

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Kepuasan pelanggan tentunya sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan sebuah bisnis apalagi di era sekarang yang semakin ketat dalam persaingan. Kepuasan pelanggan bisa menjadi suatu acuan dalam evaluasi sebuah bisnis untuk meningkatkan kinerja dan keberhasilan sebuah bisnis itu sendiri. Faktor yang mendasari sebuah kepuasan pada pelanggan ada banyak macamnya diantaranya adalah fasilitas, harga, pelayanan, keragaman menu, lokasi atau tempat, dsb. Ada beragam penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada sebuah bisnis. Terdapat berbagai metode yang bisa digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada sebuah bisnis. Beberapa jurnal dan *paper* yang digunakan dalam *literature review* ini diambil dari kurun waktu 2017-2022 baik itu jurnal nasional maupun internasional.

Penelitian dilakukan oleh Andi Muhammad Irfan (2018) apakah pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh kepuasan pelanggan di *Waterpark* Botang. metode regresi linear berganda digunakan dalam melakukan analisis. Penelitian dilakukan guna mengetahui apakah 3 variabel yang telah disebutkan diatas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah *waterpark* Botang dengan menggunakan 100 responden sebagai acuan untuk menentukan 3 variabel yang disebutkan apakah berpengaruh terhadap kepuasan. Setelah dilakukan penelitian ternyata pemberian fasilitas dan pelayanan yang baik oleh *waterpark* Botang mempengaruhi kepuasan, namun variabel harga kurang berpengaruh (Irfan, 2018).

Muhammad Kurniawan (2019) membahas mengenai kualitas pelayanan, harga, promosi yang dilakukan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen untuk konsumen *Grab* di Kota Palembang. Metode analisis regresi linear berganda digunakan sebagai acuan analisis. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek untuk dianalisis apakah 4 hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa *Grab*. Pengguna jasa *Grab*

digunakan sebagai subjek penelitian dengan 256 responden menjadi. Setelah dilakukan penelitian tersebut ternyata hanya 3 variabel yaitu promosi, pelayanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh (Kurniawan, 2019).

Esa dan Sri Martini (2019) melakukan penelitian yang membahas tentang kualitas produk, banyaknya menu, suasana dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen *Society Coffee House*. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai acuan analisis. *Society Coffee House* dijadikan subjek penelitian yang terletak di Kota Purwokerto. Ke-empat variabel yang telah disebutkan yaitu kualitas produk, banyaknya menu, suasana, dan citra merek untuk mengetahui apakah konsumen puas dengan hal tersebut, peneliti mengambil 165 responden yang dijadikan sebagai acuan untuk analisis dengan teknik *purpose* sampling. Setelah dilakukan pengujian, semua variabel mempengaruhi kepuasan konsumen dan menambah loyalitas pada *coffee shop* tersebut (Esa Yanri Mekar Lorena, 2019).

Rina Sumawati (2018) meneliti apakah kualitas pelayanan, harga dan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Garden Café*. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Subjek yang diteliti adalah pelanggan *garden café* pada koperasi UNY (Universitas Negeri Yogyakarta). Sebanyak 100 orang responden digunakan sebagai acuan untuk penelitian mengenai kepuasan konsumen pada *garden café*. Pengaruh positif didapatkan sebagai hasil dari analisis kepuasan konsumen, 72,2% pada 3 variabel sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain (Sukmawati, 2018).

Slamet, Alim Setiawan dan Mush'ab (2019) membahas apakah pelayanan dan kualitas produk yang diberikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis variabel diatas. Subjek penelitian ini adalah *coffee shop* di kota Bogor. Pelayanan dan kualitas produk menjadi variabel untuk mengetahui kepuasan konsumen. Sebanyak 366 responden digunakan sebagai acuan dan memberikan hasil mengenai kepuasan pelanggan.

Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil bahwa hanya pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan harga tidak (Slamet, 2019).

Tyas Kurniawati, ddk (2019) meneliti apakah harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini. *Brand image*, harga, dan kualitas pelayanan menjadi variabel bebas dan apakah ketiga variabel tersebut menjadi pengaruh dalam kepuasan pelanggan. Sebanyak 120 responden telah ditetapkan sebagai acuan penelitian dengan teknik *purposive sampling*. Setelah dilakukan penelitian, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan, namun *brand image* dan harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tyas Kurniawati, 2019).

Dwi Aliyah dan Sunarti meneliti apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Accidental Sampling* digunakan sebagai metode untuk menganalisis. Subjek pada penelitian ini yaitu *The Little Coffee Shop* Sidoarjo. Variabel bebas yaitu daya tanggap, bukti fisik, keandalan, empati dan jaminan menjadi variabel yang untuk mengukur kepuasan konsumen. 100 responden dijadikan acuan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan penelitian semua variabel menjadi pengaruh positif kepuasan pelanggan *The Little Coffee Shop* Sidoarjo (Sunarti, 2017).

Dara Utama, dkk (2019) meneliti tentang kepuasan pelanggan di Kota Medan untuk memilih *coffee shop*. Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk menganalisis. Promosi, fasilitas, pelayanan dan variasi menu menjadi variabel dalam mengukur kepuasan pelanggan di Kota Medan untuk memilih *coffee shop*. *Coffee shop* di Kota Medan menjadi subjek dalam penelitian. Pelanggan *coffee shop* di kota medan didominasi oleh laki-laki dan semua variabel di atas mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sebanyak 73,15% merasa puas (Dara Utami, 2019).

Satrio Winarno, dkk (2018) meneliti tentang pelayanan dan fasilitas pada MAXX *coffee* terhadap kepuasan pelanggan. Regresi linear berganda digunakan sebagai metode untuk menentukan kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan ada dua yaitu pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Subjek pada penelitian ini adalah

MAXX *coffee* cabang hotel aryaduta Manado. Sebanyak 92 responden ditetapkan untuk menjadi acuan mengukur kepuasan konsumen yang ada di tempat tersebut. Kedua variabel diatas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen MAXX *coffee*, namun pelayanan dan fasilitas yang diberikan harus memiliki kualitas yang baik dan bisa menciptakan kepuasan pada konsumen tersebut (Satrio Winarno, 2018).

Sebagai penutup untuk studi literatur mengenai kepuasan pelanggan, Devi Rosita, dkk (2022) meneliti tentang promosi, fasilitas dan pelayanan kepuasan pelanggan. *Purposive sampling technique* menjadi metode yang digunakan untuk menganalisis. Promosi, fasilitas dan pelayanan menjadi variabel untuk menentukan apakah pelanggan merasa puas. Subjek dalam penelitian ini adalah *Coffee Shop* di Kota Semarang. 75 responden akan menjadi acuan dalam mengukur kepuasan konsumen berdasarkan variabel diatas. Setelah dilakukan penelitian, baik atau buruknya fasilitas yang diberikan oleh *coffee shop* di Kota Semarang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Pengaruh positif didapatkan dengan adanya pemberian kualitas pelayanan yang baik, dari hal tersebut maka dengan lebih baiknya kualitas pelayanan, semakin meningkat juga kepuasan para pelanggan (Devi Rosita Ningtias, 2022).

Atik febriani, dkk (2020) meneliti dan membahas mengenai segmentasi konsumen menurut RFM Model menggunakan algoritma *K-Means*. Algoritma *clustering K-means* digunakan untuk klasterisasi dalam penelitian ini. Sebanyak 25 responden digunakan sebagai acuan dalam pembahasan. Setelah dilakukan penelitian, menghasilkan bahwa tiga klaster terbentuk dari 25 responden dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Apip Pramudiansyah dan Hamonangan Munte (2021) meneliti segmentasi konsumen dengan metode algoritma K-Means berdasarkan RMF model. *Elbow method* dan algoritma *K-Means* digunakan sebagai landasan perhitungan dan pengelompokkan. Sebanyak 1449 responden digunakan sebagai acuan penelitian. Setelah dilakukan penelitian, terdapat sebanyak 4 klaster yang berbeda dengan kategori *Platinum, Gold, Silver, dan Bronze*.

Penelitian mengenai segmentasi konsumen untuk perilaku pembelian berdasarkan RFM Model dengan algoritma *K-Means* sebagai metode yang dilakukan oleh Siti Monalisa (2018). Penelitian ini dilakukan di perusahaan Cendana Perdana Perkasa dengan metode algoritma *K-Means* dan RMF model sebagai acuan. Sebanyak 322 responden digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membentuk 3 klaster dengan kategori 1,2,dan 3 dengan *value* yang masing-masing berbeda.

Narasi diatas merupakan beberapa studi literatur mengenai penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan dan profil konsumen. Berikut adalah beberapa tabel studi literatur terdahulu :

Tabel 2.1 Studi Literatur Kepuasan Konsumen

No	Penulis	Subjek	Metode	Hasil
1	Andi Muhammad Irfan. (2018)	<i>Water park Botang</i>	Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel seperti fasilitas, harga dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>waterpark</i> Botang.
2	Muhammad Kurniawan. (2019)	Konsumen <i>Grab</i>	Regresi Linear Berganda	Setiap orang memiliki kepuasan tersendiri dalam penggunaan aplikasi <i>Grab</i> , namun promosi, citra merek, pelayanan, dan harga mempengaruhi kepuasan.
3	Esa dan Sri Martini. (2019)	<i>Society Coffee Shop</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Diberikannya kualitas pada produk, banyaknya pilihan menu menjadi peran kepuasan pelanggan pada <i>Society Coffee House</i> di Purwokerto
4	Rina Sukmawati. (2018)	<i>Garden Café UNY</i>	Regresi Linear Berganda	Variabel harga, pelayanan dan kualitas produk memberikan dampak positif untuk pelanggan <i>Garden Cafe UNY</i> .

5	Slamet, dkk. (2019)	<i>Coffee Shop</i> di Kota Bogor	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Pemberian pelayanan yang berkualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan, namun kualitas produk tidak begitu berpengaruh.
6	Tyas Kurnia, dkk. (2019)	<i>Pizza Hut</i> Jember	Regresi Linear Berganda	Dengan pemberian layanan yang berkualitas, pelanggan <i>Pizza Hut</i> Jember merasa puas. Berbeda dengan variabel harga, harga kurang mempengaruhi kepuasan yang didapat oleh pelanggan.
7	Dwi Aliyya, Sunarti. (2017)	<i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo	<i>Accidental Sampling</i>	Semua variabel mempengaruhi kepuasan pada <i>coffee shop</i> tersebut.
8	Dara Utami, dkk. (2019)	<i>Coffee Shop</i> Kota Medan	CSI dan IPA	Variabel yang diukur untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada <i>Coffee Shop</i> Kota Medan sangat berpengaruh positif.
9	Satrio, dkk. (2018)	Kedai Kopi <i>MAXX Coffee</i>	Regresi Linear Berganda	Pemberian fasilitas dan pelayanan yang berkualitas berdampak signifikan untuk kepuasan pelanggan <i>Maxx Coffee</i> .
10	Devi Rosita, dkk. (2022)	<i>Coffee Shop</i> di Kota Semarang	<i>Purposive sampling technique</i>	Loyalitas didapatkan oleh <i>Coffee Shop</i> di Kota Semarang dengan pemberian layanan yang berkualitas.

Tabel 2.2 Studi Literatur Profil Konsumen

No	Penulis	Subjek	Metode	Hasil
1	Atik Febriani,	Konsumen suatu	Algoritma	Metode K-Means menggunakan SPSS

	Dkk. (2020)	perusahaan	K-Means	sebagai alat untuk menentukan profil konsumen berdasarkan 3 klaster yang terbentuk.
2	Apip pramudiansyah dan Hamonangan Munte. (2021)	Konsumen suatu perusahaan	Elbow method dan Algoritma K-Means	Setelah dilakukan penelitian menggunakan elbow method dan K-Means menghasilkan 4 klaster yang berbeda.
3	Siti Monalisa. (2018)	Konsumen suatu perusahaan	RFM Model dan K-Means	Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan metode tersebut, menghasilkan 3 klaster.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen itu sendiri mempunyai definisi sebagai perasaan puas yang didapatkan pelanggan atau konsumen terhadap sesuatu hal yang disajikan kepada mereka baik berbentuk produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Contohnya seperti makanan, cara pelayanan, dsb. Kepuasan pelanggan atau konsumen menjadi salah satu hal patut diperhatikan khususnya bagi pebisnis *cafe*, *coffee shop*, dan kuliner. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen akan memberikan dampak positif bagi pebisnis dan bisa menjadi acuan evaluasi atau perbaikan bagi perusahaan demi mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dengan puasanya konsumen, kemungkinan besar konsumen tersebut akan loyal dan datang kembali (Nanincova, 2019).

Pembelian yang terjadi secara terus menerus pada suatu tempat akan terjadi jika konsumen mendapat hal yang sesuai dengan keinginan dan merasa puas terhadap tempat tersebut. Ciri khas pada suatu tempat bisnis dapat menjadi penentu kepuasan konsumennya, karena di era persaingan ketat diantara pebisnis khususnya bisnis *coffee shop* harus memiliki produk unggulan dan *service* terbaik agar menarik

konsumen. Dari pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah bisnis (Musnaini, 2019).

2.2.2 Milos Coffee

Perusahaan *coffee shop* yang ada di Purwokerto sangat beragam, salah satunya adalah Milos *Coffee*. Milos *Coffee* terletak di Kebondalem, Purwokerto Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Milos *Coffee* merupakan *coffee shop* yang menyediakan tidak hanya berbagai jenis olahan berbahan dasar kopi tetapi juga menyediakan *snack* dan makanan berat. Berbagai fasilitas yang diberikan oleh milos *coffee* seperti *live music*, pelayanan ramah dan suasana nyaman menambah kepercayaan terhadap pelanggan.

Sebagai perusahaan *coffee shop*, Milos *Coffee* tentunya memiliki produk, fasilitas dan layanan yang menjadi *signature* atau andalan untuk menarik konsumen. Banyaknya konsumen yang berdatangan menjadi pertanyaan apakah mereka datang karena merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Milos *coffee* atau mereka hanya sekedar datang. Adanya permasalahan tersebut, penelitian menganalisis mengenai kepuasan dan profil pelanggan berdasarkan harga, fasilitas, dan pelayanan Milos *coffee*.

2.2.3 Harga

Semua hal yang dijual dan ditawarkan baik berupa produk atau jasa pastinya memiliki nilai atau harga, harga didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Untuk mendapat keuntungan, pebisnis menetapkan harga berdasarkan jasa atau kualitas produk yang mereka sediakan sebagai bentuk promosi untuk menarik konsumen. Pemberian harga pada sebuah produk atau jasa tentunya memiliki indikator yang harus diperhatikan (Susanti E. L., 2021). Beberapa indikator yang mengacu pada harga, diantaranya yaitu :

a. Harga berdasarkan kualitas produk atau jasa

Harga yang diberikan berdasarkan kualitas akan mempunyai kesan tersendiri bagi konsumen. Tingginya harga produk atau jasa tidak menjadi masalah jika konsumen mendapatkan kepuasan dengan pemberian kualitas yang baik.

b. Harga berdasarkan manfaat

Manfaat produk atau jasa yang didapatkan pelanggan sejalan dengan harga yang harus dikeluarkan. Jadi, harga pada produk atau jasa akan semakin tinggi jika memiliki manfaat yang banyak dan berkualitas.

c. Harga berdasarkan keterjangkauan

Dengan keterjangkauan harga pada produk dan jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik dan akan mengulangi pembelian.

d. Daya saing harga dalam pasar

Persaingan antara kompetitor bisnis menjadi acuan harga dalam menentukan nilai produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat bersaing.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kotler (2001) mengatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap apa yang mereka dapatkan dari segi pemberian layanan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri dan setiap konsumen memiliki ekspektasinya masing-masing. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari keseluruhan pelayanan yang diberikan seperti keterampilan pelayan dalam melayani, penampilan rapi dan sebagainya. Berdasarkan pengertian diatas kesimpulan yang didapat bahwa kualitas pelayanan merupakan bagaimana konsumen menilai kinerja yang diberikan suatu perusahaan lewat layanan yang diberikan demi memuaskan konsumen, namun setiap konsumen berhak menentukan baik dan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan karena mereka mempunyai ekspektasi masing-masing yang diinginkan (Iqbal Krisdayanto, 2018).

Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu :

a. Andal

Indikator handal disini berarti mengerti dan paham mengenai *job desk* yang dilakukan, dengan hal tersebut maka akan memberikan rasa percaya terhadap konsumen.

b. Tanggap

Dalam kualitas pelayanan, tanggap harus menjadi salah satu sikap yang harus diterapkan. Sikap tanggap merupakan keinginan atau inisiatif dalam membantu yang dilakukan demi memuaskan konsumen, seperti penyampaian informasi akurat.

c. Jaminan

Keterampilan, etika, dan kemampuan seorang dalam memberikan pelayanan adalah sebagai jaminan untuk memuaskan konsumen dengan adanya hal tersebut akan memberikan rasa percaya dan puas terhadap konsumen.

d. Empati

Perhatian dalam bentuk pelayanan yang diberikan untuk pelanggan dengan tujuan untuk mengetahui keinginan pelanggan tersebut, seperti menanyakan sesuatu terkait pesanan, kebutuhan, dan kritik atau saran.

e. Kinerja

Kinerja dalam kualitas pelayanan bisa diukur dengan cara melihat apakah pelanggan berhasil puas dan tidak dirugikan dengan apa yang diberikan.

2.2.5 Fasilitas

Menurut Oetama (2017), fasilitas adalah semua hal biasanya berbentuk fisik dan disediakan oleh perusahaan demi memberikan kenyamanan kepada konsumennya. Fasilitas itu sendiri bisa berbentuk properti, suasana, dan tempat yang disediakan perusahaan untuk menunjang kenyamanan pihak konsumen. Dengan adanya rasa nyaman, hal tersebut akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Menurut Nirwana (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas, diantaranya adalah fungsi utama barang itu sendiri, nilai estetika, desain,

serta kondisi yang mendukung. Beberapa faktor tersebut harus diperhatikan sebelum diberikan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan fasilitas terbaik dari yang bisa diberikan (Afriando, 2021).

Adapun indikator dalam pemberian fasilitas yaitu :

a. Pertimbangan

Pertimbangan dalam hal fasilitas merujuk pada penyesuaian dari segi bentuk, warna, dan proporsi yang dipadukan untuk merangsang rasa dan emosi dari konsumen. Contohnya seperti kursi dengan bentuk dan warna tertentu yang memiliki arti tersendiri.

b. Perencanaan

Perencanaan yang dimaksud adalah penempatan interior dan arsitektur dalam sebuah ruangan. Perbedaan ukuran ruangan juga berpengaruh terhadap penempatan properti yang dibutuhkan.

c. Perlengkapan

Penyediaan properti yang berkualitas sebagai penunjang kenyamanan konsumen. Contohnya seperti kursi atau meja yang berkualitas, *free Wi-Fi*, dan listrik yang memadai.

2.2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi keunggulan dari sebuah produk yang diberikan guna memuaskan pelanggan. Baik buruknya kualitas produk atau jasa ditentukan oleh bagaimana cara perusahaan dalam menyajikan kualitas dan juga tergantung oleh ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Kualitas produk juga dilihat bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas yang diberikan dan dirasakan adalah dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk akan baik jika memenuhi ekspektasi dari seorang pelanggan, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi dari pelanggan maka kualitas produk bisa dianggap buruk (Aldi Fahrizi, 2022).

2.2.7 Analisis Biplot

Analisis biplot merupakan sebuah metode statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh dari peubah (variabel) dan objek dalam sebuah peta dua dimensi. Peta dua dimensi tersebut akan menunjukkan informasi berupa keragaman peubah, kedekatan antar objek, korelasi antar peubah, dan nilai peubah terhadap suatu objek (Zah Iqbal, 2022). Analisis biplot bisa dihitung menggunakan rumus SVD (*Singular Value Decomposition*) untuk menguraikan matriks X berukuran $n \times p$, dengan n adalah banyaknya objek yang diamati dan p adalah banyaknya variabel. rumus sebagai berikut :

$$X = ULA'$$

X = Matriks data berukuran $n \times p$

U = Matriks berukuran $n \times r$ yang kolom-kolomnya disebut vektor singular kolom

L = Matriks diagonal berukuran $r \times r$ dengan unsur diagonal utamanya adalah nilai singular matriks X , yaitu akar kuadrat dari nilai eigen matrik $X'X$

A = Matriks berukuran $p \times r$ yang kolom-kolomnya adalah vektor eigen dari matriks $X'X$

2.2.8 Analisis Clustering K- Means

Prasetyo (2018) mengatakan bahwa *clustering K-Means* adalah sebuah metode analisis untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok dengan tujuan mencari rata-rata yang mendekati dan mirip dari objek tertentu. Pengelompokan data yang dilakukan berguna untuk membedakan dari satu data terhadap data lainnya, sehingga membentuk kelompok tertentu dan memiliki karakter yang berbeda-beda pada setiap kelompoknya. Contoh, kepuasan konsumen terhadap sebuah *coffee shop* terbagi menjadi beberapa kelompok. Kepuasan pada seorang berbeda-beda, ada orang yang mendapatkan kepuasan dengan kualitas pelayanan saja, beberapa orang merasa puas dengan pemberian fasilitas dan ada konsumen puas hanya dengan harga terjangkau dari *coffee shop* tersebut (Khamim Surya Hadi Kusuma Al Atros, 2021).

Adapun langkah dalam penggunaan metode algoritma *K-Means* diantaranya yaitu :

1. Penentuan jumlah kelompok yang akan dibentuk
2. Pengalokasian data pada kelompok yang terbentuk secara acak
3. Perhitungan pusat kelompok

$$C^1 = \frac{1}{M} \sum_{j=1}^M X_j$$

Perhitungan akan dilakukan sebanyak kelompok yang terbentuk dengan $i = 1$ sampai $i = p$

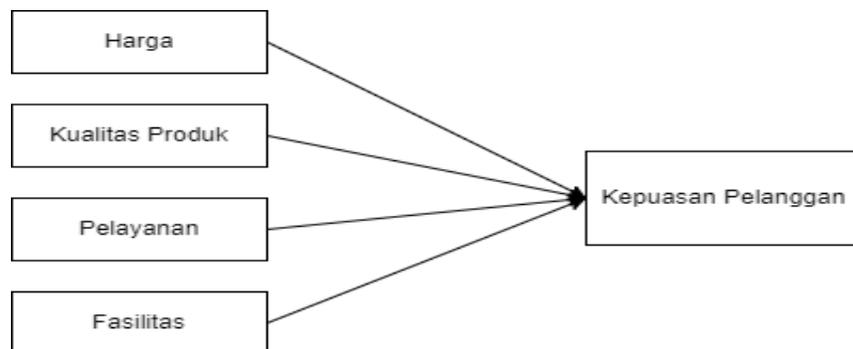
4. Pengealokasian data pada pusat kelompok terdekat

$$d = \sqrt{(X_1 - X_2)^2 + (Y_1 - Y_2)^2}$$

Salah satu rumus yang dapat digunakan adalah menggunakan rumus *Euclidean Distance* setelah melakukan perhitungan pusat kelompok.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan dasar penelitian yang ditujukan untuk merancang penelitian yang dilakukan dan berisikan konsep hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memberikan dugaan sementara atau hipotesis (PUTRI, 2022). Pada penelitian ini variabel X (Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Fasilitas) menjadi faktor yang mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Kerangka pikir bisa dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya dengan data yang bersifat fakta pada lapangan (Said Almaududi, 2021). Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka hipotesis penelitian adalah :

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Milos *Coffee*

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Milos *Coffee*

H3: Pelayan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Milos *Coffee*

H4: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Milos *Coffee*