkan bahwa keterbatasan modal menjadi kendala dalam mengembangkan fasilitas dan mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 bulan 11 tahun 2025 terhadap mantan/pelaku usaha *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung. Selain itu, suasana lingkungan usaha yang dinilai kurang optimal dibandingkan dengan kompetitor juga menjadi tantangan dalam menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain kualitas produk, faktor harga dan suasana lingkungan menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan tempat yang akan dikunjungi dan berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif psikologi konsumen, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor kognitif dan afektif, di antaranya adalah persepsi harga

⁷ Risma Dwi Rahmawati and Yuni Prihadi Utomo, "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), Dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita," *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2025): 9–19, <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.386>.

dan persepsi terhadap suasana lingkungan.⁸ Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga mencakup penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.⁹ Di sisi lain, konsep *servicescape* atau suasana lingkungan *Coffee Shop* menjelaskan bahwa lingkungan fisik, seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan, berperan dalam membentuk respons emosional konsumen yang dapat memengaruhi perilaku, termasuk keputusan untuk kembali berkunjung.¹⁰ Oleh karena itu, kedua variabel tersebut secara teoritis memiliki kontribusi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga dan suasana lingkungan (*servicescape*) merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Prayoni dan Respati pada tahun 2020 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen.¹¹ Selanjutnya, Setiawardani pada tahun 2021 menemukan bahwa

⁸ Richard L Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing* 63 (1999): 33–34, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

⁹ R., Pardede and T. Y. Haryadi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. ," *Journal of Business & Applied Management* 10, no. 1 (2017): 55–79.

¹⁰ Mary Jo Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing* 56, no. 2 (April 1992): 57, <https://doi.org/10.2307/1252042>.

¹¹ Ida Ayu Prayoni and Ni Nyoman Rsi Respati, "PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 4 (April 3, 2020): 1379, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p08>.

servicescape berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada konteks kedai kopi.¹² Lebih lanjut, Ayu, Alfifto, dan Meutia pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa kombinasi antara persepsi harga dan *servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹³ Temuan tersebut diperkuat oleh Martínez-Ruiz et al. pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa faktor harga dan suasana lingkungan secara bersama-sama berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya variasi temuan yang dipengaruhi oleh konteks lokasi, karakteristik konsumen, serta jenis usaha yang diteliti.¹⁴

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks wilayah perkotaan, seperti di kota Bandung dari penelitian Setiawardani.¹⁵ Dan di kota Medan dari penelitian terdahulu Siregar pada tahun 2021.¹⁶ Sementara kajian pada daerah non-metropolitan seperti Kecamatan Tulungagung masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi

¹² Maya Setiawardani, “Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris Terhadap Pelanggan Yumaju Coffee),” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (May 24, 2021): 10–21, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>.

¹³ Annisa Rizky Ayu et al., “PENGARUH SERVICESCAPE, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 5 (2022).

¹⁴ Maria Pilar Martinez-Ruiz et al., “The Influence of Food Values on Satisfaction and Loyalty: Evidence Obtained across Restaurant Types,” *International Journal of Gastronomy and Food Science* 33 (September 2023): 100770, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100770>.

¹⁵ Setiawardani, “Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris Terhadap Pelanggan Yumaju Coffee).”

¹⁶ Nadia Ika Purnama, Seprida Hanum Harahap, and Dini Syahputri Siregar, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee,” *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 1, no. 1 (2022): 18–24, <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>.

karakteristik unik lokasi penelitian yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Selain perbedaan karakteristik wilayah penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh harga atau *servicescape* secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada konteks *coffee shop* di Kecamatan Tulungagung.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu psikologi konsumen, khususnya terkait dengan determinan loyalitas pelanggan dalam industri jasa berbasis pengalaman. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *Coffee Shop* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen serta menciptakan suasana lingkungan yang mampu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan (*servicescape*) terhadap loyalitas pelanggan.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan tinjauan pada latar belakang masalah mengenai fenomena *Coffee Shop* yang berdekatan di Kecamatan Tulungagung, penelitian ini mengidentifikasi serangkaian permasalahan pokok yang memerlukan kajian empiris. Identifikasi ini berfungsi sebagai landasan logis yang memandu perumusan tujuan penelitian:

- a. Meningkatnya jumlah *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan tempat konsumsi, sehingga meningkatkan persaingan antar pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan.
- b. Perbedaan persepsi pelanggan terhadap harga dan suasana lingkungan (*servicescape*) antar *Coffee Shop* dapat memengaruhi penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga, kenyamanan, serta pengalaman yang diperoleh, sehingga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.
- c. Keterbatasan kajian empiris mengenai pengaruh persepsi harga dan *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan pada konteks *Coffee Shop* di wilayah non-metropolitan seperti Kecamatan Tulungagung.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini diarahkan untuk menguji dan menganalisis secara kuantitatif pengaruh parsial maupun simultan antara persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Untuk memastikan penelitian dapat dilaksanakan secara fokus, mendalam, dan terukur secara sistematis, maka ditetapkan batasan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji:

1. Persepsi harga (X1)
2. Persepsi suasana lingkungan (X2)

3. Loyalitas pelanggan (Y)

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dibatasi pada pelanggan Coffee Shop di Kecamatan Tulungagung yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada Coffee Shop yang sama agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai harga, suasana lingkungan, dan loyalitas pelanggan.

c. Konteks Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada kajian psikologi konsumen dalam konteks perilaku pelanggan Coffee Shop, khususnya bagaimana persepsi harga sebagai proses kognitif dan persepsi suasana lingkungan (servicescape) sebagai respons afektif berhubungan dengan loyalitas pelanggan..

d. Batasan Konseptual

Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan citra merek, guna menjaga fokus analisis pada model penelitian yang telah ditetapkan, yakni pengaruh persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan utama dalam

penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung?
2. Apakah Persepsi Suasana Lingkungan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung?
3. Apakah Persepsi Harga (X1) dan Persepsi Suasana Lingkungan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga (X1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi suasana lingkungan (X2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga (X1) dan persepsi suasana lingkungan (X2) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

a. Pengembangan ilmu psikologi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian psikologi konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa berbasis pengalaman. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai peran persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan (*servicescape*) sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Penguatan model *servicescape*

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian mengenai konsep *servicescape* dengan memberikan bukti empiris tentang pengaruh persepsi suasana lingkungan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks Coffee Shop di wilayah non-metropolitan..

c. Referensi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji persepsi harga, persepsi suasana lingkungan (*servicescape*), dan loyalitas pelanggan pada konteks maupun lokasi penelitian yang berbeda.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi pelaku usaha *Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan harga

yang sesuai dengan persepsi konsumen serta menciptakan suasana lingkungan yang mampu meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan ilmu psikologi konsumen serta metodologi penelitian kuantitatif pada kajian perilaku konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas dan terarah untuk memastikan fokus kajian tidak meluas dari tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun ruang lingkup penelitian ini mencakup aspek-aspek berikut:

1. Aspek Keilmuan

Penelitian ini berfokus pada disiplin ilmu Psikologi Konsumen, khususnya dalam bidang Perilaku Konsumen *Coffee Shop*. Kajian ini akan menganalisis secara mendalam pengaruh antara variabel persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan dengan loyalitas pelanggan.

2. Aspek Spasial (Lokasi)

Penelitian ini dilaksanakan pada *Coffee Shop* yang berada di Kecamatan Tulungagung, yang dipilih karena memiliki karakteristik persaingan usaha yang cukup tinggi antar pelaku usaha coffee shop.

3. Aspek Temporal (Waktu)

Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2026. Dengan demikian, hasil yang diperoleh hanya merepresentasikan kondisi dan persepsi pelanggan pada periode waktu tersebut.

4. Aspek Subjek

Subjek yang diteliti adalah pelanggan *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung yang pernah melakukan pembelian dua kali di tempat yang sama dan memiliki pengalaman langsung terhadap layanan *Coffee Shop*.

5. Aspek Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda guna menguji pengaruh persepsi harga dan persepsi suasana lingkungan (*servicescape*) terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya ruang lingkup ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang spesifik dan terukur, serta tidak meluas ke area yang tidak relevan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

G. Penegasan Variabel

Untuk menghindari penafsiran ganda dan memberikan batasan yang jelas terhadap variabel-variabel yang diteliti, maka peneliti perlu melakukan penegasan variabel berdasarkan konsep dan teori yang relevan. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), yaitu:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Secara konseptual, loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing.¹⁷ Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat komitmen pelanggan *Coffee Shop* yang ditunjukkan melalui niat pembelian ulang, rekomendasi positif, dan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing.

2. Persepsi Harga (X1)

Secara konseptual, persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.¹⁸ Dalam penelitian ini, persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian pelanggan *Coffee Shop* di Kecamatan Tulungagung terhadap tingkat keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga produk dan layanan yang ditawarkan.¹⁹ Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai pengorbanan yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.

¹⁷ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing* 63, no. 4 (1999): 33–44, <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

¹⁸ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *A Framework for Marketing Management*. 6th ed. England: Pearson Education Limited, 2016.

¹⁹ Pardede and Haryadi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. ." *Journal of Business & Applied Management*. (2017): 55-79

3. Persepsi Suasana Lingkungan (X2)

Secara konseptual, persepsi suasana lingkungan atau *servicescape* adalah lingkungan fisik tempat layanan diberikan yang memengaruhi respons emosional dan perilaku konsumen.²⁰ Dalam penelitian ini, *servicescape* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kondisi lingkungan fisik *Coffee Shop*, meliputi desain interior, kebersihan, pencahayaan, tata ruang, serta kenyamanan lingkungan.²¹

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dirancang secara terstruktur guna memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai alur pembahasan, yang terbagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Inti

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

²⁰ Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing* 56, no 2 (1992): 57-71

²¹ Ibid.

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan deskripsi data, hasil analisis statistik, serta temuan penelitian yang diperoleh.

Bab V Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian dengan mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab VI Penutup

Bab ini berisi simpulan dan saran yang didasarkan pada hasil penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri atas daftar pustaka dan lampiran yang mendukung penelitian.