

**PENGARUHKUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen yang Berkunjung di Coffee Shop CANOFFEE  
COFFEE&VIBES Semarang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

**IVAN SYACHRIZAL**

**NIM 1805056021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang  
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

## PENGESAHAN


Nama : Ivan Syachrizal  
NIM 180505621  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Canoffee Coffee & Vibes Semarang)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal 3 Oktober  
2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2022.

Semarang, 7 Oktober  
2022 Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

  
Kartika Marella Vanni,  
Aniqoh, S.S.T. M.E

NIP. 199304212 01903 2 028

  
Nur Aini Fitriya Ardiani  
S.IP.M.BA.CFP

NIP. 198805252 01903 2 011

Penguji Utama I


Penguji Utama II


  
Fita Nurotul Faizah, M.E

NIP. 199405032 01903 2 026

Pembimbing I



  
Pembimbing II

  
Fajar Adhitya,  
Aniqoh, S. Pd., MM

NIP. 19891009 201503 1 003

  
Nur Aini Fitriya Ardiani  
S.IP.M.BA.CFP

NIP. 198805252 01903 2 011

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp. : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An. Sdr. Ivan Syachrizal

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ivan Syachrizal  
NIM : 1805056021  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Canoffee Coffee Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Berkunjung Di Canoffee Coffee Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I

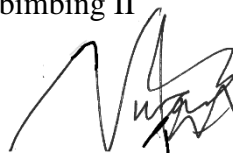


**Fajar Adhitya, S.Pd,M.M**

**NIP.19891009 201503 1 003**

Semarang, 22 September 2022

Pembimbing II



**Nur Aini Fitria Aniqoh M.BA,CFP**

**NIP.198805252 019032 011**

**MOTTO**

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

**“Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan (mempersembahkan) sesuatu yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.”**

**PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Tomy Noviyanto dan Ibu Yuniar Rasyid yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberikan semangat, dukungan serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih untuk segalanya.
2. Adikku tercinta yang selalu memberi semangat, hiburan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
3. Seluruh dosen dan pembimbing saya yaitu pak Fajar Adhitya, S.Pd, M.M dan pak Nur Aini Fitria Aniqoh M.BA,CFP yang telah memberikan bimbingan kepada saya dengan penuh kesabaran saya bisa ada pada posisi sekarang.
4. Teman – teman seangkatan 2018 khususnya MNJ-18 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama 4 tahun ini, terimakasih atas kebersamaannya.
5. Almamater UIN Walisongo Semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen.

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 22 September 2022

Deklarator



Ivan Syahrizal

NIM. 1805056021

## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

#### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

#### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

#### C. Diftong

اِي = ay

اَو = aw

#### D. Syaddah(-)

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

**E. Kata Sandang (...ال)**

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعات = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

**F. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطيبة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

**ABSTRAK**



Pendapatan pada Coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes mengalami penurunan perlu di tinjau ulang dari basic inti dari pendapatan coffeeshop bisnis makanan dan minuman yaitu sisi marketingnya, apakah ada penurunan dari kepuasan pelanggan. jika ada penurunan maka pastilah dalam persaingan bisnis food&beverage ini adalah di seputar kualitas pelayanan,kualitas produk dan harga dari produk yang dijual yang menjadi penilaian utama dari konsumen tentang bisnis yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen coffeeshop Canoffee coffee&vibes dengan studi kasus pada konsumen yang mengunjungi coffeeshop Canoffee coffee&vibes semarang.Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel di dalam penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen yang mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode purposive sampling.

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran google form yang diproses dan dianalisis menggunakan alat SPSS.Hasil dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Canoffee Coffee & Vibes Semarang.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

The income at the Canoffee Coffee&Vibes Coffeeshop has decreased, it needs to be reviewed from the basic core of coffeeshop income and the food and beverage business, namely the marketing side, is there a decrease in customer satisfaction. if there is a decrease then surely in the food & beverage business competition it is around the quality of service, product quality and the price of the products sold which are the main assessments of consumers about the business that is going on.

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality and product prices on consumer satisfaction at Canoffee coffee&vibes coffeeshop with a case study on consumers who visit Canoffee coffee&vibes coffeeshop Semarang. This research is a quantitative research. The sample in this study amounted to 100 respondents who were consumers who visited Canoffee Coffee & Vibes Semarang. The method used in sampling is purposive sampling method.

The data in this study were obtained through the distribution of google forms which were processed and analyzed using the SPSS tool. The results in the research conducted indicate that Service Quality, Product Quality and Price have a significant positive effect on customer satisfaction at Canoffee Coffee & Vibes Semarang.

**Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Canoffee Coffee & Vibes Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes Semarang)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. Selaku Sekretaris program studi Manajemen dan selaku pembimbing I yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, dan pikiran untuk memberikan pengarahan.
4. Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.BA, CFP, selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktunya serta memberi masukan kritis, evaluasi, motivasi, arahan dan memberikan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang telah memberikan dukungan dan bantuan dengan senang hati, baik dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan penelitian maupun dalam penyelesaian penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis berharap dan berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 22 September 2022

Penulis



Ivan Syahrizal

NIM. 1805056021

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
-------------------------------------	-----------

<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>14</b>
<b>1.4 Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>15</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan</b> .....	<b>16</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Kerangka Teori</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.1 Pemasaran</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.1.1 Pengertian Pemasaran</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.1.2 Konsep Pemasaran</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.1.3 Tujuan Pemasaran</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.2 Pemasaran Menurut Islam</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1.3 Manajemen Pemasaran</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.4 Definisi Pengaruh</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.5 Kualitas Pelayanan</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1.5.2 Indikator kualitas pelayanan</b> .....	<b>30</b>
<b>2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan</b> .....	<b>34</b>
<b>2.1.6 Kualitas Produk</b> .....	<b>38</b>
<b>2.1.6.1 Indikator kualitas produk</b> .....	<b>39</b>
<b>2.1.6.2 Faktor kualitas produk</b> .....	<b>40</b>

2.1.6.3 Manfaat kualitas produk .....	43
2.1.7 Harga.....	44
2.1.7.1 Indikator Harga.....	45
2.1.8 Kepuasan Konsumen.....	46
2.1.8.1 Definisi Kepuasan Konsumen .....	47
2.1.8.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	48
2.1.8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen... 50	
2.1.9 Coffee shop .....	52
2.10 Penelitian Terdahulu .....	53
2.11 Hipotesis Penelitian .....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>62</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	62
3.2 Sumber Data Penelitian .....	62
3.2.1 Data Primer.....	62
3.2.2 Data Sekunder .....	63
3.3 Populasi dan Sampel .....	63
3.3.1 Populasi .....	63
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.4.1 Wawancara .....	65
3.4.1 Kuesioner .....	65
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	67
3.6 Teknik Analisis Data .....	70
3.6.1 Analisis Uji Instrumen .....	70
3.6.1.1 Uji Validitas.....	70
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	70
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	71
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	71
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas .....	71

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	72
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	72
3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	73
3.6.3.3 Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ).....	74
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Penelitian.....</b>	<b>75</b>
4.1.1 Canoffee Coffee&Vibes.....	75
4.1.2 Visi dan Misi Canoffee Coffee & Vibes .....	75
<b>4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Responden .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>78</b>
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	78
4.3.2 Analisis Uji Instrumen .....	79
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	82
<b>4.4 Uji Hipotesis .....</b>	<b>84</b>
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
4.4.2 Uji T (Parsial).....	85
4.4.3 Uji F (Simultan) .....	86
4.4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
<b>4.5 Pembahasan .....</b>	<b>88</b>
4.5.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen .....	88
4.5.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen.....	89
4.5.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>92</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>93</b>
<b>5.3 Penutup.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	<b>Data pendapatan Canoffee Coffee&amp;Vibes periode Februari 2021 s/d Februari 2022 .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabel 2.1</b>	<b>Data Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Pedoman Pemberian Skor .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Tabel Data Sampel .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Responden berdasarkan Usia .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Hasil Analisis Deskriptif .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Hasil Uji Validitas.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Hasil Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Hasil Uji T ( Parsial) .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4.14</b>	<b>Hasil Uji F (Simultan) .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4.15</b>	<b>Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR



<b>Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia hingga Tahun 2021 .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.2 Customer review di Google place review .....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 1.3 Hasil Pra Riset .....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>56</b>

## **BAB I**

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai Kementerian Perindustrian menyebut, industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Di tengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi kontraksi pertumbuhan industri non migas sebesar 2,52%. Namun demikian, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020.<sup>1</sup>

Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan yang penting dalam kontribusi ekspor industri pengolahan nonmigas. Pada periode Januari-Desember 2020, total nilai ekspor industri makanan dan minuman mencapai USD31,17 miliar atau menyumbang 23,78% terhadap ekspor industri pengolahan nonmigas sebesar USD131,05 miliar.<sup>2</sup> Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya dan pastinya dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Dalam hal ini produk yang sukses di pasar adalah produk yang mampu memperbesar pangsa dan jumlah pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Tujuan dalam berbisnis yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya para pelaku bisnis memerlukan berbagai macam strategi demi mencapai keuntungan terbesarnya dalam bisnis yaitu dengan melakukan penjualan sebanyak mungkin. Strategi yang digunakan para pelaku bisnis supaya dapat melakukan penjualan sebanyak mungkin tentunya dengan strategi pemasaran.dan dalam penyelenggaraan strategi pemasaran

---

<sup>1</sup> kementerian perindustrian, 19-04-2021, last modified 2021, accessed June 2, 2022, <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>.

<sup>2</sup> Ibid

diperlukan sangat banyak informasi terutama informasi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka dengan kata lain semakin mengenal konsumen dapat memudahkan pebisnis untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan penjualan dan mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Bagi kebanyakan masyarakat yang ada Indonesia yang gemar berkumpul dengan teman, keluarga, maupun rekan bisnis, minum kopi menjadi suatu ritual yang unik dalam menjalani waktu tersebut. Akhirnya minum kopi menjadi suatu gaya hidup, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil.<sup>3</sup>

Kebiasaan minum kopi dimasyarakat dilakukan tidak hanya dirumah saja, namun kerap dilakukan di tempat lain seperti warung kopi, kedai jalanan, bahkan ke toko kopi modern. Secara umum, saat ini konsumen kebanyakan lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* untuk produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Masyarakat Indonesia yang di kenal memiliki jiwa sosial yang cukup tinggi sangat memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatan berkumpul. Salah satu sarana yang dipakai untuk berkumpul adalah *coffeeshop* atau Kedai kopi. Kedai kopi bisa digunakan untuk berkumpul dan berbincang masyarakat dapat menikmati beragam layanan dan produk dari kedai kopi tersebut seperti: kopi, jus, snack maupun makanan berat. Kecenderungan ini sudah terlihat umum di masyarakat terutama dikalangan pemuda termasuk di kota Semarang. Biasanya *coffeeshop* yang terpilih oleh orang-orang untuk di kunjungi adalah *coffeeshop* atau kedai kopi yang memberikan kepuasan pada

---

<sup>3</sup> D,A Apriyani and Sunarti, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol 51, no. 2 (2017): 1–7.

<sup>4</sup> Aldi An Nurfalah, Surti Zahra, and Mohamad Bayi Tabrani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten)," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 13, no. 02 (2020): 313–318.

pelanggan.

Berdasarkan topik tersebut para pengusaha coffeeshop atau kedai kopi berusaha memberikan kepuasan pada pelanggan dengan beragam bentuk, dari bentuk fisik untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah menyediakan layanan *free wifi* yang lancar dan tempat yang *aesthetic* untuk berfoto dan memberi suasana nyaman untuk berkumpul dan dalam bentuk non fisik seperti keramahan dan ketangkasan dalam menghadapi pelanggan. Hal tersebut demi memuaskan pelanggan yang berkunjung karena apabila seorang puas dengan suatu layanan dan produk maka besar harapan untuk mereka kembali berkunjung lagi dan menjadi pelanggan tetap atau *Regular customer*.

Komoditi unggul subsektor perkebunan yang memiliki potensi cukup besar dan menjanjikan untuk dikembangkan adalah kopi. Hal ini disebabkan Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Saat ini Indonesia adalah negara penghasil kopi arabika terbesar keempat di dunia.<sup>5</sup> Disisi lain, kebutuhan serta konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Tren peningkatan konsumsi kopi di Indonesia (Gambar 1) diantaranya disebabkan oleh perubahan tren dan pola perilaku masyarakat Indonesia yang awalnya hanya mengonsumsi makanan serta minuman di dalam rumah menjadi di luar rumah seiring dinamika perubahan zaman. Selain itu, adanya peningkatan pendapatan, perubahan demografi, meningkatnya aktivitas rekreasi masyarakat global serta kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan makanan dan minuman juga menjadi penyebab mengapa masyarakat global ini mengonsumsi makanan diluar rumah.<sup>6</sup>

Hal-hal tersebut menjadi faktor pemicu meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia sehingga membuat peluang bagi banyak pelaku usaha kedai kopi / kafe / *Coffee Shop* untuk mengembangkan usahanya. Kementerian Perindustrian juga menyatakan bahwa hal-hal yang mendorong kinerja dari industri pengolahan kopi di Indonesia ini yaitu perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia, serta pertumbuhan kelas menengah sehingga

---

<sup>5</sup> Ajjah, Nur, et al. "Effective cacao somatic embryo regeneration on kinetin supplemented DKW medium and somaclonal variation assessment using SSRs markers." *AGRIVITA, Journal of Agricultural Science* 38.1 (2016): 80-92.

<sup>6</sup> Mawson and Fearn, "preferensi konsumen" 24.2. 1996

mengalami peningkatan yang cukup signifikan.<sup>7</sup> Berikut adalah gambar grafik konsumsi kopi indonesia dari tahun ketahun.

Gambar 1.1. Konsumsi Kopi di Indonesia hingga Tahun 2021.



Sumber: International Coffee Organisation (2021).

Menurut Ferrinadewi terjadinya keputusan pembelian pada konsumen biasanya didasari oleh tujuan, pengalaman dan emosi negatif selama proses pengambilan keputusan. Bagi kedai kopi atau *coffeeshop* yang merupakan salah satu jenis usaha yang menjual produk barang dan jasa sekaligus, menjadikan kegiatan pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi bidang usaha *coffeeshop* ini dalam rangka dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga memperoleh kepuasan setelah melakukan pembelian. Wajarnya semakin baik produk atau jasa yang di tawarkan dan di jual, maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat di artikan sebagai tanggapan dari konsumen tentang produk atau jasa yang dibeli. Tanggapan tersebut biasanya dilihat berdasarkan antara ekspektasi dan

---

<sup>7</sup> <http://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh> [Diakses pada 2 juni 2022]  
]Bobby Rachmat Saefudin, Alvi Nurin Deanier, and Elly Rasmikayati, "Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen Pada Dua Kedai Kopi Di Cibinong, Kabupaten Bogor," *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian* 5, no. 1 (2020): 39.

kinerja atau produk aktual.<sup>8</sup>

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari tiga aspek yaitu 1) *voice respons*, sebagai bentuk tanggapan yang disampaikan langsung kepada usaha secara lisan; 2) *private respons*, sebagai bentuk tanggapan yang tidak disampaikan secara langsung kepada pengusaha tapi kepada orang lain; 3) *third party analysis*, sebagai bentuk tanggapan tidak langsung kepada pengusaha. Pengusaha sebagai penyedia produk barang dan jasa, dituntut untuk memenuhi harapan dari para konsumen. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sebagai berikut: (1) kualitas produk, (2) kualitas pelayanan, (3) emosional, (4) harga, (5) biaya.<sup>9</sup>

Setelah mulai berbisnis pun para pelaku usaha harus selalu memikirkan strategi dan peningkatan kekuatan supaya dapat memenangkan hati konsumen dan memberi kepuasan terhadap konsumen, dikarenakan apabila seorang konsumen puas maka dia akan kembali membeli dan bagi yang belum pernah membeli suatu produk akan tertarik untuk membeli karena pendapat memuaskan dari konsumen lain yang sudah pernah membeli maka dari itu banyak aspek yang harus diketahui para pelaku bisnis untuk mempertahankan konsumen dan mengexpand bisnisnya. Terutama di bidang *coffeeshop* yang sedang marak di kota Semarang sekarang ini.

Di kota Semarang sendiri terdapat sangat banyak *coffeeshop* baik yang sudah lama maupun yang baru termasuk perusahaan besar PT. Sarikopi dengan brand Starbuck, Kopi Janji Jiwa yang franchisenya di kota Semarang ini sendiri juga banyak. Salah satu *coffeeshop* yang sudah cukup dikenal masyarakat di kota Semarang adalah *Canoffee Coffee&Vibes*. *Coffeeshop* ini sudah berdiri sejak awal trend *coffeeshop* mulai diminati masyarakat luas Semarang pada tgl 28 Oktober 2019. Awal lokasi berada di Jl. Jatingaleh dan sekarang sudah pindah di Jl. Mulawarman Banyumanik Semarang yang menjadi daerah manjurnya *coffeeshop*. *Canoffee Coffee&Vibes* menawarkan

---

<sup>8</sup> Erna Ferrinadewi, "Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya," *Jurnal Kewirausahaan* 1, no. 2 (2007): 1–8.

<sup>9</sup> Mochamad Hafezd As'ad and Joni Murti Mulyo Aji, "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso," *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)* 13, no. 2 (2020): 182.

bermacam macam produk minuman dan makanan dari kopi manual brew sampai espresso base dan minuman premium lainnya, juga bermacam-macam snack dan makanan dengan genre Indonesian dan western food. Canoffee Coffee&Vibes memiliki arsitektur bangunan dengan konsep industrial dan jawa yang memiliki kesan tersendiri untuk konsumen yang berkunjung.

Penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dalam persainganbisnis yang semakin ketat. Menurut Ruggieri dan Silvestri kepuasan adalah patokan untuk menilai sebuah kualitas produk dan layanan; kepuasan pelanggan, secara umum mengarah pada persepsi yang rumit, terkait dengan ekspektasi klien yang ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif yang menentukan pengalaman pelanggan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Didin, tahun kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan atau diterima. kepuasan konsumen digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan.

Menurut Kotler dalam Wulan kualitas produk merupakan *totalitas figure* dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk adalah ukuran keawetan atau daya tahan produk yang dibeli. kualitas produk adalah ukuran keawetan atau daya tahan produk yang dibeli. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Wyer Jr dalam Lili Suryati kualitas produk adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size, perceived quality, performance, dan design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Ruggieri dan Silvestri (2014:23)kepuasan konsumen

<sup>11</sup> K L Keller, "Marketing Management - 12. Vydání," no. January 1994 (2007): 1–5, <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC>.

Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Herdiana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.<sup>12</sup>

Menurut Kotler terdapat empat ukuran dalam mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.<sup>13</sup> Kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan sertamenghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, adapun harga yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>14</sup> Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung di coffeeshop Canoffee coffee&vibes Semarang .

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen coffeeshop Canoffee coffee&vibes dengan studi kasus pada konsumen yang mengunjungi coffeeshop Canoffee coffee&vibes semarang.peneliti mendapatkan data pendapatan Canoffee

---

<sup>12</sup> Ibid

<sup>13</sup> Nurfalalah, Zahra, and Tabrani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten)."

<sup>14</sup> Benson P. Shapiro, V. Kasturi Rangan, and John J. Sviokla, "Staple Yourself to an Order," *Harvard Business Review* 82, no. 7–8 (2004): 1–11.



Coffee&Vibes yang tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data pendapatan Canoffee Coffee&Vibes periode Februari 2021 s/d Februari 2022

BULAN	PENDAPATAN KOTOR
FEBRUARI 2021	Rp.43.737.690,00
MARET 2021	Rp.94.187.075,00
APRIL 2021	Rp.98.664.585,00
MEI 2021	Rp.88.978.880,00
JUNI 2021	Rp.91.407.438,00
JULI 2021	Rp.9.584.043,00
AGUSTUS 2021	Rp.80.935.200,00
SEPTEMBER 2021	Rp.89.064.350,00
OKTOBER 2021	Rp.89.320.552,00
NOVEMBER 2021	Rp.84.071.765,00
DESEMBER 2022	Rp.65.927.375,00
JANUARI 2022	Rp.50.948.826,00
FEBRUARI 2022	Rp.58.337.228,00

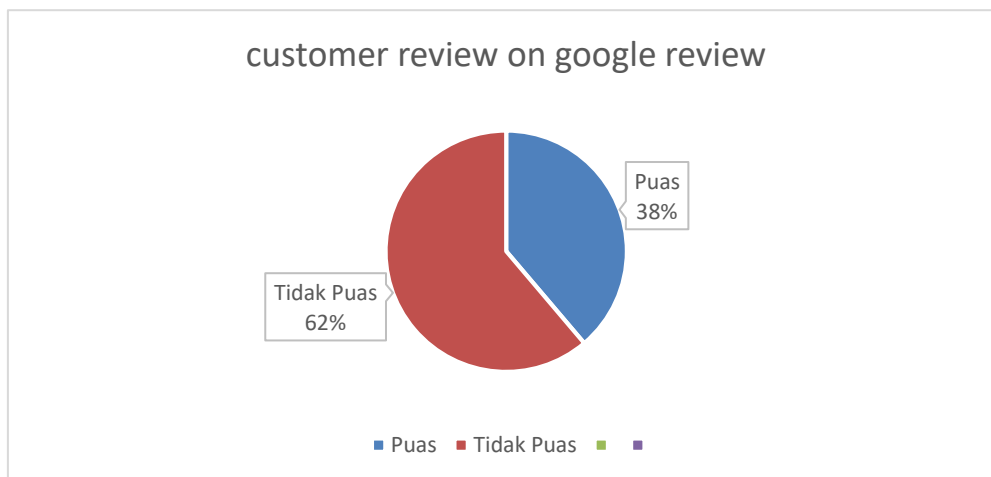
Sumber : Data langsung dari manager Canoffee Coffee,Daffa pradana.

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat bahwa di akhir periode dari bulan Desember hingga bulan February pendapatan pada Coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes mengalami penurunan, dari pihak manajemen Canoffee Coffee&Vibes Daffa Pradana mengatakan “pendapatan yang di dapat pada bulan tersebut tidak mencapai target pendapatan bulanan yaitu Rp.80.000.000. Yang di tetapkan sehingga mengalami keuntungan maksimal perbulan sehingga makin cepat mencapai BEP.”Berdasarkan dari hasil pendapatan yang turun dari berbagai faktor mulai dari Covid-19 dan regulasi pemerintah yang menganjurkan untuk mengurangi jam buka dari suatu restoran di kota

semarang, menurut saya perlu di tinjau ulang dari basic inti dari pendapatan coffeeshop dan bisnis makanan dan minuman yaitu sisi marketingnya, apakah ada penurunan dari kepuasan pelanggan. Dan jika ada penurunan maka pastilah dalam persaingan bisnis food&beverage ini adalah di seputar kualitas pelayanan,kualitas produk dan harga dari produk yang dijual yang menjadi penilaian utama dari konsumen tentang bisnis yang terjadi. Jika ada yang kurang maka bisa dijadikan bahan untuk evaluasi. Namun bila tidak kurang maka bisa dijadikan acuan untuk semakin meningkatkan aspek-aspek yang ada.

Berdasarkan topik di atas muncul permasalahan, apakah banyak konsumen yang merasakan ketidakpuasan. Berdasarkan data ulasan pelanggan yang ada di google maps. Hasilnya setelah peneliti lihat di google maps. Ulasan konsumen ternyata banyak juga yang merasa tidak puas saat kunjungannya di Canoffee Coffee&Vibes dan memberikan nilai bintang 3 ke bawah dari nilai maksimal bintang 5. Dan tidak sedikit juga konsumen yang mencantumkan statement pengalaman yang tidak memuaskan saat di Canoffee Coffee&Vibes. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2 Customer review di Google place review



Sumber : Google maps review

Dari peninjauan yang di lakukan berdasarkan sumber dari google review yang

saya akses pada 12 juni 2022.<sup>15</sup> Dapat diketahui dari total 149 ulasan yang di post di google review 92 darinya memberikan respon atau umpan balik tidak puas kepada Canoffee Coffee&Vibes dan memberikan skor bintang dibawah 3 bintang yaitu bintang 1 dan 2.yang mengartikan 61,2% konsumen yang melakukan ulasan merasa tidak mendapatkan kepuasan dari kunjunganya di Canoffee Coffee&Vibes.

Berdasarkan riset di Canoffee Coffee&Vibes kepada konsumen yang berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada di canoffee. Pernyataan dari salah satu konsumen yang berkunjung yang juga seorang barista di coffeeshop lain yang di wawancarai bernama Aditya Mahendra pada 25 April 2022 mengatakan ”Dari sudut pandang general Canoffee Coffee&Vibes memiliki pelayanan yang biasa saja, dari sisi produk terkadang ada miss nya seperti rasa minuman red velvetnya kurang mantap dan hanya manis gula yang terasa, dari sisi fasilitas nya cukup komplit ada ruang indoor dan outdoor, kamar mandi dan mushola. Dari sisi harga canoffee cukup mahal dengan output hasil yang biasa saja atau kurang bisa memenuhi ekspektasi”.

Dari topik sebelumnya muncul minat untuk meneliti faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan seorang customer yang mengunjungi coffeeshop atau usaha makanan lainnya seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Penelitian yang di lakukan bertujuan untuk mencari tahu apakah ada dari faktor-faktor tersebut yang dari prespektif konsumen kurang atau tidak. Dari hasil penelitian yang di lakukan harapanya bisa berguna untuk evaluasi dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan para pelanggan yang mengunjungi coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes.

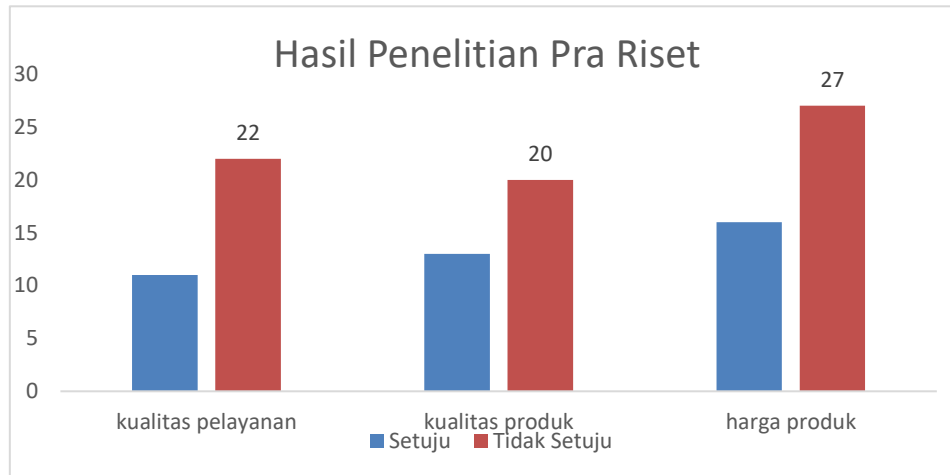
Berikut adalah data Pra riset yang saya lakukan dalam rangka memperkuat pentingnya dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang mengunjungi Coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes Semarang,

---

<sup>15</sup> Ulasan berdasarkan Google Maps Canoffee Coffee&Vibes([www.//goo.gl/maps/vbD2qvVfiry65N8.com](http://goo.gl/maps/vbD2qvVfiry65N8))

berikut hasil pra risetnya:<sup>16</sup>

Gambar 1.3 Hasil Pra Riset



Sumber : Hasil google form yang berisi pra riset dari saya

Bisa dilihat di gambar di atas bahwa mayoritas dari sukarelawan yang menjawab pertanyaan pra riset saya merasa tidak puas dengan variabel-variabel yang di ajukan tentang Coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes data diambil dari total 33 responden yang di ambil data nya di tanggal 6 Juni 2022 di area Semarang.

Pada gambar 1.3 menunjukkan diagram yang berisi jawaban dalam bentuk tabel terhadap keseluruhan pertanyaan. Diagram tersebut meunjukkan respon dalam bentuk diagram dengan hasil 11 setuju dan 22 tidak setuju terhadap cukupnya kualitas pelayanan di Canoffee Coffee&Vibes, respon terhadap cukupnya kualitas produk Canoffee Coffee&Vibes hasilnya 13 setuju dan 20 tidak setuju terhadap, respon terhadap kecocokan harga produk terhadap produk Canoffee Coffee&Vibes dengan hasil 16 setuju dan 17 tidak setuju.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang meneliti ketiga yang meneliti ketiga variabel tersebut diantaranya penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Coffee Malang oleh Shochil Luthfi Noor pada tahun 2019

<sup>16</sup><https://docs.google.com/spreadsheets/d/108BI6e1gi8UR4vvTC2SPz2yaKQyOj0nq5nOIDHBSes/edit?usp=sharing>

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop tempat di lakukan penelitiannya dari situ coffee shop dalam persaingannya sudah menggunakan ilmu marketing untuk memaksimalkan pendapatan.<sup>17</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi, Putri Oktaviani, dan Ramayani,yusuf Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung pada tahun 2022 bahwasanya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di karenakan konssep coffee shop yang self service (pelayanan diri sendiri) peneliti berminat untuk mengangkat topik penelitian yang sama.<sup>18</sup>

Risky Fawzi pada tahun 2017 meneliti Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop tempatnya melakukan penelitian.,hal ini dikarenakan konsumen menyukai produk makanan atau minuman yang enak dan berkualitas tinggi.<sup>19</sup> Berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Mariansyah Alvin dan Amirudin Syarif yang meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu bahawasanya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen . Dikarenakan harga yang murah menjadikan konsumen tidak ber ekspektasi terhadap produk yang di beli karena hanya sebagai peneman kegiatan social di café dan tidak menjadi tujuan utama pergi ke café.<sup>20</sup> Berdasarkan topik di atas peneliti berminat untuk mengambil topik penelitian yang sama dan melanjutkan jenis penelitian tersebut dengan objek dan variable yang berbeda.

Canoffee Coffee & Vibes adalah sebuah coffee shop yang cukup dikenal di masyarakat semarang, Canoffee Coffee & Vibes memiliki fasilitas yang lengkap yang di

---

<sup>17</sup> Luthfi Noor,Shochil "Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Coffee Malang" (2019) : 80

<sup>18</sup> Devi, Putri Oktaviani, and Ramayani Yusuf. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6.1 (2022): 228-232.

<sup>19</sup> Rizqi fawzi " Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)" (2017):61

<sup>20</sup> Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu." *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3.2 (2020): 134-146.

sediakan untuk konsumen . Namun persaingan antar usaha Coffee shop atau kedai kopi semakin ketat dikarenakan banyak pesaing baru yang muncul dengan keunggulannya masing-masing dalam menarik konsumen untuk berkunjung , dikarenakan pangsa pasar yang menyempit menyebabkan Canoffee mengalami penurunan jumlah pendapatan yang cukup signifikan karena hal tersebut pihak manajemen di anjurkan perlu mengatur strategi marketing demi memenangkan persaingan dan bisa bertahan di pasar.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa peranan kepuasan konsumen terhadap berjalanya bisnis suatu perusahaan food&beverage memiliki peran yang sangat penting dalam sisi marketing sebuah perusahaan yang nantinya dapat memengaruhi pendapatan dari suatu perusahaan itu sendiri.

Dengan di dasari pernyataan-pernyataan di atas peneliti memilih untuk mengangkat permasalahan ini sebagai bahan pembuatan penulisan ilmiah dengan memberi judul ”PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen yang Berkunjung di Coffee Shop CANOFFEE COFFEE&VIBES Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul dan latar belakang di penelitian ini terdapat beberapa masalah yang dapat teridentifikasi yaitu :

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes Semarang?
2. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes Semarang?
3. Bagaimana pengaruh variabel harga produk terhadap kepuasan konsumen di Coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Meneliti Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes Semarang
2. Meneliti Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes Semarang.
3. Meneliti harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen coffeeshop Canoffee Coffee&Vibes Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

##### **A. Teoritis**

1. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan, bahan bacaan, wawasan pengetahuan, dan untuk menambah informasi mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi UIN Walisongo Semarang

Sebagai bahan referensi maupun wacana bagi mahasiswa UIN Walisongo untuk bahan karya tulis ilmiah mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

##### **B. Praktis**

1. Bagi Perusahaan Canoffee Coffee&Vibes Semarang

Bagi pihak perusahaan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat agar pihak Canoffee Coffee&Vibes Semarang sebagai sumber informasi untuk meningkatkan performa penjualan dengan meningkatkan faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan terutama pada Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 2. Bagi Peneliti Lainnya

Melalui penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervenning dapat penulis uraikan sebagai berikut :

#### Bab I : Pendahuluan

Yang merupakan pendahuluan yang tersusun dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penulisan sesuai judul skripsi ini.

#### Bab II : Tinjauan Pustaka

Merupakan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang berisi tentang pembahasan mengenai variabel yang mempengaruhi variabel dependen itu sendiri yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk. Sebagai bahan acuan maka diuraikan pula penelitian sebelumnya yang relevan yang memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan.

#### Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisikan sebuah metode atau cara yang digunakan, kemudian jenis data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan skala pengukuran data serta hasil uji data.

#### Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan



Bagian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi uraian tentang topik penelitian, hasil analisis dan pembahasan secara lebih rinci. Di dalam bab ini juga terdapat pembuktian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis terbukti atau tidak.

#### Bab V : Kesimpulan

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan juga saran yang dibelikan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran bagi Kotler serta Amstrong didefinisikan selaku sesuatu proses sosial serta manajerial dimana orang serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau lewat penciptaan serta pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain.<sup>21</sup>

Sebuah perusahaan supaya bisa berjalan dengan baik pastinya memiliki sistem pengelolaan dan manajemen yang mengelola perusahaan tersebut, didalam perusahaan ada bermacam macam divisi dan macam macam management, salah satu yang paling penting adalah divisi pemasaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti dari pemasaran adalah suatu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan yang bisa berwujud apa saja, sedangkan manajemen pemasaran adalah sebuah sistem manajemen yang memiliki hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengelolaan dari pemasaran.

Pemasaran adalah hal yang sangat erat dengan kehidupan sehari-hari manusia terutama di bidang ekonomi. Pemasaran bisa di jumpai dimana saja dan pelakunya bisa siapa saja dengan objek apa saja. Pemasaran juga berkaitan sangat erat dengan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Melalui pemasaran orang-orang bisa mendapatkan informasi dan kemampuan untuk merancang,

---

<sup>21</sup> Setiawan Irfan, "PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus Pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta)" (2020): 10–41.

mengenalkan, mengevaluasi sebuah produk dan memaksimalkan nilai dari produk itu sendiri.

Pemasaran juga bisa diartikan sebagai strategi dalam memasarkan barang dan jasa yang akan di tawarkan pada konsumen. Dengan seiring perkembangan zaman pemasaran semakin dikenal dan semakin banyak orang yang ahli dalam melakukannya dan juga sangat banyak bentuk dari pemasaran itu sendiri seperti pemasaran secara langsung antara individu maupun secara daring.

Terdapat pula definisi dari pemasaran oleh Kotler adalah bentuk proses sosial serta manajerial dimana seseorang ataupun orang mapun dalam wujud kelompok berupaya penuhi kebutuhan serta kemauan mereka dengan menghasilkan, menawarkan serta bertukar suatu yang bernilai dengan pihak lainnya.<sup>22</sup> Pengertian dari pemasaran merupakan sesuatu proses perencanaan serta pelaksanaan dari konsepsi, penetapan harga, promosi, serta pula pendistribusian benda, jasa serta gagasan yang bertujuan terciptanya pemenuhan tujuan dari orang serta organisasi.<sup>23</sup> Apabila dari sudut pandang penjual maka pemasaran adalah suatu seni dalam menjual produk dan apabila dari sudut pandang konsumen pemasaran adalah suatu alat dimana mereka bisa mendapatkan suatu prouduk untuk memenuhi tujuan, kebutuhan dan keinginan mereka.

Pernyataan lain tentang pemasaran di nyatakan oleh Shimp merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri.<sup>24</sup> Terjadinya kegiatan pemasaran menurut Tjahjaningsih sangatlah erat dengan kemasyarakatan dan hubungan sosial antar individu maupun kelompok.yang

---

<sup>22</sup> Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3)

<sup>23</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 11 (Jakarta: PT Indeks, 2007). h.21.

<sup>24</sup> Shimp (2010) H.M.G.Y.J. Hennayake, "Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications," *International Journal of Scientific & Engineering Research* 8, no. 7 (2017): 2296–2302, <http://www.ijser.org>.

dimana suatu individu maupun kelompok mampu mendapatkan apa yang di butuhkan atau inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran sebuah produk dan jasa dengan pihak lain. Didalamnya ada beragam aktivitas yang terjadi meliputi beberapa aktivitas seperti : penjualan, pembelian, penyimpanan, transportasi, pembiayaan, penanganan resiko, standarisasi dan perolehan informasi pasar.<sup>25</sup>

Delapan kegiatan di atas biasa diketahui dengan guna pemasaran. kegiatan yang terjalin merupakan dalam rangka memenuhi tujuan pemasar serta memenuhi tujuan konsumen ialah terpuaskan. Dalam rangka menggapai tujuan tujuan utama tersebut pelaku pemasaran senantiasa mencari metode sangat efisien dalam melaksanakan aktivitas pemasaran serta demi menggapai profit yang maksimum serta mempunyai sustainabilitas. Sehingga sesuatu bisnis senantiasa berjalan. Pemasaran yang baik dapat dilihat dari terpenuhinya ekspektasi dari pihak yang ikut serta pertukaran objek pemasaran serta apabila ekspektasi dari kedua belah pihak terpenuhi hingga terjadilah kepuasan.

Maka dari itu kepuasan dari pihak yang bertransaksi atau pelanggan sangatlah penting bagi pemasar karena akan menjadi dasar dari keberlanjutan hubungan antara kedua belah pihak di dalam konteks yang saling menguntungkan karena dapat memenuhi kebutuhan satu sama lain. Pernyataan dari Assauri "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen".<sup>26</sup>

Dari pernyataan pernyataan di atas bisa diambil kesimpulan kalau pada biasanya pemasaran merupakan perihal yang mencakup seluruh perihal

---

<sup>25</sup> Tjahjaningsih dan Sholiha (2015) Komang Ayu Indah Paramitha and A.A Gede Agung Artha Kusuma, "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Produk Laptop Merek Asus)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (2018): 5407.

<sup>26</sup> American Marketing Association dalam Assauri, 2013:3

dalam segi kehidupan seseorang orang ataupun kelompok yang bertujuan buat penuhi kebutuhan dan keinginan dengan metode menukarkan produk serta jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran apabila dari sisi konsumen bermanfaat buat penuhi kebutuhannya. dengan metode menukarkan produk serta jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran apabila dari sisi konsumen bermanfaat buat penuhi kebutuhannya. Sebaliknya buat suatu industri bermanfaat buat menginformasikan serta menghasilkan ekspektasi dalam pemenuhan kebutuhan serta kemauan warga supaya masyarakat paham kepentingan ataupun khasiat dari produk sesuatu industri yang melaksanakan pemasaran.

#### **2.1.1.2 Konsep Pemasaran**

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Konsep pemasaran menurut Assauri adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya

mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.<sup>27</sup> Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler, konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.<sup>28</sup>

Kotler Menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Produksi Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
- 2) Produk Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
- 3) Penjualan Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.
- 4) Pemasaran Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran

---

<sup>27</sup> )Sri Rahayu, Sofjan Assauri, and Ignatius Heruwasto, "The Idea of Congruence between Image and Society Stereotype on Attitude toward Tourist Destination," *Journal of Environmental Management and Tourism* 8, no. 4 (2017): 761–774.

<sup>28</sup> Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) Sunyoto, Danang. "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus." (2014).

<sup>29</sup> Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:8) Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, and Iwan Setiawan, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1, no. 4 (2019): 102–115.

pasar yang dipilih.

- 5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

### **2.1.1.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan Pemasaran menurut Drucker adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.<sup>30</sup>

### **2.1.2 Pemasaran Menurut Islam**

Menurut Herman kertajaya dan Muhamad Syakir Sula pemasaran pun juga menjadi bagian dari pembahasan ekonomi islam yang di definisikan sebagai pemasaran syariah sebagai disiplin dari strategi bisnis yang berlandaskan prinsip prinsip ke islaman yang di dasari syariah islam dan tidak berorientasi hanya kepada dunia namun juga akhirat.<sup>31</sup>

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor produksi yang ada di dalamnya.

Rasulullah SAW dikenal sebagai saudagar ahli dalam berdagang dengan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mendapat

---

<sup>30</sup> Drucker dalam Sunyoto, 2014:220 Joseph Maclariello, "Marketing and Innovation in the Drucker Management System," *Journal of the Academy of Marketing Science* 37, no. 1 (2009): 35–43.

<sup>31</sup> Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96–124.

gelar *Al-amin* (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat sifatnya, beliau dikenal juga sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat sifat itulah yang kemudian pada zaman sekarang ini menjadi dasar yang penting dalam kegiatan bermuamalah, khususnya dengan sesama manusia. Di dalam setiap kegiatan marketing di dalamnya akan selalu bermunculan ide dan kreativitas untuk melakukan pendekatan, inovasi, perubahan, dan pembaharuan dalam banyak hal.<sup>32</sup>

Konsep Islam menguasai kalau pasar bisa berfungsi efisien dalam kehidupan ekonomi apabila prinsip persaingan leluasa bisa berlaku secara efisien. Pasar syari'ah merupakan pasar yang emosional( emotional market) dimana orang tertarik sebab alibi keagamaan bukan sebab keuntungan financial semata, tidak terdapat yang berlawanan dengan prinsip- prinsip muamalah dia memiliki nilai- nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*“Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.*

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata- mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.* (QS.An-Nisa:29).<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah,” *Salimiya* 1, no. 2 (2020), <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>.

<sup>33</sup> Ahmad Muzhar, Budi Santoso, and Rusdan, “The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumers' Purchasing Decisions,” *The International Journal of Business & Management* 6, no.



Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran di dasari dari dua kegiatan yaitu manajemen dan pemasaran. manajemen adalah sebuah kegiatan mengelola sesuatu supaya berjalan efisien dan efektif. Pemasaran adalah suatu kegiatan memperluas dan mempercepat transaksi barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan seorang konsumen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan putusan di bidang pemasaran. Manajemen pemasaran bisa di anggap sebagai sebuah kegiatan pengelolaan yang berfokus pada setiap hal yang berhubungan dengan pemasaran dalam suatu bisnis.

---

2 (2018): 171–180, file:///C:/Users/ndonk/Documents/Jurnal Miss Anita/Halal Label/GS HLabel/Muzhar 2018.pdf.

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>34</sup> Di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian manajemen menurut Kotler pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>35</sup> Dinyatakan oleh Stanton Juga sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.<sup>36</sup>

Pengertian lain dari manajemen pemasaran menurut Sumarni adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.<sup>37</sup> “(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm). Manajemen pemasaran menurut Shultz ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran”.<sup>38</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang

---

<sup>34</sup> Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani , The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development(2020) :13

<sup>35</sup> Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4)Kotler Garvin (engel), “Kualitas Produk,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2014): 7–30.

<sup>36</sup> Stanton (2005)Guilherme D. Pires, John Stanton, and Paulo Rita, “The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies,” *European Journal of Marketing* 40, no. 9–10 (2006): 936–949.

<sup>37</sup> Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221)Erna Ferrinadewi, “Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7, no. 2 (2005): pp.139–151, <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16360>.

<sup>38</sup> Shultz dalam Manap, 2016:79Muhammad Husni Rijal Khusyairi, Ninik Lukiana, and H. Hartono, “Pengaruh Desain Produk, Positioning Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang,” *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management* 1, no. 1 (2018): 157–167.

menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

#### **2.1.4 Definisi Pengaruh**

Pengaruh memiliki banyak macam pengertian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh merupakan suatu bentuk kekuatan atau daya yang timbul dari suatu objek yang bisa berwujud benda, makhluk hidup ataupun manusia yang dapat merubah keadaan dari objek lainnya, bila pada manusia dapat merubah tindakan dan sifatnya atau wataknya.

Menurut Surakhmad pengaruh adalah suatu bentuk kekuatan yang datang dari suatu benda maupun makhluk hidup atau manusia dan juga suatu gejala dalam yang dapat memunculkan perubahan pada objek yang ada di sekitarnya.<sup>39</sup> Dapat disimpulkan dari definisi – definisi di atas pengaruh adalah suatu wujud hasil dari perbuatan atau sikap yang dilakukan oleh makhluk hidup atau manusia dalam bentuk individu atau kelompok untuk merubah tindakan, sikap atau aspek-aspek terhadap objek lainnya yang bisa benda mati, makhluk hidup, dan manusia dalam individu maupun kelompok.

#### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono definisi kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>40</sup> Dalam menjalankan suatu bisnis, seorang pengusaha atau businessman selain memberikan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk membuat usahanya tetap sustainable dan dapat bertahan diantara persaingan pasar yang semakin ketat di jaman ini, banyak hal yang harus diperhatikan supaya dapat

---

<sup>39</sup> Mahardani, 2014 Mahardani, R. V. P. (2014). *Analisis Kesehatan Keuangan Pada Koperasi Karyawan Citra Bekisar Telkom Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

<sup>40</sup> Rahareng, V. J., & Relawan, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).

bertahan dan mencapai tujuan perusahaan pada umumnya yaitu keuntungan maksimal, salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan dalam berbisnis adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting di dalam pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa, karena persaingan usaha yang ketat yang sering terjadi adalah penawaran melebihi permintaan dan disaat hal tersebut terjadi, maka akan menimbulkan persaingan usaha yang ketat, dan karena itu pelanggan pasti disodori oleh berbagai macam penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dan salah satu hal yang dapat membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian dan memilih sebuah produk tak hanya kebutuhannya akan produk itu sendiri dikarenakan penawaran produk pasti sangat berlimpah, maka yang jadi pertimbangan selanjutnya adalah kualitas pelayanan dari penyedia produk tersebut.

#### **2.1.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sebuah bagian penting yang harus dilakukan dan di usahakan oleh setiap perusahaan bila ingin output dari perusahaan dapat bersaing di masyarakat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari customer. Jaman sekarang ini perkembangan dari teknologi memudahkan semua orang untuk mengakses informasi yang membuat para konsumen menjadi lebih kritis sebelum dan sesudah melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa.

Konsumen sekarang dikarenakan sudah kritis maka yang mereka inginkan saat membeli sebuah produk atau jasa adalah kualitas produk yang sesuai dengan apa yang dibayarkan yang juga disanding dengan kualitas pelayanan yang baik. Definisi dari kualitas secara sederhana adalah kesesuaian untuk digunakan. Definisi ini mencakup keistimewaan dari sebuah produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang bebas dari

defisiensi.<sup>41</sup>

Dalam paham ekonomi kualitas adalah keseluruhan dari karakteristik produk atau sebuah jasa yang meliputi marketing, engineering, maintenance dan manufacture dimana sebuah produk atau jasa tersebut saat pemakaiannya akan sesuai dan selaras dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen.<sup>42</sup>

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun.<sup>43</sup> Menurut Lovelock dan Patterson perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah bentuk sistem yang didasari dua komponen utama : (1) operasi jasa dan (2) penyampaian jasa.<sup>44</sup>

Berdasarkan paham-paham definisi kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa definisi dari kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian dengan kegunaan dari wujud pelayanan atau segala bentuk kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain tanpa kepemilikan apapun. Dari kualitas pelayanan tersebut pelanggan dapat memberi nilai lebih di luar dari produk dan jasa yang diberikan oleh produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

---

<sup>41</sup> Juran (1989) Armistead dan Clark, "li, B A B Pelayanan, A Kualitas Pelayanan, Pengertian Kualitas" (1999): 56 –57.

<sup>42</sup> Feigenbaum Feigenbaum, Armand V. "Total quality control." *New York: McGraw-Hill* (1991).

<sup>43</sup> Kotler dalam LaksanaRangga Cahyo, Mukti Laksana, and Fakultas Rekayasa Industri, "Kajian Semiotik Jean Baudrillard Dalam Iklan Televisi Nestle Bear Brand" 1, no. 128 (2022): 29–34.

<sup>44</sup> Lovelock, Peterson & Walker dalam Tjiptono (2005) Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca?," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado* e-mail: [hendrafure@yahoo.com](mailto:hendrafure@yahoo.com) 1, no. 3 (2013): 273–283, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2023/1609>.

### 2.1.5.2 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Gronroos Kualitas layanan terdiri dari dua dimensi, yaitu<sup>45</sup>:

- a. Dimensi kualitas teknis (technical quality), yaitu apa saja yang diperoleh konsumen,
- b. Dimensi fungsional (functional quality), yaitu dengan cara bagaimana konsumen memperoleh jasa.

Menurut Brady dan Cronin menyatakan adanya tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu:<sup>46</sup>

- a. Kualitas interaksi (interaction quality): kontak yang terjadi pada proses penyampaian jasa dalam pertemuan antara penyedia jasa dengan konsumen, dan hal tersebut merupakan kunci penentu dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas layanan.
- b. Kualitas hasil (outcome quality): didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa yang diterimanya, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
- c. Kualitas lingkungan (environment quality) terkait dengan seberapa jauh dan seberapa besar fitur berwujud (tangible feature) dari proses penyampaian layanan yang kemudian memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan.

Menurut Davis dan Heineke kualitas layanan itu sendiri adalah

---

<sup>45</sup> Gronroos (dalam Utami, 2006: 246) Chr. Whidya Utami, "RELATIONSHIP EFFORT DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI STRATEGI PENGUAT RELATIONSHIP OUTCOMES (Sebuah Tinjauan Konseptual Dalam Bisnis Ritel Modern Di Indonesia)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2006): 22–34, <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16409>.

<sup>46</sup> Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of services marketing*

suatu konsep yang sangat luas yang mencakup banyak dimensi diantaranya adalah:<sup>47</sup>

- a. Keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan,
- b. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan,
- c. Pengetahuan karyawan,
- d. Kecepatan pelayanan kepada pelanggan,
- e. Kenyamanan saat menunggu pelayanan.

Menurut Lovelock dan Wright membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a. Keandalan (reliability) adalah perusahaan yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan seperti yang telah dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. Berwujud (tangibles) adalah terkait apa saja yang dilakukan oleh penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa fasilitas fisik, situs website, peralatan pekerja, dan penyampaian komunikasi.
- c. Ketanggapan (responsiveness) adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat kepada konsumen.
- d. Jaminan dan Kepastian (assurance) adalah karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- e. Empati (empathy) adalah kemampuan karyawan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang penuh perhatian kepada konsumen.

Menurut Garvin mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan menjadi delapan dimensi, yaitu:<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Davis, M. M., & Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *international Journal of Service industry Management*.

<sup>48</sup> Lovelock )Christopher Lovelock and Evert Gummesson, "Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives," *Journal of Service Research* 7, no. 1 (2004): 20–41.

<sup>49</sup> Hallowell, R., Schlesinger, L. A., & Zornitsky, J. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management. *Human resource planning*, 19(2).

- a. Kinerja adalah karakteristik dimensi dasar yang dimiliki oleh karyawan dan dapat diukur.
- b. Fitur dapat dikatakan sebagai suatu tambahan ekstra yang melengkapi pemberian produk.
- c. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsi yang dimaksudkan untuk suatu periode waktu tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu pula.
- d. Kesesuaian adalah dimana adanya suatu kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang dimilikinya.
- e. Daya tahan adalah jumlah penggunaan yang didapat konsumen dari suatu produk sebelum secara fisik memburuk atau penggunaan dari suatu produk yang bersifat berkelanjutan.
- f. Kemampuan melayani mengacu pada kemudahan dan kecepatan perbaikan dan pelayanan serta kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.
- g. Estetika termasuk sifat-sifat subjektif konsumen seperti bentuk produk yang terlihat, terasa, suara, rasa atau bau dari produk tersebut.
- h. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi yang telah terbentuk dalam pemikiran konsumen sebagai akibat dari iklan, promosi merek, dari mulut ke mulut, atau pengalaman pribadi yang digunakan.

Swan dan Combs membagi dua dimensi penting dalam kualitas pelayanan yaitu:<sup>50</sup>

- a. Dimensi Instrumental : merupakan aspek fisik atau berwujud dari suatu layanan.
- b. Dimensi Expressive : berkaitan dengan aspek-aspek tidak berwujud atau aspek-aspek psikologis.

---

<sup>50</sup> Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept: an empirical study examines the influence of physical and psychological dimensions of product performance on consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 40(2), 25-33.



Zeithaml, dkk mengidentifikasi sepuluh kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan, diantaranya adalah:<sup>51</sup>

- a. Kredibilitas; berupa kepercayaan dan kejujuran yang diberikan oleh penyedia layanan.
- b. Keamanan; berupa kebebasan dari rasa takut atau bahaya, resiko dan keraguan yang dirasakan oleh konsumen.
- c. Akses; mudah didekati dan kemudahan dalam menghubungi atau melakukan kontak kepada penyedia jasa.
- d. Komunikasi; mendengarkan apa yang dikatakan oleh konsumen, dan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi sesuai dengan bahasa yang dimengerti oleh konsumen.
- e. Mengerti konsumen; memunculkan upaya untuk mengenal dan memahami konsumen, serta mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- f. Berwujud; penampilan berupa fasilitas-fasilitas fisik, peralatan yang digunakan karyawan, dan pemberian materi dalam berkomunikasi dengan baik.
- g. Keandalan; kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada konsumen dengan handal dan akurat.
- h. Ketanggapan; kesediaan untuk mau membantu konsumen dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.
- i. Kompetensi; memiliki keterampilan dan pengetahuan terkait produk yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
- j. Kesopanan; sikap sopan atau rasa hormat yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, penuh pertimbangan dalam bertindak, dan keramahan karyawan saat melakukan kontak dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>51</sup> Lovelock dan Wirtz(, 2004: 409)Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition*, 2021.

dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi ketanggapan, pengetahuan kepastian dan jaminan, kesopanan serta sikap empati dalam melakukan pelayanan.

### **2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami adalah:<sup>52</sup>

- a. Memberi informasi dan pelatihan; karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
- b. Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- c. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhanpelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
- d. Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir diantaranya adalah:<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Utami, C. W. (2006). Relationship effort dan kualitas layanan sebagai strategi penguat relationship outcomes (sebuah tinjauan konseptual dalam bisnis ritel modern di indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).

<sup>53</sup> Firdaus, I., & Kasmir, A. N. (2021). Pengaruh Price Earning (Per), Earning Per Share (Eps), Debt To Equity Ratio (Der) Terhadap Harga Saham. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 40-57.

- a. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:<sup>54</sup>

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi.

---

<sup>54</sup> Tjiptono, Fandy. (2017: 160-164) "Pemasaran Jasa 2017." *Penerbit Andi, Yogyakarta* (2017).

Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
  - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
  - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
  - 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
  - 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:
- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
  - 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak

pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.

- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
  - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
- g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Selain itu, Lovelock dan Wright juga mengungkapkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan diantaranya adalah:<sup>55</sup>

- a. Faktor internal: karena setiap orang berbeda-beda kepribadiannya, kemampuannya, dan perilakunya.
- b. Faktor situasional: seperti perilaku yang dimunculkan oleh setiap pelanggan, kompleksitas tugas, serta kondisi fisik dan mental karyawan.

---

<sup>55</sup> Lovelock dan Wright. *Marketing Management* (2002: 267)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi pelatihan dan pemberian informasi kepada karyawan, motivasi kerja karyawan, kemampuan komunikasi, pemberian dukungan kepada pelanggan, kepribadian seseorang, dan pengaruh faktor situasional.

## **2.1.6 Kualitas Produk**

### **2.1.6.1 Definisi kualitas produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Menurut Philip Kotler definisi produk adalah: “A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”.<sup>56</sup> Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>57</sup>

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk,

---

<sup>56</sup> Kotler, Philip. *Marketing places*. Simon and Schuster, 2002

<sup>57</sup> Kristianto, P. L. (2011). *Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.

jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>58</sup>

Kotler and Armstrong menyatakan kualitas produk sebagai “the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.<sup>59</sup>

Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

#### **2.1.6.2 Indikator kualitas produk**

Dalam kaitannya dengan produk, menurut Tjiptono ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:<sup>60</sup>

1. Kinerja (performance). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
2. Fitur (features). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama

---

<sup>58</sup> Tjiptono, Fandy. "Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer." *Yogyakarta: Andi* 51-294 (2000).

<sup>59</sup> Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. John Wiley & Sons.

<sup>60</sup> Tjiptono, Fandy. "Strategi pemasaran edisi iii." *Yogyakarta: Andi* (2008).

penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam

3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformasi (conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (Durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

### **2.1.6.3 Faktor Kualitas Produk**

Menurut Sofian Assauri hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:<sup>61</sup>

#### **a. Market (pasar)**

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk

---

<sup>61</sup> Assauri, Sofjan. "Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value." *Jakarta: Rajawali Pers* (2012).



yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b. Money (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba

c. Management (Manajaemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan.

Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas

pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. Man (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. Motivation (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. Material (Beban)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah 17 perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produk)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

#### **2.1.6.4 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Kotler suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Philip, K. (2000). Manajemen Pemasaran 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. *Jakarta: PT. Prenhallindo.*

- a. Manfaat inti (Core Benefit) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- b. Produk dasar (Basic Product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Produk yang diharapkan (Expected Product) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (Augmented Product) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (Potential Product) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

## **2.1.7 HARGA**

### **2.1.7.1 Definisi Harga**

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut William J. Stanton dalam Marius harga merupakan sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya.<sup>63</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.<sup>64</sup> Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dalam bukunya Ari menyebutkan

---

<sup>63</sup> W.J, Stanton "Fundamental of Marketing Management "( 1964 ):51

<sup>64</sup> Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Principles of Marketing (16th Global Edition)." (2013).

bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan produk.<sup>65</sup>

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa<sup>66</sup>. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

Fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.

### **2.1.7.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai

---

<sup>65</sup> Philip, K. (2000). Manajemen Pemasaran 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.

<sup>66</sup>F Adhitya, Jurnal STIE Semarang, 2017 PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) DAN HARGA PRODUK SEBAGAI STIMULUS IMPULSIVE BUYING (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah berbelanja di Indomart Mijen)

kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu.<sup>67</sup>

1. Keterjangkauan harga, Yaitu aspek penetapan harga yang diberikan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.8 Kepuasan Konsumen**

Bisnis adalah kegiatan bertransaksi suatu barang dengan barang lain nya. Dalam berbisnis suatu perusahaan memiliki banyak aspek yang harus di perhatikan didalam nya,suatu usaha tidak akan berjalan apabila barang atau produk yang ditawarkan tidak ada yang membeli nya,hal tersebut bisa terjadi karena banyak sebab. Salah satu penyebab utama yang biasanya terjadi adalah produk yang ditawarkan tidak mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen atau tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen sebelum dan sesudah membeli produk atau jasa.

Maka dari itu sebuah perusahaan harus memerhatikan kepuasan dari konsumen dan target pasar yang di tuju.sebab pa bila perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen maka tentunya konsumen akan enggan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan,lebih riskan nya lagi apabila produk dan jasa yang di beli jauh dari memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen yang

---

<sup>67</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

dapat berakibat kekecewaan dari konsumen yang merasa rugi secara nyata maupun secara psikologis. Timbal baliknya pelanggan dapat memberikan review yang buruk atau menyarankan untuk tidak membeli ke perusahaan tersebut kepada pelanggan lainnya. Perusahaan harus menganggap pelanggan adalah raja karena apabila pelanggan senang maka perusahaan akan mendapatkan apa yang diinginkan dan juga sebaliknya. Dari situ kepuasan dari konsumen sangatlah penting.

### **2.1.8.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Mowen kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.<sup>68</sup> Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Menurut Kristianto mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.<sup>69</sup>

Sedangkan menurut Gaspers mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.<sup>70</sup> Kepuasan adalah bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan. Lebih lanjut lagi Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen pascakonsumsi yang terdiri dari harapan dan kinerja

---

<sup>68</sup> Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of marketing research*, 39(1), 110-119.

<sup>69</sup> Kristianto, P. L. (2011). Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran. *Yogyakarta: Caps*.

<sup>70</sup> Gaspers (dalam Nasution, 2005)

Menurut Giese & Cote sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:<sup>71</sup>

a. Respon :

Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

### **2.1.8.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Kotler mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menerima kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah:<sup>72</sup>

1. Proses peningkatan kualitas pelayanan Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan baik dan harga sesuai.
2. Proses manajemen sediaan (Fasilitas yang disediakan) Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas

---

<sup>71</sup> Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.

<sup>72</sup>Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.



yang disediakan bagi konsumen.

3. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi) Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran. Dalam hal ini pemesanan tiket sampai dengan pembayaran atau pemberangkatan.
4. Proses pelayanan kepada konsumen Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Singh mengkategorikan tiga aspek untuk mengetahui individu merasa puas atau tidak puas, yaitu: (1) Voice Response yaitu usaha menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan; (2) Private Response yaitu diberlakukan dengan cara memberitahukan kolega, rekan atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau produk perusahaan yang bersangkutan, baik yang bagus maupun yang buruk; (3) Third Party Analysis yaitu usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instalasi hukum dan sebagainya.<sup>73</sup>

Wilkie membagi kepuasan konsumen kedalam empat elemen, yaitu:<sup>74</sup>

a) Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

---

<sup>73</sup> Singh (Tjiptono) Burgess, Kevin, Prakash J. Singh, and Rana Koroglu. "Supply chain management: a structured literature review and implications for future research." *International journal of operations & production Management* (2006).

<sup>74</sup> Wilkie Tjiptono, Fandi. "Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Audi Offset." (1997).

b) Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen

c) Comparison

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d) Confirmation/disconfirmation

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

### **2.1.8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.<sup>75</sup> Menurut Reichheld dijelaskan bila konsumen menyatakan bahwa dirinya puas, mereka belum tentu menjadi loyal. Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas (completely satisfied).<sup>76</sup>

Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, menurut Gerson tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri pasien. Faktor dari dalam mencakup sumber daya, pendidikan, pengetahuan sikap. Faktor dari luar mencakup budaya, sosial

---

<sup>75</sup> Philip, K. (2000). Manajemen Pemasaran 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.

<sup>76</sup> Reichheld, Frederick F. "Learning from customer defections." *Harvard business review* 74, no. 2 (1996): 56-67.

ekonomi, keluarga dan situasi yang dihadapi .<sup>77</sup>

Notoatmodjo berpendapat bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan yaitu :<sup>78</sup>

1. Pengetahuan

Tingkat pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilaku individu, yang mana makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang produk, maka makin tinggi untuk berperan serta.

2. Kesadaran

Bila pengetahuan tidak dapat dipahami, maka dengan sendirinya timbul suatu kesadaran untuk berperilaku berpartisipasi

3. Sikap positif

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan salah satu kompensasi dari sikap yang positif adalah menerima (receiving), diartikan bahwa orang mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan.

4. Sosial ekonomi

Pelayanan yang diberikan oleh perawat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pasien. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh pasien maka semakin baik pelayanan yang diberikan.

5. Sistem nilai

Sistem nilai seseorang pasien sangat mempengaruhi seseorang pasien untuk mempersepsikan pelayanan kesehatan yang diberikan.

6. Pemahaman konsumen tentang jenis pelayanan yang akan diterimanya

Tingkat pemahaman konsumen terhadap tindakan yang diberikan akan

---

<sup>77</sup> Gerson, Lauren B., George Triadafilopoulos, and Brian F. Gage. "The management of anticoagulants in the periendoscopic period for patients with atrial fibrillation: a decision analysis." *The American journal of medicine* 116, no. 7 (2004): 451-459.

<sup>78</sup> Notoatmodjo (2003) Notoatmodjo, Soekidjo. "Prinsip-prinsip dasar ilmu kesehatan masyarakat." *Jakarta: Rineka Cipta* 10 (2003).

mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan.

#### 7. Empati yang ditujukan oleh pemberi pelayanan

sikap ini akan menyentuh emosi pasien. Faktor ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan pasien (compliance).

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: (1) Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang. (2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. (3) Emosional, konsumen merasa puas ketika orang xxiii memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. (4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. (5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>79</sup>

#### **2.1.9 Coffee Shop**

Coffee shop apabila di bahasa indonesiakan berarti kedai kopi. Pengertian kedai kopi atau coffe shop sendiri dalam karya Poerwadarwita dikutip oleh Anik adalah Sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil namun juga ada makanan besar tapi bukan menjadi rekomendasi untuk pembeli dan hanya berfokus untuk menjual minuman bersama pendampingnya.<sup>80</sup>

Canoffee coffee&vibes adalah coffee shop yaitu tempat yang menjual berbagai macam minuman non alcohol dan berfokus pada menjual minuman berbahan dasar kopi beserta makanan –makanan kecil sebagai pendampingnya, selain sebagai

---

<sup>79</sup> Lupiyoadi, Rambat. "Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek." (2001).

<sup>80</sup> Lovelock dan Wirtz dalam Poerwadarwita dikutip oleh (Anik, 2009)

tempat dimana orang dapat menikmati jenis minuman kopi kesukaanya, coffee shop juga menjadi sarana untuk berkumpul berbagai macam kalangan masyarakat dari yang muda hingga yang tua dari kalangan atas maupun bawah menjadikan coffee shop sebagai tempat berkumpul yang ideal dan hangat yang di didukung beragam fasilitas yang disediakan oleh pihak coffee shop seperti wi-fi, kamar mandi, mushola dan ruang meeting.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Skripsi ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian sebelumnya. Peneliti memosisikan diri sebagai penerus dari penelitian terdahulu. Dengan adanya penelitian ini yang meneliti tentang variabel kualitas Pelayanan dan yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu adanya variabel kualitas produk dan harga produk, yang rata-rata menggunakan variable kualitas pelayanan nya saja atau hanya kualitas produknya saja atau hanya harga saja, Serta metode dan teknik pengambilan sampel yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel berbeda-beda, berikut ini saya akan sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	M.Akhirul Ramadhan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Service Scape Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosu Coffee Shop Jalan Perdana Medan	Kualitas Produk,Harga Dan Service Scape	Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian variable kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan

					<p>pelanggan (Y)</p> <p>Variable harga (X2) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)</p> <p>Variable service scape (X3) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)</p>
2	Shochil Luthfi Noor (2019)	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Coffee Malang	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)

3	Rizqi Fawzi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen  (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)  Variabel Kualitas Pelayanan(X2) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)  Variabel Presepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)
---	-----------------------	--	--	-------------------	---

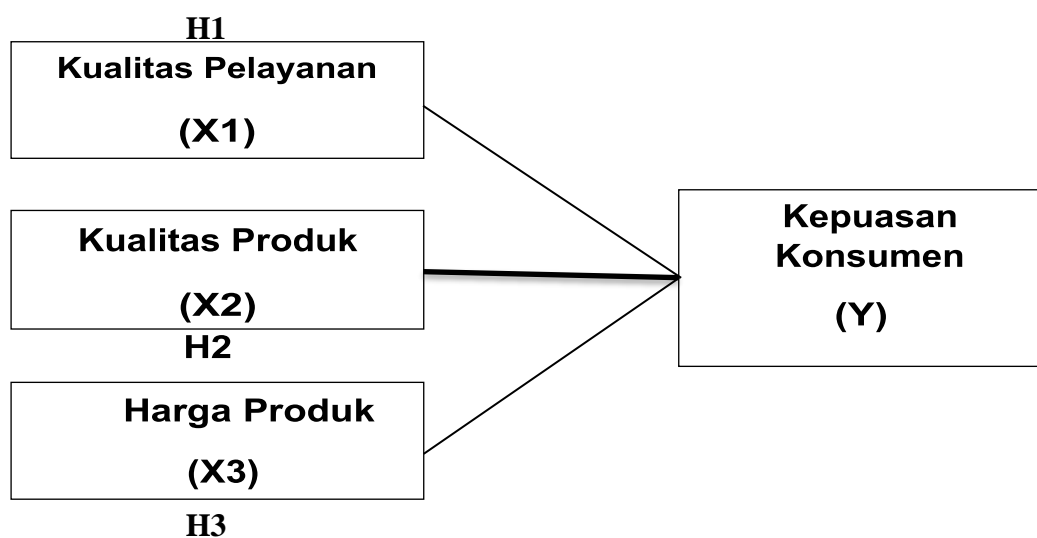
4	Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Selamat (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Kota Bogor)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)  Variabel Kualitas Pelayanan(X2) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)
5	Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Berdasarkan Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y)



## 2.11 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian untuk mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen di Canoffee coffee&vibes (studi kasus pada konsumen yang mengunjungi coffee shop Canoffee coffee & vibes)

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar :

H1 : Pengaruh X1 terhadap Y

H2 : Pengaruh X2 terhadap Y

H3 : Pengaruh X3 terhadap Y

Berdasarkan gambar diatas, peneliti akan melakukan suatu penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (H1), kemudian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (H2) dan Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen (H3). Yang menjadi objek penelitian disini ialah konsumen yang mengunjungi coffee shop Canoffee coffee & vibes.

## **2.12 Hipotesis Penelitian**

### **2.12.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Canoffee Coffee & Vibes Semarang (Studi Kasus Pada Pengunjung Coffee shop Canoffee Coffee & Vibes).**

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.<sup>81</sup>

Dalam konsep marketing terutama di bisnis food & beverage atau bisnis makanan dan minuman, memang ada kaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik suatu bisnis mampu menjaga konsumen yang sudah pernah membeli atau memakai produk atau layanan yang di tawarkan untuk tetap memakai produk atau jasanya, juga dalam membangun reputasi dan nilai dimata masyarakat. Bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan terhadap konsumen yang memakai produk atau jasanya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah dan Sunarti yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).<sup>82</sup> dengan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Mush'ab Ihsan Mu'tashim yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> Keller, "Marketing Management - 12. Vydání."

<sup>82</sup> Apriyani and Sunarti, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)."

<sup>83</sup> ab Ihsan Mu and Alim Setiawan Slamet, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Kota Bogor) The Effect of Product Quality

Dari penjelasan diatas maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.**

### **2.12.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Canoffee Coffee & Vibes Semarang (Studi Kasus Pada Pengunjung Coffee Shop Canoffee Coffee & Vibes Semarang).**

Kualitas produk adalah suatu wujud kemampuan dari produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian dan atribut yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.<sup>84</sup>

Teori kualitas produk ini sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa suatu produk tidak memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari seorang konsumen maka produk tidak dapat memberi kepuasan pada konsumen, juga sebaliknya apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan maka konsumen akan merasa puas. Apabila kepuasan konsumen tercapai maka konsumen akan terus memberikan timbal balik yang menguntungkan bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa nya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M.Akhirul Ramadhan dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan service scape terhadap pelanggan Kosu Coffee Shop jalan Perdana Medan. Dengan hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>85</sup>. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Fawzi yang berjudul

---

and Service Quality on Customer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City)," *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)* 10, no. 2 (2019): 118–132, [www.databook.kadata.co.id](http://www.databook.kadata.co.id).

<sup>84</sup> Kotler dan Keller (2016:37)

<sup>85</sup> M.akhirul Ramadhan (2020) Deden Taufik Hidayat, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" (2021).

pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga kopi terhadap kepuasan konsumen (studi pada pelanggan Otentik Kopi Jogja). Dengan hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>86</sup>

Dari penjelasan di atas maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

**H2 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.12.3 Hubungan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Canoffee Coffee & Vibes Semarang (Studi Kasus Pada Pengunjung Coffee Shop Canoffee Coffee & Vibes Semarang).**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen atas manfaat yang di dapat karena kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>87</sup>

Harga memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Apabila informasi tentang harga secara keseluruhan yang di terima konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka konsumen akan terpuaskan, juga sebaliknya apabila setelah informasi harga diterima oleh konsumen secara keseluruhan namun kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang ada maka konsumen akan merasa kecewa dan tingkat kepuasannya menurun karena tidak memperoleh manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.<sup>88</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Fawzi yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga kopi

---

<sup>86</sup> Rizqi faw PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja) (2017)

<sup>87</sup> Kotler dan Armstrong (2001:232) Jakarta Erlangga Index Journal

<sup>88</sup> Peter dan Jefferson (2000:45) Jakarta Index Uny Journal

terhadap kepuasan konsumen(studi pada pelanggan Otentik Kopi jogja).harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>89</sup>

Dari penjelasan di atas maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

---

<sup>89</sup> Rizqi fawzi PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)(2017)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, dikarenakan terdapat angka-angka dalam penyajian penelitian ini seperti pada saat pengumpulan data, penafsiran dari data yang ada dan hasil dari penelitian. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang dapat berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>90</sup> Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner menggunakan skala likert agar data yang dikumpulkan serta didapatkan secara konkrit dan disebar langsung ke tempat yang menjadi subjek penelitian ini.

#### **3.2 Sumber Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber, antara lain yaitu:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian dengan secara langsung.<sup>91</sup> Penelitian ini data yang dapat diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner secara langsung dan online kepada responden yang telah ditentukan. Sumber data primer dari penelitian ini adalah berasal dari konsumen atau pengunjung yang sedang mengunjungi atau pernah mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes . Kuesioner ini berupa daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti

---

<sup>90</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).hlm. 11

<sup>91</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013).

dan harus diisi oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup, dikarenakan responden telah disediakan jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti dan kemudian responden hanya perlu memilih jawaban yang sekiranya sesuai.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan secara tidak langsung atau ada perantara yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari penelitian. Beberapa contoh dari sumber data sekunder yang diperoleh peneliti antara lain mengumpulkan data-data dari internet, jurnal, dan buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan sekelompok objek orang atau kelompok yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian yang digunakan untuk diteliti. Definisi lain, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.<sup>92</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum yang menjadi pengunjung Canoffee Coffee & Vibes.

### **3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil oleh peneliti untuk diteliti dan diuji serta hasil penelitiannya digunakan untuk representasi dari populasi secara keseluruhan. P.D.Leedy berpendapat bahwa sampel dipilih dengan secara hati-hati sehingga melalui cara ini, peneliti akan dapat melihat karakteristik total dari populasi.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009). hlm. 13

<sup>93</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014). hlm. 150

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Maksud dari *non probability sampling* yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki peluang ataupun kesempatan untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu yang dipilih tidak diketahui.<sup>94</sup>

Dan *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu.<sup>95</sup>

Untuk pengukuran sampel, Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:<sup>96</sup>

$$\frac{n = Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Level of confidence (5%)

p = Variabel populasi

q = 100% p

e = Margin of error.

dari rumus di atas diketahui dengan taraf keyakinan 95% diperoleh nilai z sebesar 1,96 dan nilai margin of error sebesar 5% Jadi kemudian dapat diketahui bahwa sampel minimum yang diambil dalam penelitian ini ada sebesar :

$$\frac{n = 1,96^2 \cdot (0,5 \times 0,5)}{0,01^2}$$

---

<sup>94</sup> Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana, 2013). hlm.33

<sup>95</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif. hlm.105

<sup>96</sup> 1. Susanti. Psikologi Kehamilan. *Jakarta EGC* 24–33 (2017).



$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen yang sedang mengunjungi atau pernah mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes.

Dalam penelitian ini peneliti memilih kriteria sampel sebagai berikut :

1. Pengunjung Canoffee Coffee & Vibes
2. Pernah Membeli Produk Canoffee Coffee & Vibes
3. Pernah menggunakan fasilitas yang ada di Canoffee Coffee & Vibes

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yaitu teknik yang dipakai oleh peneliti dalam mengungkapkan informasi kuantitatif dari responden yang berupa pengumpulan data sesuai lingkup penelitian yang berguna untuk penelitiannya.<sup>97</sup>Nantinya data tersebut akan dilakukan pengujian untuk menentukan hasil dari penelitian. Teknik yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

#### **3.4.1 Wawancara**

Teknik pengumpulan data yaitu teknik yang dipakai oleh peneliti dalam mengungkapkan informasi kuantitatif dari responden yang berupa pengumpulan data sesuai lingkup penelitian yang berguna untuk penelitiannya.<sup>98</sup>Dalam berwawancara, peneliti juga bebas menanyakan apa saja terhadap objek atau narasumber dengan syarat tetap memperhatikan akan data yang harus dikumpulkan. Peneliti sebelumnya juga sudah melakukan wawancara yang berguna untuk pra riset penelitian terhadap objek penelitiannya.

#### **3.4.2 Kuesioner**

Teknik pengumpulan data selain wawancara yang digunakan juga dalam

---

<sup>97</sup> V. Wirarna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

<sup>98</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif,

penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti baik langsung dengan media tulis dan secara tidak langsung (online) kepada responden yang memenuhi syarat sampel penelitian.<sup>99</sup> Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan media google form dan disebarakan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram atau pun facebook.

Pada saat melakukan metode kuesioner ini, nantinya akan menggunakan skala likert. Dimana variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun suatu instrumen yang berisi pertanyaan dan pernyataan. Skala likert mengukur respon subjek ke dalam poin berupa skala dengan interval yang sama.<sup>100</sup> Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai nilai positif hingga negative dan terdapat skor setiap pilihannya dari 1 hingga 5 mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berikut merupakan tabel pedoman pemberian skor :

**Tabel 3.1 Pedoman Pemberian Skor**

Pilihan atau jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu atau netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (Sangat Tidak Setuju) terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan untuk angka 5

---

<sup>99</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods).

<sup>100</sup> Jogiyanto, Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman Dan Contoh Melakukan Penelitian Di Bidang Sistem Teknologi Informasi (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).

menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat positif (Sangat Setuju).<sup>101</sup>

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Berikut tabel definisi operasional variabel :

**Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Variable independen Kualitas Pelayanan (X1)	Arianto (2018), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan	1.Keandalan (reliability) 2.Berwujud (tangibles) 3.Ketanggapan (responsiveness) 4..Jaminan (assurance) 5.. Empati (empathy)

---

<sup>101</sup> 70 Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com," *Agora* 5, no. 1 (2017): 1–7, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>.

<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>kualitas produk biasa diartikan dengan kemampuan produk atau kesesuaian produk untuk menjalankan fungsinya, (Alli, 2004). Qin et al. (2009), menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi, yaitu freshness (kesegaran makanan), presentation (penyajian makanan), Taste(makanan yang dimasak dengan baik/tepat dan rasa nya enak), dan variety of food (keanekaragaman makanan).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kesegaran (freshnes)</li> <li>2.Penyajian (presentation)</li> <li>3.Rasa (taste)</li> <li>4.Keaneka ragaman menu (variety of menu)</li> </ol>
<p>Harga Produk (X3)</p>	<p>harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Menurut Kotler &amp; Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.keterjangkauan harga</li> <li>2.daya saing harga</li> <li>3.kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4.kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>

<p>Variabel Dependen Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.</p>	<p>1. Perasaan puas terhadap keseluruhan kualitas</p> <p>2. Minat berkunjung kembali</p> <p>3. Kesiediaan untuk merekomendasi</p>
--	--	---

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah dalam penelitian yang sangat menentukan tentang ketepatan dan kebenaran suatu penelitian.<sup>102</sup> Tujuan dari teknik ini yaitu untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca, sehingga dapat membantu peneliti dalam memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Teknik analisis dibagi menjadi dua yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial. Teknik analisis data yaitu dengan analisis deskriptif dengan memanfaatkan aplikasi SPSS, nantinya dalam aplikasi ini data dikumpulkan dari responden terhadap pernyataan yang sudah disediakan kemudian diinterpretasikan dengan analisis deskriptif.

#### 3.6.1 Analisis Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Pada uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner serta mengukur sah atau tidaknya dari setiap pertanyaan maupun pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid, jika kuesioner tersebut dapat mengungkapkan dari setiap pertanyaan maupun pernyataan dengan sesuatu yang diukur. Situmorang berpendapat bahwa uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Kriteria penilaian dalam uji validitas yaitu :<sup>103</sup>

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini menunjukkan suatu indeks sejauh mana suatu alat ukur dapat bisa diandalkan dan dapat bisa dipercaya. Apabila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur masalah yang sama dan hasilnya diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu nilai dalam skala pengukuran mellihatkan hasil yang konsisten dan sama.

---

<sup>102</sup> A. Muri Yusuf, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan.

<sup>103</sup> J Situmorang, Pengembangan Program Komputer "PTS3" Untuk Karakterisasi Zona Permeabel Dan Aliran Fluida Dalam Sumur Panas Bumi Berdasarkan Survei PTS, Tesis, Teknik Panas Bumi (Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2012).

## 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan bertujuan untuk mengetahui distribusi masing-masing data variable normal atau tidak normal. Normalitas suatu variabel sangat diperlukan dalam menganalisis untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian statistik.<sup>104</sup> Penelitian ini menggunakan uji statistik yaitu menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) Test dimana *probability value* > 0,05 maka  $H_0$  diterima (berdistribusi normal) sedangkan ketika *probability value* < 0,05 maka  $H_0$  akan ditolak (tidak berdistribusi normal).

### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi antar variabel independen atau variabel bebas. Dengan model regresi ini seharusnya tidak ada korelasi dalam variabel bebas. Sehingga pengujian ini sangatlah penting untuk dilakukan dikarenakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dalam variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu dengan tidak bermasalah pada model multikolinearitas nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas.<sup>105</sup>

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas<sup>106</sup>, sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

---

<sup>104</sup> 81 Imam Ghozali, 25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi) (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

<sup>105</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, 7th ed. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

<sup>106</sup> Ghozali, 25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi).

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan bertujuan untuk pengujian apakah dalam model regresi adanya ketidaksamaan pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila satu varian pengamatan ke pengamatan lainnya menunjukkan tetap maka disebut heteroskedastisitas tetapi ketika satu varian pengamatan ke pengamatan lainnya menunjukkan berbeda maka itu disebut dengan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05.<sup>107</sup> Adapun kriteria penilaian dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a. Ketika nilai signifikansi > 0,05 maka model regresi tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.
- b. Ketika nilai signifikansinya < 0,05 maka model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.<sup>108</sup>

### 3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menguji atau mengukur terkait kekuatan antara dua variabel atau bisa lebih yaitu dari variabel independen atau variabel x dengan variabel dependen atau variabel Y , ataupun bisa untuk mengetahui tentang arah hubungan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Sehingga nantinya bisa mengetahui apakah mengalami penurunan atau kenaikan, serta apakah berpengaruh negatif maupun positif. Fungsi dari uji ini adalah untuk memprediksi nilai dari variabel y. Syarat untuk dilakukannya uji ini adalah variabel bebas dan variabel terikat harus berskala interval. Persamaan rumus yang digunakan dalam analisis regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut<sup>109</sup>:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

---

<sup>107</sup> 84Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

<sup>108</sup> ibid

<sup>109</sup> Allen Marga Retta dan Novita Sari Nila Kesumawati, Pengantar Statistik Penelitian (Depok: PT. Grafindo Persada, 2017).



Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Potongan harga

X2 = Kemudahan akses

X3 = Keamanan Bertransaksi

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_2$ -  $\beta_3$  = Koefisien regresi

e = Koefisien error

### **3.6.3.1 Uji Signifikansi Parameter individual (Uji statistik T)**

Pada uji t atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh pada variabel variabel bebas (variabel independen) secara individual atau parsial pada variabel variabel terikat (variabel dependen) bernilai konstan.<sup>110</sup> Pengujian ini dilakukan oleh peneliti karena digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan t tabel sesuai dengan nilai signifikansi yang akan digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi ditetapkan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  pada pengujian hipotesis. Peneliti dalam menentukan pengambilan keputusan yaitu ketika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis akan diterima, ini berarti variabel bebas (variabel independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen). Sedangkan Ketika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis akan ditolak, ini berarti variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen).

### **3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Pada uji F atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel

---

<sup>110</sup> Agus Widarjono, Analisis Statistik Multivariate Terapan (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).

dependen)<sup>111</sup>. Untuk pengambilan keputusan pada uji F ini yaitu berdasarkan nilai signifikansi, apabila  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen) serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan *fit*. Sedangkan ketika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis akan ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen), serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan tidak *fit*.

### **3.6.3.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Pada koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pada model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat atau variabel dependen. Dalam koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 – 1 ( $0 \leq R_2 \leq 1$ ). Apabila nilai koefisien determinasi yang bernilai kecil maka kemampuan pada variabel-variabel independent ketika menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Ketika nilai variabel independent mendekati satu berarti itu pada variabel independen mampu memberi semua informasi yang diperlukan untuk dapat memprediksi variabel dependen.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009). 89Andi Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Intervensi Dan Nonparametrik* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).

<sup>112</sup> Andi Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Intervensi Dan Nonparametrik* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Canoffee Coffee&Vibes**

Canoffee Coffee&Vibes adalah sebuah coffeeshop. Coffeeshop ini sudah berdiri sejak awal trend coffeeshop mulai diminati masyarakat luas Semarang pada tgl 28 Oktober 2019. Berawal berlokasi di Jl. Jatingaleh dan sekarang sudah pindah di Jl. Mulawarman Banyumanik Semarang yang menjadi daerah manjurnya coffeeshop. Canoffee Coffee&Vibes menawarkan bermacam macam produk minuman dan makanan dari kopi manual brew sampai espresso base dan minuman premium lainnya, juga bermacam-macam snack dan makanan dengan genre Indonesian dan western food.

Canoffee Coffee&Vibes memiliki arsitektur bangunan dengan konsep industrial dan jawa yang memiliki kesan tersendiri untuk konsumen yang berkunjung. Dengan konsep menu coffeeshop modern dan terus berinovasi dengan menu baru yang beraneka ragam.

Pada periode February 2021 s/d February 2022 Canoffee Coffee&Vibes mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Dari situ muncul beragam hipotesis dan pertanyaan tentang penurunan pendapatan dari Canoffee Coffee&Vibes. Apakah dikarenakan kurangnya kepuasan dari konsumen yang berkunjung yang menyebabkan Canoffee Coffee&Vibes jadi kurang diminati dan mengalami penurunan jumlah konsumen. Berdasarkan topik tersebut peneliti berminat meneliti tentang kepuasan konsumen di Canoffee Coffee&Vibes

##### **4.1.2 Visi dan Misi Canoffee Coffee & Vibes**

- a. Visi Canoffee Coffee&Vibes memiliki visi kedepan untuk memperbanyak cabang di setiap kota di Indonesia dan menjadi coffeeshop bergengsi dan memiliki inovasi serta vibes yang berbeda dan memberikan kenyamanan bagi customer juga memiliki SDM yang mampu bersaing.
- b. Misi Canoffee Coffee&Vibes adalah
  1. Selalu update dengan perkembangan dunia F&B khususnya di sektor coffeeshop
  2. Meniptakan lingkungan kerja yang harmonis

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Responden

Responden dari penelitian yaitu konsumen yang sedang berkunjung dan yang pernah berkunjung ke Canoffee Coffee & Vibes serta pernah membeli atau memakai produk juga layanan yang tersedia di Canoffee Coffee & Vibes dan bersedia untuk dijadikan responden. Ada pula pertanyaan tentang identitas responden serta pernyataan mengenai variabel independen yang berjumlah tiga yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Bagian ini menjelaskan tentang identitas responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Penggolongan responden penelitian ini bertujuan guna untuk mengetahui tentang gambaran para responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara online yang melalui google form dengan menyebarkan instrumen kuesioner. Dan pengambilan data dilakukan pada tanggal 14-15 september 2022. Hasil analisis responden penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Distribusi Sampel

Tabel 4.1 Tabel Data Sampel

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%
Kuesioner yang digunakan	100	100%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2022

Sesuai rumus yang diterapkan, maka sampel yang peneliti gunakan sebanyak 100 responden. Responden kebanyakan pengunjung Canoffee Coffee & Vibes. Hasil tersebut diperoleh dari semua jawaban kuesioner yang telah disebarkan.

### a. Responden berdasarkan Usia

Dari hasil data yang didapat, disebutkan bahwa responden yang mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes memiliki usia yang beragam. Hal ini terdapat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 20 tahun	21	21%
21 – 23 tahun	72	72%
24 – 26 tahun	7	7%
27 - dst	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2022

Dari tabel 4.2 dapat menunjukkan dari 100 responden yang berusia 18 – 20 tahun mempunyai persentase sebesar 21% dengan jumlah 21 orang, kemudian responden yang berusia 21 – 23 tahun dengan persentase terbesar sebesar 72% dengan jumlah 72 orang, dan kemudian responden yang berusia 24 – 26 tahun dengan persentase terkecil sebesar 7% dengan jumlah 7 orang. Dengan hasil ini dapat terlihat bahwa konsumen yang berkunjung dan pernah berkunjung ke Canoffee Coffee & Vibes terbanyak pada umur 21 - 23 tahun dengan jumlah 72 orang.

b. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil data yang didapat, disebutkan bahwa responden yang mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes terdiri atas pria dan wanita. Hal ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyaknya pengunjung Canoffee Coffee & Vibes berdasarkan jenis kelamin. Hal ini terdapat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	44	44%
Wanita	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2022

Dari tabel 4.3 dapat menunjukkan dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki mempunyai persentase sebesar 44% dengan jumlah 44 orang dan jenis kelamin wanita mempunyai persentase sebesar 56% dengan jumlah 56 orang. Dapat disimpulkan banyak pengunjung Canoffee Coffee & Vibes yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah 56 orang.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Dari hasil data yang didapat, disebutkan bahwa responden yang mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes terdiri dengan beragam pekerjaan . Hal ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyaknya pengunjung Canoffee Coffee & Vibes berdasarkan pekerjaan. Hal ini terdapat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	jumlah	presentase
Mahasiswa	62	62%
Karyawan	33	33%
Lainya	5	5%
total	100	100%

Dari tabel 4.4 dapat menunjukkan dari 100 responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa mempunyai persentase sebesar 62% dengan jumlah 62 orang juga pekerjaan sebagai karyawan mempunyai persentase sebesar 33% dengan jumlah 33 orang. Dan yang memilih pekerjaan lainnya sebesar 5% yang berjumlah 5 orang .Dapat disimpulkan banyak pengunjung Canoffee Coffee & Vibes yang memiliki kebanyakan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 62% dan berjumlah 62 orang.

#### 4.3 Teknik Analisis Data

##### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan data analisis statistik deskriptif pada variabel pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga Produk	Kepuasan Pembelian
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	20.84	16.73	16.10	12.49
Std. Deviation	2.662	2.187	2.529	2.057
Minimum	15	12	10	7
Maximum	25	20	19	15

Sumbe Data diolah :2022

Berdasarkan analisis deskriptif diatas, didapatkan hasil bahwa rata-rata nilai data kualitas pelayanan sebesar 20.84, dengan nilai standar deviasi data kualitas pelayanan sebesar 2.662, serta nilai minimal data kualitas pelayanan sebesar 15 dan nilai maksimal data kualitas pelayanan sebesar 25. Dan rata-rata nilai data kualitas produk sebesar 16.73, dengan nilai standar deviasi data kualitas produk sebesar 2.187, serta nilai minimal data kualitas produk sebesar 12 dan nilai maksimal data kualitas produk sebesar 20. Dan rata-rata nilai data harga produk sebesar 16.10, dengan nilai standar deviasi data harga produk sebesar 2.529, serta nilai minimal data harga produk sebesar 10 dan nilai maksimal data harga produk sebesar 19. Yang terakhir rata-rata nilai data kepuasan konsumen sebesar 12.49, dengan nilai standar deviasi data kepuasan konsumen sebesar 2.057, serta nilai minimal data kepuasan konsumen sebesar 7 dan nilai maksimal data keputusan pembelian sebesar 15.

#### 4.3.2 Analisis Uji Instrumen

- Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diuji. Uji validitas di dalam penelitian ini dilakukan menggunakan alat bantu ukur SPSS. Terdapat kriteria untuk mengukur validitas data kuesioner ini antara lain :

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif atau signifikan  $<$  0,05 maka kuesioner dinyatakan valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan signifikan  $>$  0,05 maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Rumus dalam menentukan r tabel sebagai berikut :

$$R \text{ tabel} = N - 2$$

$$R \text{ Tabel} = 100 - 2$$

Keterangan:

R table = 98 (0,1966)

Nilai signifikansi 5% = 0,05

Hasil Uji Validitas pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,516	0,196	Valid
	X1.2	0,375	0,196	Valid
	X1.3	0,611	0,196	Valid
	X1.4	0,322	0,196	Valid
	X1.5	0,775	0,196	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,663	0,196	Valid
	X2.2	0,399	0,196	Valid
	X2.3	0,517	0,196	Valid
	X2.4	0,840	0,196	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,618	0,196	Valid
	X3.2	0,624	0,196	Valid
	X3.3	0,511	0,196	Valid
	X3.4	0,820	0,196	Valid



Kepuasan	Y.1	0,711	0,196	Valid
Konsumen	Y.2	0,623	0,196	Valid
(Y)	Y.3	0,876	0,196	Valid

Sumber : Data Primer, olah data 2022

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang diuji dan bernilai positif serta lebih besar dari nilai r tabel. Maka seluruh indikator lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menguji kehandalan jawaban para responden terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu ukur SPSS. Dalam uji ini menggunakan *cronbach alpha*, yang mana jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini terdapat pada tabel

4.7 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai r <i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,60	0,776	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,778	Reliabel
Harga (X3)	0,60	0,843	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,853	Reliabel

Sumber : Data primer, olah data 2022

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji reliabilitas nilai r *Alpha* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.776, variabel Kualitas Produk sebesar 0.778, variabel Harga 0.843, serta variabel kepuasan konsumen sebesar 0.853. Dapat dilihat jika semua variabel memiliki nilai koefisien

*Cronbach Alpha* diatas 0.60, dan dapat disimpulkan bahwa setiap variabel adalah reliabel dan signifikan.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah regresi dan variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan alat bantu ukur SPSS. Uji ini dilakukan dengan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov. Nilai residual dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi nya  $> 0,05$  dan model regresi dapat dikatakan baik. Hasil uji normalitas penelitian ini terdapat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06127920
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.058
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer, data diolah 2022

Dari tabel 4.9 diatas, menunjukkan hasil pengujian *On-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* didapat nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0.176. Dari uji diatas dapat dikatakan residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0.176 > 0.05$ .

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan guna menguji model regresi yang didapatkan dari adanya korelasi pada

variabel bebas. Pengujian ini menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka data variabel independen tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil ujimultikolinearitas terdapat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.470	.897		-1.639	.105		
	Kualitas Pelayanan	.221	.069	.286	3.189	.002	.345	2.899
	Kualitas Produk	.318	.089	.339	3.567	.001	.308	3.251
	Harga Produk	.250	.073	.307	3.449	.001	.349	2.868
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka pada penelitianini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan variabel antar residual dalam model regresi. Penelitian disebut homoskedastisitas jika residual yang diamati dengan *variance* sama. Heteroskedastisitas terjadi masalah apabila nilai signifikansi variabel > absolut residual sebesar 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas terdapat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	.530		2.465	.015
	Kualitas Pelayanan	-.028	.041	-.117	-.689	.492
	Kualitas Produk	.081	.053	.274	1.530	.129
	Harga Produk	-.076	.043	-.299	-1.781	.078

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data primer, olah data 2022

Dari tabel 4.11 setelah uji glejser menunjukkan nilai signifikan dari variabel potongan harga sebesar 0.492, variabel kemudahan akses sebesar 0.129, variabel keamanan bertransaksi sebesar 0.78. Data diatas menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0.05, artinya model regresi dalam penelitian tak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda ini bertujuan untuk menemukan persamaan pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen(Y). Analisis ini dilakukan dengan bantuan alat bantu ukur SPSS. Hasil analisis regresi penelitian ini terdapat pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.470	.897		-1.639	.105
	Kualitas Pelayanan	.221	.069	.286	3.189	.002
	Kualitas Produk	.318	.089	.339	3.567	.001
	Harga Produk	.250	.073	.307	3.449	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber Sumber: Data primer, data olah 2022

Dari hasil pengolahan data tabel diatas, terdapat rumus model persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = -1,470 + 0,221 X_1 + 0,318 X_2 + 0,250 X_3 + e$$

Dari rumus diatas terkait variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dijelaskan antara lain :

1. Konstanta sebesar 1.470 yang berarti adanya nilai konsisten variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk yaitu sebesar 1,470 .
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,221 . Menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,221. Koefisien variabel ini bernilai positif diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,318. Menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,318. Koefisien variabel ini bernilai positif yang berarti jika terjadinya peningkatan kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi variabel harga produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,250. Menunjukkan bahwa apabila harga diturunkan maka akan terjadinya kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,250. Koefisien variabel ini bernilai positif yang berarti jika harga produk diturunkan maka akan meningkatkan juga kepuasan konsumen..

#### **4.4.3 Uji T (Parsial)**

Uji hipotesis ini digunakan guna mengetahui pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga produk (X3) secara individu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji-T ini ditentukan :

1. Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan

hipotesis ditolak.

2. Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima. Berikut hasil uji T pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.470	.897		-1.639	.105
	Kualitas Pelayanan	.221	.069	.286	3.189	.002
	Kualitas Produk	.318	.089	.339	3.567	.001
	Harga Produk	.250	.073	.307	3.449	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer, olah data 2022

Dari tabel diatas kolom signifikansi diketahui bahwa hubungan antara variabel x terhadap variabel y sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung 3,189 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka (H1) diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas produk memperoleh nilai t hitung 3,567 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka (H2) diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Harga memperoleh nilai t hitung 3,449 lebih besar dari nilai t table 1,985 dan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05 maka (H3) diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 4.4.4 Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi < 0,05. Berikut hasil uji F pada tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.485	3	102.495	88.243	.001 <sup>b</sup>
	Residual	111.505	96	1.162		
	Total	418.990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber : Data primer, olah data 2022

Tabel diatas dapat diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 88,243 dan F tabel sebesar 3,091 , sehingga f hitung lebih besar dari f tabel ( $88,243 > 3,091$ ) dengan nilai signifikansi nya sebesar 0,001 . Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.726	1.078
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari tabel diatas menunjukkan nilai determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,726 yang berarti bahwa variabel

dependen kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk sebesar 72,6% dan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dan dapat disimpulkan bahwa hubungan ketiga variabel independen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Canoffee Coffee & Vibes Semarang pada konsumen yang berkunjung dan pernah mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes Semarang. Hal ini dapat berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Y).

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa uji t hitung sebesar 3,189 dengan tingkat signifikansi 0,002 karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $3,189 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,002 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Canoffee Coffee Vibes pada konsumen yang berkunjung dan pernah mengunjungi Canoffee Coffee Vibes.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Canoffee Coffee Vibes Semarang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pihak Canoffee Coffee Vibes pada konsumen, maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen di Canoffee Coffee Vibes. Karena itu hendaknya pihak Canoffee Coffee Vibes meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen semakin puas dan berkunjung kembali lagi ke Canoffee Coffee Vibes Semarang. Sesuai dengan teori kualitas pelayanan bahwa suatu pelayanan yang baik dari penjual kepada pembeli mampu membuat senang kedua belah pihak.<sup>113</sup> Serta teori semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan merupakan salah satu strategi pemasaran

---

<sup>113</sup> Herawati, N., Hidayat, A. & Suwarsito, S. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *J. Mitra Manaj.* 2, 522–535 (2018).



yang paling efektif untuk memikat minat konsumen agar menikmati produk ataupun jasa yang dipromosikan oleh penjual.<sup>114</sup>

Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang meneliti ketiga yang meneliti ketiga variabel tersebut diantaranya penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Coffee Malang oleh Shochil Luthfi Noor pada tahun 2019 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop tempat di lakukan penelitiannya.<sup>115</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop tempat di lakukan penelitiannya .<sup>116</sup>

#### **4.5.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Canoffee Coffee & Vibes Semarang pada konsumen yang berkunjung dan pernah mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) di Canoffee Coffee & Vibes Semarang.

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji t hitung sebesar 3,567 dengan tingkat signifikansi 0,001 karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  sebesar  $3,567 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa (H2) diterima, yang mana variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Canoffee Coffee & Vibes Semarang pada konsumen yang berkunjung dan yang pernah mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes Semarang .

---

<sup>114</sup> Lovelock )Christopher Lovelock and Evert Gummesson, "Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives," *Journal of Service Research* 7, no. 1 (2004): 20–41.

<sup>115</sup> Luthfi Noor, Shochil "Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Coffee Malang" (2019) : 80

<sup>116</sup> Apriyani, D. & Sunarti. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *J. Adm. Bisnis (JAB)* |Vol 51, 1–7 (2017).

Kualitas produk dianggap juga efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan sekaligus kunci pemasaran yang penting dan efektif. Yang mana jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas karena merasa produk yang dipakai sesuai harapan. Sesuai dengan teori bahwa kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>117</sup> Serta teori kualitas produk merupakan faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen.<sup>118</sup>

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Risky Fawzi pada tahun 2017 meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja dengan hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop tempatnya melakukan penelitian.<sup>119</sup> Dan diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan M. Akhirul Ramadhan pada tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Service Scape Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosu Coffee Shop Jalan Perdana Medan dengan hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop tempatnya melakukan penelitian.<sup>120</sup>

### **4.5.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) di Canoffee Coffee & Vibes Semarang pada konsumen yang berkunjung dan yang pernah mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes Semarang. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel harga (X3) dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Y).

Pada tabel 4.13 dapat dihasilkan uji t hitung sebesar 3,449 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $3,449 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,001 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa (H3) diterima, bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan

---

<sup>117</sup> Lovelock dan Wright. Marketing Management (2002: 267)

<sup>118</sup> Kotler, P. (2004). Ten deadly marketing sins: signs and solutions. John Wiley & Sons.

<sup>119</sup> Rizqi fawzi " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)" (2017):61

<sup>120</sup> Ramadhan, M. A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan KOSU Coffee Shop Jalan Perdana Medan. (2020).

signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Canoffee Coffee & Vibes Semarang pada konsumen yang berkunjung dan yang pernah mengunjungi Canoffee Coffee & Vibes Semarang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat mengindikasikan jika harga produk sesuai nilainya dengan produk yang dibeli maka kepuasan konsumen juga akan tercapai dengan adanya rasa kesesuaian antara harga dan produk maka konsumen akan puas. Sesuai dengan teori Harga dalam sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harus dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa <sup>121</sup>

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., dan Estikowati, E. pada 2021 melakukan penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeeshop di Masa Pandemi Covid-19 bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di coffeeshop dimana mereka melakukan penelitiannya dikarenakan memiliki harga yang terjangkau namun memiliki kualitas produk yang bagus dan sesuai ekspektasi konsumen yang membelinya.<sup>122</sup> Dan diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan Rizki Fawzi pada tahun 2017 meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja dengan hasil harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di coffee shop tempatnya melakukan penelitian.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Principles of Marketing (16th Global Edition)." (2013).

<sup>122</sup> Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeeshop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380-392.

<sup>123</sup> Rizki Fawzi " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)" (2017):61

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Canoffee Coffee & Vibes Semarang . Dimana sampel penelitian yaitu konsumen yang berkunjung dan konsumen yang pernah berkunjung ke Canoffee Coffee & Vibes Semarang. Hasil analisa dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di di Canoffee Coffee & Vibes Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Berkunjung di Canoffee Coffee & Vibes Semarang) , dapat ditarik kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan hasil :

5.1.1 Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.(Y) di Canoffee Coffee & Vibes Semarang, hal tersebut diperkuat dengan uji t hitung sebesar 3,189 dengan tingkat signifikansi 0,002 karena t hitung > t tabel yaitu  $3,189 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,002 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berarti jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka berpengaruh kepada meningkatnya kepuasan konsumen di Canoffee Coffee Vibes Semarang.

5.1.2 Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Canoffee Coffee & Vibes Semarang, hal tersebut diperkuat dengan adanya uji hipotesis hasil uji t hitung sebesar 3,567 dengan tingkat signifikansi 0,001 karena t hitung t tabel sebesar  $3,567 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,001 < 0,05$ . Yang berarti semakin ditingkatkan kualitas produk nya maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen di Canoffee Coffee & Vibes Semarang.

5.1.3 Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Canoffee Coffee & Vibes Semarang, hal tersebut diperkuat dengan adanya uji hipotesis hasil uji t hitung sebesar 3,449 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena t hitung > t tabel yaitu  $3,449 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,001 < 0,05$  . Yang berarti harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.sebagai indicator dan kelayakan nilai suatu produk

dan jika harga diturunkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

5.1.4 Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa variabel potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di Canoffee Coffee & Vibes dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ( $88,243 > 3,091$ ) dengan nilai signifikansi nya sebesar 0,001 . Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,5$  Dan nilai koefisien determinasi sebesar 73,4% terhadap kepuasan konsumen di Canoffee Coffee & Vibes Semarang sedangkan sisanya yaitu 26,4% dapat dipengaruhi dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **5.2 Saran**

Dengan atas dasar hasil penelitian skripsi ini dan kesimpulan ini yang sudah dipaparkan dan dijelaskan diatas, peneliti juga harus memberikan saran berkaitan tentang penelitian yang telah dilakukan.

### **5.2.1 Bagi peneliti selanjutnya**

Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengganti variabel yang lain dan mengganti dengan teknik analisa data serta faktor penelitian yang berbeda yang belum ada di penelitian skripsi ini. Dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diluar penelitian ini, Sehingga diharapkan hasil penelitian selanjutnya lebih komprehensif.

### **5.2.3 Bagi Perusahaan**

Diharapkan Canoffee Coffee & Vibes Semarang agar terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produknya serta memberikan harga yang se tepat mungkin untuk produknya sehingga lebih besar agar konsumen loyal dan terus melakukan pembelian karena merasa puas, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan semakin merebaknya bisnis coffee shop dan bisnis makanan & minuman lainnya

## **5.3 Penutup**

Dengan rasa puja dan puji syukur kehadirat dari Allah SWT yang telah menciptakan alam seisinya. Karena adanya ridho serta rahmatnya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi penelitian ini. Serta peneliti tahu jika dalam penulisan dan penyusunan masih belum sempurna dengan banyak kesalahan serta kekurangan dari segi bahasa maupun tulisannya. Untuk itu saran dan pendapat akan diterima

dengan senang hati, dan diharapkan skripsi penelitian ini bermanfaat bagi pihak penulis dan pihak pembaca, dan semoga kita semua selalu mendapat rahmat dan ridho dari Allah SWT. Aminnn

## DAFTAR PUSTAKA

- Along, A. Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *J. Ilm. Adm. Publik* **006**, 94–99 (2020).
- Apriyani, D. & Sunarti. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *J. Adm. Bisnis (JAB)/Vol* **51**, 1–7 (2017).
- Armistead dan Clark. li, B A B Pelayanan, A Kualitas Pelayanan, Pengertian Kualitas. 56 –57 (1999).
- As'ad, M. H. & Mulyo Aji, J. M. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *JSEP (Journal Soc. Agric. Econ.* **13**, 182 (2020).
- Cahyo, R., Laksana, M. & Industri, F. R. Kajian semiotik jean baudrillard dalam iklan televisi nestle bear brand. **1**, 29–34 (2022).
- Chr. Whidya Utami. RELATIONSHIP EFFORT DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI STRATEGI PENGUAT RELATIONSHIP OUTCOMES (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia). *J. Manaj. Pemasar.* **1**, 22–34 (2006).
- Deden Taufik Hidayat. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (2021).
- Dinawan, M. R. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *J. Sains Pemasar. Indones.* **IX**, 335–369 (2010).
- Dwi A, E. Jurnal Manajemen Pemasaran. *J. Chem. Inf. Model.* **53**, 1689–1699 (2017).
- Erna Ferrinadewi. Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *J. Manaj. dan Kewirausahaan* **7**, pp.139–151 (2005).
- Faizi, M. F. *et al.* No (2017).
- Fandi & Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 2nd Ed. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2012.

Farid, Sutopo Dan Indah Noviandari. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya)” (2021).

Fawwaz, Afifah. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Gofood Di Masa Pandemi.” *Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta* (2020).

Futurell, Charles & Staton & William J &. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.

Adhitya, Fajar. Pengaruh Desain Kemasan(PACKAGING) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying .J.STIE Semarang Vol.9 6-11 (2017)

Ferrinadewi, E. Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *J. Kewirausahaan* **1**, 1–8 (2007).

Fure, H. Lokasi,Keberagaman Produk, Harga,?Dan?Kualitas?Pelayanan?Pengaruhnya? Terhadap?Minat?Beli?Pada?Pasar?Tradisional?Bersehati?Calaca? ? ? *Fak. Univ. e-mail?hendrafure@yahoo.com?* **1**, 273–283 (2013).

Ge, Z. *et al.* Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *J. Polym. Sci. Part A Polym. Chem.* **45**, 1432–1445 (2007).

Gasperz & Vincent. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

H.M.G.Y.J. Hennayake. Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *Int. J. Sci. Eng. Res.* **8**, 2296–2302 (2017).

Herawati, N., Hidayat, A. & Suwarsito, S. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *J. Mitra Manaj.* **2**, 522–535 (2018).

Ihsan Mu, ab & Setiawan Slamet, A. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *J. Manaj. dan Organ.* **10**, 118–132 (2019).

Irfan, S. PENGARUH FAKTOR PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus pada Dealer Honda Bintang Motor - Jakarta). 10–41 (2020).

Keller, K. L. *Marketing Management - 12. vydání.* 1–5 (2007).



- kementrian perindustrian. No Title. 19-04-2021 1 <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital> (2021).
- Khusyairi, M. H. R., Lukiana, N. & Hartono, H. Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. *Jobman J. Organ. Bussines Manag.* **1**, 157–167 (2018).
- Kotler Garvin (engel). Kualitas produk. *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.* 7–30 (2014).
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E. & Damanik, H. A. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strateg. J. Manag. Sci.* **1**, 32–41 (2021).
- Lovelock, C. & Gummesson, E. Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *J. Serv. Res.* **7**, 20–41 (2004).
- MacIariello, J. Marketing and innovation in the Drucker Management System. *J. Acad. Mark. Sci.* **37**, 35–43 (2009).
- Manajemen dan Pelayanan Farmasi, J., Ningsih, A. & Fudholi, A. Hubungan Penerapan Elektronik Katalog Terhadap Efisiensi Pengadaan Dan Ketersediaan Obat Relationship of Application Catalogue Electronic Toward Efficiency Procurement and Availability of Drug. 241–248 (2015).
- Muzhar, A., Santoso, B. & Rusdan. The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumers ' Purchasing Decisions. *Int. J. Bus. Manag.* **6**, 171–180 (2018).
- Nur Fadilah. Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya* **1**, (2020).
- Ardiani Aniqoh, N. The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development. Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2020.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S. & Tabrani, M. B. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *J. Bina Bangsa Ekon.* **13**, 313–318 (2020).
- Paramitha, K. A. I. & Kusuma, A. . G. A. A. PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Produk Laptop Merek Asus). *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* **7**, 5407 (2018).
- Patel. 濟無No Title No Title No Title. 9–25 (2019).

- Perianto, E. Sel Healing Bagi Peserta Didik dan Orang Tua pada Masa Pandemi COVID-19. *J. Pendidik. dan Pengabd. Masy.* **4**, 2013–2015 (2021).
- Pires, G. D., Stanton, J. & Rita, P. The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *Eur. J. Mark.* **40**, 936–949 (2006).
- Prihatta, H. S. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah J. Huk. Bisnis Islam* **8**, 96–124 (2018).
- Rahayu, S., Assauri, S. & Heruwasto, I. The idea of congruence between image and society stereotype on attitude toward tourist destination. *J. Environ. Manag. Tour.* **8**, 761–774 (2017).
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A. & Setiawan, I. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Bus. Manag. Entrep. J.* **1**, 102–115 (2019).
- Ramadhan, M. A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan KOSU Coffee Shop Jalan Perdana Medan. (2020).
- RI, K. No Title. *WEB KEMENPERIN 1* <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital> (2021).
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N. & Rasmikayati, E. Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL J. Ilmu Pertan.* **5**, 39 (2020).
- Shapiro, B. P., Rangan, V. K. & Sviokla, J. J. Staple yourself to an order. *Harv. Bus. Rev.* **82**, 1–11 (2004).
- Singh, H. *Marketing Management. Essentials of Management for Healthcare Professionals* (2018). doi:10.4324/9781315099200-17.
- Virgiawan, V. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ichi Sushi Gresik. *Univ. Muhammadiyah Gresik* 5–24 (2018).
- Widjoyo, S. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *J. Manaj. Pemasar.* **2**, 1–9 (2014).
- Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition.* (2021).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP CANOFFEE COFFEE&VIBES SEMARANG

(Studi Kasus Pada Konsumen Yang Pernah Mengunjungi Coffee shop CANOFFEE COFFEE&VIBES)

#### 1. Kriteria Sampel Penelitian

- Pernah berujung ke Canoffee Coffee & Vibes  
Ya/Tidak
- Pernah membeli produk Canoffee Coffee & Vibes  
Ya/Tidak

#### 2. Identitas Responden

Isilah beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kriteria diri anda. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
- Usia :
- Pekerjaan :
- No. Telfon :
- Alamat :

#### 3. Cara Pengisian Kuesioner

Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda (v) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

**Keterangan:**

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

**Kualitas Pelayanan (X1)**

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	TS	SS
1.	Kualitas layanan yang diberikan oleh Barista di Canoffee Coffee & Vibes saat melayani penjualan sudah baik sopan,ramah dan memuaskan					
2	Barista Canoffee Coffee & Vibes membuat dan mengantarkan produk dalam waktu yang cepat dan sesuai pesanan.					
3	Fasilitas yang di sediakan di Canoffee coffee&vibes untuk konsumen seperti kamar mandi,wastafel,ruang meeting,area smoking ,wifi dan mushola sudah lengkap dan memuaskan					
4	Barista / pegawai Canoffee Coffee & Vibes komunikatif dan informatif seperti mengucapkan terimakasih pada akhir pelayanan,seperti setelah transaksi dikasir,setelah mengantar pesanan dan saat konsumen pulang					
5	Kebersihan area dan fasilitas di Canoffee bersih dan terjaga kebersihannya sehingga nyaman dipakai.					

**Kualitas Produk (X2)**

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	TS	SS
1.	Produk yang di beli di canoffee memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan deskripsi produk.					
2	Produk yang di beli di canoffee memiliki penyajian yang bagus dan sesuai deskripsi produk					

3	Canoffee memiliki produk makanan dan minuman yang beraneka ragam					
4	Produk yang di beli di canoffee memiliki rasa yang enak karena bahan yang digunakan fresh					

### Harga (X3)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	TS	SS
1.	Harga produk yang dijual di canoffee coffee sesuai dengan ekspektasi dan brand image canoffee coffee					
2	Produk minuman dan makanan di canoffee coffee punya rasa yang sesuai dengan harga nya					
3	Harga produk minuman dan makanan di canoffee coffee terjangkau					
4	Harga produk yang dibayarkan di canoffee coffee sesuai dengan layanan dan fasilitas yang di dapatkan					

### Kepuasan Konsumen(Y)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	TS	SS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk di Canoffee Coffee & Vibes					
2	Saya mau untuk berkunjung kembali ke Canoffee Coffee & Vibes dan membeli produknya lagi					
3	Saya mau merekomendasikan Canoffee Coffee & Vibes kepada teman-teman saya yang ingin ngopi atau nongkrong.					

## Lampiran II

No	Kualitas Pelayanan					Kualitas Produk				Harga				Kepuasan Konsumen		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3
3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4
6	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
11	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
12	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
13	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
14	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3
15	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
16	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
22	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

25	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
31	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
32	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
33	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
34	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
42	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4
43	5	5	2	5	1	5	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4
44	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
46	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
48	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3
50	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4

52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
54	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
56	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
60	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
64	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
66	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
70	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
71	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5
72	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
74	4	3	4	2	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	5
75	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4
76	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
77	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3



79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	5	4	3	4	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	5
83	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
84	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
85	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
86	3	4	3	2	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
90	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
91	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
95	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
96	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
97	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4
98	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3
99	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
100	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4

### Lampiran III

No	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur
1	Doni iryawan	Pria	Mahasiswa	22
2	Aisyah renita	Wanita	Karyawan	20
3	Amar makruf	Pria	Mahasiswa	22
4	Elfrida calista	Wanita	Mahasiswa	20
5	Ustad risqi	Pria	karyawan	22
6	Satsan	Pria	Mahasiswa	23
7	Sessario Surya	Pria	mahasiswa	21
8	Ido	Pria	Mahasiswa	22
9	Eka Wulansari	Wanita	Mahasiswa	23
10	Wijaya Saputra	Pria	Mahasiswa	22
11	Sandy yuliawan	Pria	Mahasiswa	23
12	Raissa Amalia	Wanita	karyawan	22
13	Rafida Permata Hisnawati	Wanita	Mahasiswa	22
14	Sarah Natasha	Wanita	karyawan	22
15	Galuh punjung	Wanita	Mahasiswa	22
16	Bob	Pria	karyawan	25
17	Rifqi MK	Pria	Mahasiswa	22
18	rian	Pria	karyawan	21
19	Clara	Wanita	karyawan	20
20	Awaw	Pria	Mahasiswa	22
21	satrio	Pria	karyawan	20
22	Bagas Fajar Mahendra	Pria	Karyawan	23
23	Wahyu	Pria	Mahasiswa	21

24	Alda	Wanita	Mahasiswi	21
25	salsabila	Wanita	karyawan	21
26	Aditya Mahendra	Pria	karyawan	22
27	Audy rizkia novita pratama	Wanita	karyawan	23
28	Mochammad Mizan Makhsyar	Pria	karyawan	22
29	Rizal Linggavieta	Pria	karyawan	22
30	Ranu	Pria	karyawan	24
31	luthfi aditia	Pria	karyawan	22
32	Nabila	Wanita	mahasiswa	20
33	Sherly annisa	Wanita	Mahasiswa	22
34	Adil Tigo Abdillah	Pria	karyawan	22
35	ucoep	Pria	karyawan	20
36	Safira Yuliana	Wanita	Mahasiswa	22
37	syifa azzahra	Wanita	mahasiswa	22
38	Aya	Wanita	Mahasiswa	20
39	jihan	Wanita	mahasiswa	19
40	Jibrán	Pria	Lainya	22
41	Alfadio Naufal Akbar Lestiawan	Pria	Mahasiswa	22
42	Naufal Hanif Wicaksono	Pria	Mahasiswa	22
43	Lia	Wanita	karyawan	23
44	Annisa Kusuma	Wanita	Karyawan	22
45	Feli	Wanita	Mahasiswa	23
46	Farda	Wanita	Mahasiswa	21

47	Nurul	Wanita	karyawan	23
48	gabrielle	Pria	karyawan	23
49	Muhammad muzi	Pria	karyawan	22
50	Kevin Rakha Mandala	Pria	Mahasiswa	20
51	Dhea	Wanita	karyawan	23
52	mughny sanjaya	Pria	karyawan	19
53	Septiana ayu	Wanita	Lainya	22
54	Anggi	Wanita	Mahasiswa	22
55	Farah hasna	Wanita	Mahasiswa	20
56	IMAS ILAIKA	Wanita	Mahasiswa	23
57	Lia Syifa Fauzia	Wanita	Mahasiswa	23
58	muhammad tariq ridho	Pria	karyawan	22
59	Amalia Nur Azizah	Wanita	Mahasiswa	22
60	Ahmad Fahri Umardani	Pria	Mahasiswa	22
61	Nanda	Wanita	Mahasiswa	20
62	Maulana Yuda	Pria	Mahasiswa	22
63	Kresna	Pria	Mahasiswa	20
64	era	Wanita	Mahasiswa	20
65	Maria Rosa Ratu Bunga	Wanita	karyawan	21
66	Vero	Wanita	Karyawan	20
67	feriawan	Wanita	Karyawan	20
68	Nanda Liestya	Wanita	Mahasiswi	20
69	Sireng	Pria	karyawan	34
70	Anggita Puji Setianingrum	Wanita	karyawan	20
71	Iklima	Wanita	Mahasiswi	19
72	Nabila Ailsa	Wanita	karyawan	20

73	frista tanaffa	Wanita	karyawan	20
74	Rio Wahyu	Pria	Karyawan	20
75	Kartika	Wanita	Mahasiswa	20
76	Selvina Idha A	Wanita	Mahasiswa	20
77	alena	Wanita	Lainya	22
78	Fransisca	Wanita	karyawan	21
79	Salma Aqila Dewi	Wanita	karyawan	19
80	Noor Rizkyana Febiyanti	Wanita	Mahasiswa	22
81	Anton	Pria	Mahasiswa	22
82	cherdinda90@gmail.com	Wanita	karyawan	20
83	Ratu	Wanita	Lainya	20
84	Debby Alin	Wanita	karyawan	21
85	Ni Putu Diah Swari Maharani	Wanita	karyawan	21
86	Intan alsha	Wanita	karyawan	22
87	robii	Pria	mahasiswa	22
88	indi	Wanita	karyawan	23
89	novi widianti	Wanita	mahasiswa	20
90	dimas roni saputra	Pria	mahasiswa	22
91	arizky ditya	Pria	karyawan	24
92	bintang supriyanto	Pria	karyawan	25
93	ainur rubiyanti	Wanita	karyawan	24
94	didi mukidi	Pria	karyawan	26
95	anisa baihaki	Wanita	lainya	27
96	ridho almaido	Pria	karyawan	24
97	tosi sabianto	Pria	mahasiswa	22

98	lestari pujianti	Wanita	karyawan	25
99	arif rahmawan	Pria	karyawan	28
100	alika dumiyanti	Wanita	mahasiswa	20

## Lampiran IV.

### Hasil Output SPSS

#### 1. Uji Statistik Deskriptif

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga Produk	Kepuasan Pembelian
No	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		20.84	16.73	16.10	12.49
Std. Deviation		2.662	2.187	2.529	2.057
Minimum		15	12	10	7
Maximum		25	20	19	15

#### 2. Uji Validitas

#### X1 KUALITAS PELAYANAN

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.375**	.611**	.355**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.178	.459**	.338**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.077	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.375**	.178	1	.322**	.541**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.611**	.459**	.322**	1	.418**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	.355**	.338**	.541**	.418**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.775**	.678**	.672**	.773**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## X2 KUALITAS PRODUK

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.663**	.399**	.517**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.663**	1	.421**	.518**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.399**	.421**	1	.257**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.517**	.518**	.257**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.840**	.845**	.657**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### X3 HARGA PRODUK

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.618**	.624**	.511**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.618**	1	.634**	.536**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.624**	.634**	1	.540**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.511**	.536**	.540**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga Produk	Pearson Correlation	.820**	.842**	.857**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Y KEPUASAN KONSUMEN

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Kepuasan Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	.711**	.623**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.711**	1	.652**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.623**	.652**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.876**	.896**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

### 3. Uji Reliabilitas

#### **X1 KUALITAS PELAYANAN**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

#### **X2 KUALITAS PRODUK**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

#### **X3 HARGA PRODUK**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

#### **Y KEPUASAN KONSUMEN**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

4. Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06127920
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.058
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

5. Uji Multikolonieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.470	.897		-1.639	.105		
	Kualitas Pelayanan	.221	.069	.286	3.189	.002	.345	2.899
	Kualitas Produk	.318	.089	.339	3.567	.001	.308	3.251
	Harga Produk	.250	.073	.307	3.449	.001	.349	2.868
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

## 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	.530		2.465	.015
	Kualitas Pelayanan	-.028	.041	-.117	-.689	.492
	Kualitas Produk	.081	.053	.274	1.530	.129
	Harga Produk	-.076	.043	-.299	-1.781	.078

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 7. Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.470	.897		-1.639	.105
	Kualitas Pelayanan	.221	.069	.286	3.189	.002
	Kualitas Produk	.318	.089	.339	3.567	.001
	Harga Produk	.250	.073	.307	3.449	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.726	1.078

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.485	3	102.495	88.243	.000 <sup>b</sup>
	Residual	111.505	96	1.162		

Total	418.990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.470	.897		-1.639	.105
	Kualitas Pelayanan	.221	.069	.286	3.189	.002
	Kualitas Produk	.318	.089	.339	3.567	.001
	Harga Produk	.250	.073	.307	3.449	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

## 8. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.470	.897		-1.639	.105
	Kualitas Pelayanan	.221	.069	.286	3.189	.002
	Kualitas Produk	.318	.089	.339	3.567	.001
	Harga Produk	.250	.073	.307	3.449	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						













## 9. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.485	3	102.495	88.243	.000 <sup>b</sup>
	Residual	111.505	96	1.162		
	Total	418.990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

10. Uji Koefisien

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.726	1.078
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

## Lampiran V Customer Review

<p>  <b>CANOFFEE COFFEE &amp; VIBES</b>              2 ★★★★★ (149)              Kedai Kopi · 🚗 5 mnt         </p> <p> <a href="#">Rute</a> <a href="#">Mulai</a> <a href="#">Simpan</a> <a href="#">B</a> </p>    <p> <a href="#">RINGKASAN</a> <a href="#">MENU</a> <a href="#">ULASAN</a> <a href="#">FOTO</a> </p> <p>              Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268         </p> <p>  <a href="#">Sarankan edit</a> </p>	<p>  <b>Sarah McCalister</b>              1 ulasan         </p> <p>             ★★★★★ setahun lalu              Tempatnya lumayan... pelayanannya agak kurang sih... lama banget nunggu makanan, makanan dah dingin gitu :(... trus enggak ada no smoking area...         </p> <p> <a href="#">Membantu (1)</a> <a href="#">Tidak Membantu</a> </p> <p>              CANOFFEE COFFEE 2...         </p> <p> <a href="#">SKASAN</a> <a href="#">MENU</a> <a href="#">ULASAN</a> <a href="#">FOTO</a> <a href="#">INFO TEI</a> </p> <p>  <a href="#">harga 6</a> <a href="#">parkirnya 5</a> <a href="#">baristanya 4</a> </p> <p>  <b>Alpin Reksa</b>              6 ulasan         </p> <p>             ★★★★★ setahun lalu              Masa pandemi penting sih pelayanan masker dll tapi ini gak ada sama sekali, dan pelayanan sangat kurang proper, mungkin bisa dievaluasi lagi 🙏         </p> <p> <a href="#">Membantu (1)</a> <a href="#">Tidak Membantu</a> </p>
<p>  <b>Muhammad Reza Adhianto</b>              3 ulasan         </p> <p>             ★★★★★ setahun lalu              Hmm confused what to write. Sorry to say, bad quality for ur coffee. Ordered a cap and americano, for me not drinkable. The staffs were not u... <a href="#">lainnya</a> </p> <p> <a href="#">Lihat terjemahan</a> </p> <p> <a href="#">Membantu (2)</a> <a href="#">Tidak Membantu</a> </p>	<p>  <b>Angela Febby</b>              Local Guide · 104 ulasan         </p> <p>             ★★★★★ setahun lalu              Minumlah kurang oke, makanan biasa, tempat oke         </p> <p>             Diterjemahkan oleh Google · <a href="#">Lihat versi asli (Melayu)</a> </p> <p> <a href="#">Membantu (1)</a> <a href="#">Tidak Membantu</a> </p>

**Lampiran VI**  
**Jawaban pra riset**

Nama	No.HP	Pekerjaan(jika mahasiswa sebutkan institusi pendidikan)	Umur	Menurut anda apakah coffeeshop Canoffee Coffee&vibes sudah dikenal oleh masyarakat luas kota Semarang?	Kualitas Pelayanan coffeeshop Canoffee Coffee&vibes Cukup memuaskan	Kualitas Produk coffeeshop Canoffee Coffee&vibes Cukup memuaskan	Harga Produk coffeeshop Canoffee Coffee&vibes Cukup memuaskan dan cocok
Ni Putu Diah Swari Maharani	089674401032	Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Semarang	20>	Iya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju
doni iryawan	9,87788E+11	Mahasiswa di UIN walisongo Semarang	20<	Iya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
Narmedya Salsabila	088802801906	Mahasiswi di Universitas Semarang	20>	Iya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Karuniawan Mahardika	082227339457	Universitas Muria Kudus	20>	Iya	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
Ido	085647975894	Udinus	20>	Iya	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
rifki	089648962327	barista	20>	Iya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Sulthan Lutfi Wizadia Rahmanda	082223556858	Politeknik Negeri Semarang	20>	Iya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
Fachry	082265046990		20>	Iya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju



Sandy yuliawan	087832121717	UIN Walisongo Semarang	20<	Iya	Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Septiana ayu	089631897409	Uin ws	20>	Iya	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
raissa amalia	089626160805	mahasiswa uin walisongo	20>	Iya	Tidak Setuju	Setuju	Setuju
Ria Umami	087738846957	UIN Walisongo	20>	Tidak	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Amalia Nur Azizah	089541460419 6	Mahasiswa UIN WALISONGO	20>	Iya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Salma Iw	085870942937	Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang	20>	Iya	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
luthfi aditia	089669796232	upnvyk	20>	Iya	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Amar makruf	085786226593	Mahasiswa Uin walisongo Semarang	20<	Iya	Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Nana	089676350506	Politeknik Negeri Semarang	20>	Iya	Tidak Setuju	Setuju	Setuju
Lia Comel	083866779777	Stifar yayasan pharmasi semarang	20<	Iya	Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Ahmad nurudin	1805056002	Uin walisongo semarang	20>	Iya	Tidak Setuju	Setuju	Setuju
Ulya Nurul Fikriyah	08988085351	UIN WALISONGO SEMARANG	21	Iya	Tidak Setuju	Setuju	Setuju
ItiEka Wulansari	083838969564	Mahasiswa UIN Walisongo	20>	Iya	Setuju	Setuju	Setuju
Veronica	089508774978		20<	Iya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
Dhea	089542346710 1	Permodalan Nasional Madani	20>	Netral	Setuju	Setuju	Setuju

Rifqi Mulya Kiswanto	082132172377 7	UDINUS	20>	Iya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
Vina Alamanda Fitriandani	085802224353	Mahasiswa uin walisongo	20>	Iya	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
Wijaya Saputra	081212563376	Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	20>	Tidak	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
M. Alfian Muhayyian	082226138774	Uin Walisongo	20>	Iya	Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Muhamad Maldini Mahrus	081294718434	uin walisongo	20<	Tidak	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
Umi Nisak	082314040003	Mahasiswa UIN Walisongo Semarang	20>	Iya	Tidak Setuju	Setuju	Setuju
Nuril	085715590135	Uin Ws	20<	Tidak	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Praditya Bagus	081328236337	UIN WALISONGO	20>	Iya	Tidak Setuju	Setuju	Setuju
Andra	089539250416 4	Uin walisongo	20>	Iya	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Rafida Permata Hisnawati	Mahasiswa UIN WALISONGO SEMARANG	20>	Iya	Tidak	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Ivan Syachrizal  
Tempat tanggal lahir : Semarang, 18 Januari 2000  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Gaharu utara dalam V no.180 c RT 04/RW 12 Banyumanik  
Email : Ivanrizal924@gmail.com  
No.Hp : 08976385307

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SDN Sronдол Wetan 04 2006-2012
2. SMPN 26 Semarang Tahun 2012-2015
3. SMAN 9 Semrang Tahun 2015-2018
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-2022