

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SUDUTKAMI NGOPI RO MAEM SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Psikologi (S1) Dalam Ilmu Psikologi (S.Psi)



Disusun oleh :

Chrysmawan Bagus Handoyo

NIM. 1907016160

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGSO SEMARANG

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Chrysmawan Bagus Handoyo

NIM : 1907016160

Program Studi : Psikologi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Penngaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen SUDUT KAMI Ngopi ro Maem Semarang” merupakan karya hasil yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Walisong Semarang. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 25 April 2025

Chrysmawan Bagus Handoyo
NIM.1907016160



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SUDUTKAMI NGOPI ro MAEM
SEMARANG

Nama : Chrysmawan Bagus Handoyo
NIM : 1907016160
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si
NIP : 202028001

Semarang, 23 April 2025
Yang bersangkutan

Chrysmawan Bagus Handoyo
NIM : 1907016160



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

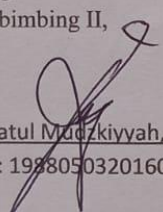
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SUDUTKAMI NGOPI ro MAEM SEMARANG
Nama : Chrysmawan Bagus Handoyo
NIM : 1907016160
Jurusan : Psikologi

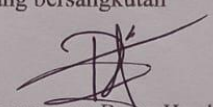
Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,


Lainatul Muddakiyyah, S.Psi, M.Psi., Psikolog
NIP : 198805032016012901

Semarang, 15 April 2025
Yang bersangkutan


Chrysmawan Bagus Handoyo
NIM : 1907016160



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SUDUTKAMI NGOPI ro MAEM SEMARANG
Penulis : Chrysmawan Bagus Handoyo
NIM : 1907016160
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi
dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 28 April 2025

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. BAIDI BUKHORI, S.Ag., M.Si.
NIP. 197304271996031001

Penguji II

LAINATUL MUDZKIYYAH, S. Psi. M.Psi. Psikolog
NIP. 198805032023212036

Penguji III

LUCKY ADE SESSIANI, M.Psi.
NIP. 198512022019032010

Penguji IV

NADYA ARIYANI HASANAH NURIYYATININGRUM, M. Psi
NIP. 199201172019032019

Pembimbing I

Dr. NIKMATROCHMAWATI, M.Si.
NIP. 198002202023212016

Pembimbing II

LAINATUL MUDZKIYYAH, S. Psi. M.Psi. Psikolog
NIP. 198805032023212036

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT., berkat rahmat dan karunia-Nya atas segala rahmat, hidayah dan inayah serta pertolongan yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen SUDUTKAMI Ngopi ro Maem Semarang” ini dengan baik dan benar. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang mengantarkan umat dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan yang tiada henti dari semua keluarga, rekan-rekan, dan pihak-pihak lain yang terkait. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hatidan penuh rasa hormat, penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Secara khusus saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
3. Ibu Dewi Khurun Aini, M.A selaku Ketua Jurusan Psikologi
4. Ibu Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si, selaku pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mendampingi, membimbing dan mengarahkan penulis dari awal sampai menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Lainatul Muddzkiyyah, S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku pembimbing 2 sekaligus dosen wali yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu, mendampingi, membimbing dan mengarahkan penulis dari awal studi sampai menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu serta inspirasi kehidupan selama menjalani perkuliahan.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang.

8. Orang tua terkasih Handoyo N.A dan Almh. Zaenab beserta adik penulis Cindy Diana Putri yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Pemilik SUDUT KAMI Ngopi ro Maem Semarang Bapak Suryo Edi S, dan seluruh konsumen yang berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Semua pihak yang sudah memberikan partisipasi dalam penulisan skripsi ini yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti mengakui penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Akan tetapi, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Semarang, 25 April 2025

Chrysmawan Bagus Handoyo
NIM.1907016160

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Almh. Ibu Zaenab dan Bapak Handoyo N.A terima kasih telah membimbing dan mendidik penulis hingga berada di titik ini. Terima kasih atas kasih sayang, doa, seluruh usaha tanpa batas yang selalu menyertai dan menjadi cahaya dalam setiap langkah penulis. Semoga apa yang penulis raih ini dapat menjadi kebanggaan bagi Almh. Ibu dan Bapak sebagaimana Ibu dan Bapak selalu menjadi kebanggaan dalam hidup penulis.
2. Adik penulis, Cindy Diana Putri yang menjadi penyemangat seluruh perjalanan penulis diberbagai situasi. Selalu menjadi pendengar yang baik dan memberikan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi dan hambatan lainnya selama ini.
3. Dita Anapia Rahmawati, perempuan baik yang mendukung penulis selain keluarga, terimakasih telah menemani, memberi motivasi dan pengingat untuk terus berproses walau sekecil apapun.
4. Teman terdekat penulis selama menjalani proses pembuatan skripsi penulis, Zainal Abidin, Nissa Kurniasih, terimakasih telah menemani dan memberi bantuan serta dukungan kepada penulis hingga menyelesaikan skripsi.
5. Kepada rekan seperjuangan “KBBI” Lintang Pangestu, Anindya Raihan, Ghifari Julianizar, Irfan Jindi, Rizqi Ulin Nuha, Wasis Wicaksono dan Selfino. Terimakasih telah menjadi teman yang saling membantu dalam berbagai situasi, senang, susah, tawa, kesal semasa perkuliahan menjadi kenangan yang tidak akan terlupakan.

MOTTO

“Tenang, Tidak Perlu Risau, Semua Ini Akan Berlalu”

– Dr. Fahrudin Faiz -

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
BAB I	3
PENDAHULUAN	3
A. Latar Belakang.....	3
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian.....	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
A. Kepuasan Konsumen	16
1. Definisi Kepuasan Konsumen	16
2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	17
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen	20
4. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	22
B. Kualitas Pelayanan	23
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	23
2. Aspek Kualitas Pelayanan	24
3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	26
C. Persepsi Harga	28
1. Definisi Persepsi Harga	28
2. Aspek Persepsi Harga.....	30
3. Persepsi Harga Dalam Perspektif Islam	31
D. Peran Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen	33
E. Hipotesis	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
1. Variabel Penelitian.....	38
2. Definisi Operasional	38

C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
1.	Tempat Penelitian	39
2.	Waktu Penelitian.....	39
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	40
1.	Populasi	40
2.	Sampel	40
E.	Teknik Pengumpulan Data	41
1.	Skala kepuasan konsumen	42
2.	Skala kualitas pelayanan.....	43
3.	Skala persepsi harga	44
F.	Validitas dan Reabilitas Alat Ukur	45
1.	Validitas	45
2.	Reliabilitas	46
G.	Hasil Uji Coba Alat Ukur.....	47
1.	Validitas Alat Ukur	47
2.	Reliabilitas Alat Ukur	50
H.	Teknik Analisis Data	52
1.	Uji Asumsi	52
2.	Uji Hipotesis	53
BAB IV		54
HASIL DAN PEMBAHASAN		54
A.	Hasil Penelitian	54
1.	Deskripsi Subjek.....	54
2.	Kategorisasi Variabel Penelitian.....	55
B.	Hasil Analisis Data.....	59
1.	Uji Asumsi	59
3.	Uji Hipotesis	61
C.	Pembahasan	64
BAB V		69
PENUTUP		69
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70

Uji Hipotesis	107
---------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 1. 1 Grafik Penjualan SudutKami Ngopi ro Maem 2023-2024.....	6
Tabel 1. 2 Rincian pendapatan bulan September – Agustus. Sudut Kami Coffeee & Resto.....	6
Tabel 1. 3 Grafik Penjualan "H" Cafe Tahun 2023	8
Tabel 4 1. Deskripsi Usia Subjek Penelitian	54
Tabel 4.2 Deskrispi Jenis Kelamin Subjek Penelitian.....	55
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel	55
Tabel 4 4 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4. 6 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4 7 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4. 8 Rentang Skor Kategori Variabel Persepsi Harga.....	58
Tabel 4. 9 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga	58
Tabel 4 .10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y).....	60
Tabel 4 .12 Hasil Uji Linieritas Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	35
-----------------------------------	----

ABSTRACT

Consumer satisfaction is still a major challenge for business actors, especially when consumer expectations are not in line with the reality received. This study aims to empirically test the influence between service quality and price perception with consumer satisfaction at Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang. The research method used is quantitative with a correlational approach. The number of samples in this study was 108 consumers of Caffee Sudut Kami Semarang who were selected using a non-probability sampling technique with an incidental sampling method. Data collection was carried out using a Likert scale in the form of a scale of service quality, price perception, and consumer satisfaction. the results of this study indicate that there is a significant influence between service quality and price perception on consumer satisfaction, based on the results of multiple linear regression analysis, service quality with a significance value of 0.000 ($p < 0.01$), and price perception with a significance value of 0.006 ($p < 0.01$) and the Adjusted R Square value of 0.842 which means that service quality and price perception together affect consumer satisfaction by 84.2%. The conclusion of this study is that there is an influence of service quality and price perception on consumer satisfaction at SudutKami Ngopi ro Maem Semarang. Practical implications for SudutKami Ngopi ro Maem Semarang are the importance of maintaining and improving service quality and managing price perception positively. Theoretical implications for other researchers to develop research on consumer satisfaction, service quality and price perception.

Keywords: service quality, price perception, consumer satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan konsumen masih menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha, terutama ketika harapan konsumen tidak sejalan dengan kenyataan yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen di Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 konsumen Caffee Sudut Kami Semarang yang dipilih menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala likert berupa skala kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), dan persepsi harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($p < 0,01$) dan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,842 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 84,2%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang. Implikasi praktis bagi Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang adalah pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mengelola persepsi harga secara positif. Implikasi teoritis bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian tentang kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dunia bisnis kuliner telah mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu. Berkembangnya bisnis kuliner saat ini mencakup beragam jenis restoran, café, coffee shop, bakery dan lain sebagainya. Café merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam minuman tidak hanya kopi namun juga minuman lainnya, secara umum café merupakan tempat yang nyaman untuk bersantai, berbincang dimana konsumen dapat memesan makan dan minum yang ada (Kustanti & Paturahmah, 2021:41). Berkembangnya bisnis di berbagai sektor bertujuan sebagai pemenuhan kebutuhan serta gaya hidup konsumen, hal tersebut mendorong perusahaan untuk membuat atribut yang menjadi pembeda dari kompetitor sebagai usaha untuk meningkatkan keunggulan dan daya saing dari Perusahaan (Welsa & Khoironi, 2019:2).

Ketidakberhasilan dalam persaingan bisnis dan pengelolaan bisnis dapat mengakibatkan penurunan kinerja dari perusahaan (Sari & Sitepu, 2016:13). Berdasarkan riset yang dilakukan Resqi (2021:11) diungkapkan bahwa terjadi penurunan omset bulanan pada beberapa coffee shop yang ada di Semarang seperti Dolkopi, Anak Panah, Jendela, Lain Hati, Cetoo, dan Antara Kata pada bulan september 2019 hingga Juli 2020. Penurunan omset dijelaskan dalam persentase yang beragam mulai dari angka 2 % hingga minus 42,67 %. Pada konteks ini diduga ada beberapa faktor yang menjadi sebab dari penurunan omset di beberapa coffee shop tersebut seperti, persepsi harga, kualitas pelayanan yang mungkin kurang baik atau bisa dari sebab lainya seperti kurang baiknya brand image oleh coffee shop-coffee shop tersebut.

Sudut Kami *Coffeee & Resto* saat ini tengah dihadapkan dengan kondisi penjualan yang mengalami kondisi pendapatan naik dan turun dibeberapa bulan terakhir, hal ini menyebabkan ketidakstabilan penjualan. Ketidakstabilan dari penjualan ini dikarenakan oleh dua faktor, yaitu terdapat faktor internal dan juga faktor eksternal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniasafitri (2020:2) menunjukan bahwa ketidakstabilan penjualan dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kesetiaan konsumen.

Diungkapkan oleh Kotler, (2009:139) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang, positif, ataupun perasaan kecewa dari konsumen bersumber dari hasil harapan yang

dibandingkan dengan kesan terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan ini timbul dalam bentuk perasaan senang dan juga puas yang muncul dari individu terkait hal pada produk atau jasa yang menjadi harapannya tersebut sesuai dengan kenyataan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen adalah sebagai akibat dari jasa atau produk yang digunakan tidak sama seperti apa yang diharap dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Dharmmesta (2002:8) menyatakan bahwa konsumen yang mengalami ketidakpuasan memiliki perilaku keputusan beli dengan memilih alternatif produk atau merek lain untuk konsumsi sebagai cara untuk meningkatkan kepuasannya. Pentingnya memperhatikan kepuasan konsumen bagi para pelaku bisnis adalah untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Disebutkan oleh Pratiwi (2021:18) bahwa persaingan bisnis yang sejenis akan semakin kompetitif dan membuat konsumen menjadi memiliki kecenderungan untuk beralih ke tempat lain dengan pelayanan yang mungkin lebih baik serta inovasi produk yang menarik.

Salah satu yang menjadi faktor dari kepuasan konsumen adalah berkaitan dengan kualitas layanan dan persepsi harga, menurut Kotler dalam Suwito (2018:257) salah satu faktor dari kepuasan konsumen adalah adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain yaitu seperti harga, faktor situasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor individu dari konsumen Trihasusti (2020:11) menegaskan tentang pentingnya evaluasi dan penyesuaian dalam menghadapi perkembangan dan perubahan perilaku konsumen dengan tujuan yang berfokus pada kepuasan konsumen (*satisfied oriented*).

Kepuasan konsumen tercipta karena adanya berbagai faktor harapan dan ekspektasi konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kemudahan yang diperoleh konsumen (Sopiyan & Khalfahrum, 2018:17). Diungkapkan oleh Parasuraman, *et al* (2008:148), kualitas layanan berupa seberapa besar perbedaan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang sebenarnya konsumen terima. Hal tersebut memberikan suatu makna jika kualitas yang baik dan benar bukan berlandaskan pada persepsi perusahaan penyedia jasa atau produk namun berlandaskan pada persepsi dari konsumen sebagai penerima pengguna layanan barang atau jasa tersebut.

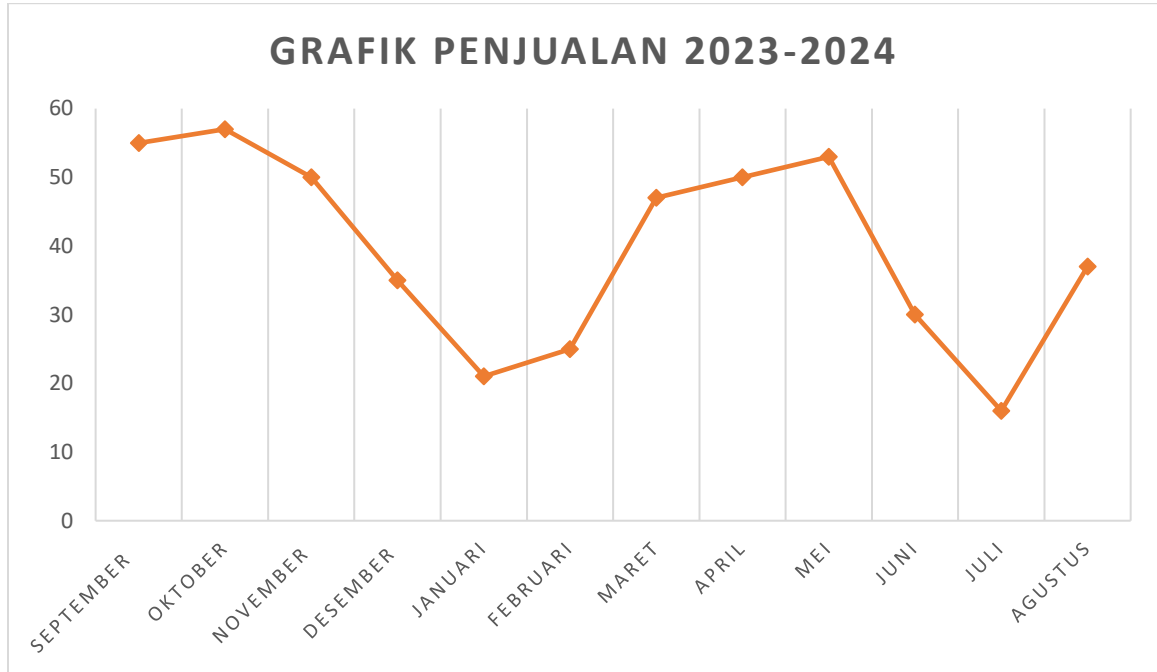
Diungkapkan oleh Walgito (1990:54) bahwasanya persepsi ialah kesan terhadap satu objek yang terbentuk oleh proses pengorganisasian, interpretasi, dan pengindraan yang diterima oleh individu yang kemudian menjadi satu kesatuan aktivitas dalam diri individu. Diungkapkan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:141) bahwa harga merupakan besaran jumlah harus dikeluarkan dalam bentuk uang guna memperoleh sebuah produk atau jasa yang memiliki nilai. Dijelaskan oleh Lee & Lawson (2011:532), persepsi harga ialah bentuk evaluasi oleh konsumen yang menimbulkan respons emosional terkait harga yang ditawarkan oleh penjual dan dengan perbandingan harga kepada pihak atau penjual lain dianggap dapat diterima, masuk akal atau dapat dijustifikasi.

SudutKami Ngopi ro Maem Semarang mengalami pendapatan bulanan yang cukup fluktuatif dari segi penjualan pada kurun beberapa bulan terakhir ini. Penurunan tersebut menjadi sebuah masalah yaitu kehilangan konsumen yang adalah berarti penurunan profit bagi perusahaan. Konsumen ialah sebuah aset dari perusahaan guna memperoleh keuntungan dari hasil penjualan terhadap konsumen, dan pastinya perusahaan akan berusaha untuk memperbanyak, mempertahankan konsumen agar senantiasa tetap memakai jasa atau produk dari perusahaan.

Bertempat di SudutKami Ngopi ro Maem Semarang, bermula dari hasil wawancara awal dengan pemilik SudutKami Ngopi ro Maem, beliau memberikan keterangan bahwa SudutKami Ngopi ro Maem telah berdiri sejak November 2018. Dimulai dari ruko kecil hingga saat pada tahun 2022 menjadi tempat baru untuk menikmati sajian minuman kopi dengan konsep Coffee Shop & Resto di daerah Bringin, Kec. Ngaliyan Semarang. Café ini menyediakan macam minuman terutama sajian berbasis kopi, kemudian jus, makanan ringan (*snack*), dan juga makanan utama (*main course*). Café ini beroperasi setiap hari dari pukul 16.00 – 01.00 dini hari, dengan tambahan hiburan untuk pengunjung setiap satu pekan sekali berupa penampilan *live music* atau panggung penampil hiburan lain selain musik. Pemilik mengungkapkan SudutKami Ngopi ro Maem mampu bertahan dengan berbagai kompetitor yang semakin banyak bermunculan yaitu dengan memposisikan target penjualan pada anak-anak muda dan mulai merambah juga menarget pada keluarga – keluarga untuk menjadi konsumennya, dengan melakukan penyesuaian harga yang dirasa tidak terlalu tinggi bagi target penjualan.

Dapat diketahui data pendapatan dalam kurun waktu dua belas bulan terakhir Sudut Kami Ngopi ro Maem menunjukkan hasil penjualan outlet dengan grafik yang terlihat sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Grafik Penjualan SudutKami Ngopi ro Maem 2023-2024



Tabel 1. 2 Rincian pendapatan bulan September – Agustus. Sudut Kami Coffee & Resto

No.	Bulan	Penjualan (Rupiah)
1.	September	Rp.55.400.000
2.	Oktober	Rp.57.100.000
3.	November	Rp.50.050.000
4.	Desember	Rp.35.300.000
5.	Januari	Rp.19.000.000
6.	Februari	Rp.25.400.000
7.	Maret	Rp.47.600.000
8.	April	Rp.60.200.000
9.	Mei	Rp.53.400.000
10.	Juni	Rp.30.100.000
11.	Juli	Rp.16.400.000
12.	Agustus	Rp.37.600.000

Peneliti telah melakukan mini riset berkaitan dengan kepuasan konsumen pada SudutKami Ngopi ro Maem melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh para responden dari

konsumen SudutKami Ngopi ro Maem sebagai data utama yang menunjukkan ketidakpuasan setelah memakai atau menggunakan produk SudutKami Ngopi ro Maem. Berikut lampiran mini riset menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen yang pernah melakukan transaksi di SudutKami Ngopi ro Maem, telah selesai melakukan pembelian, baik pembelian ditempat (*dine in*) / pembelian dibawa pulang (*take away*). Data dari empat puluh tujuh responden, dimana seluruh pernyataan tersebut dari masing-masing aspek terdiri dari empat pernyataan dengan total 20 aitem dan menggunakan pilihan (Ya / Tidak) sebagai pilihan jawaban. Dapat dilihat data presentase yang diperoleh menggambarkan data awal yang diduga menjadi masalah. Responden terdiri dari 32% responden pria & 68% responden wanita.

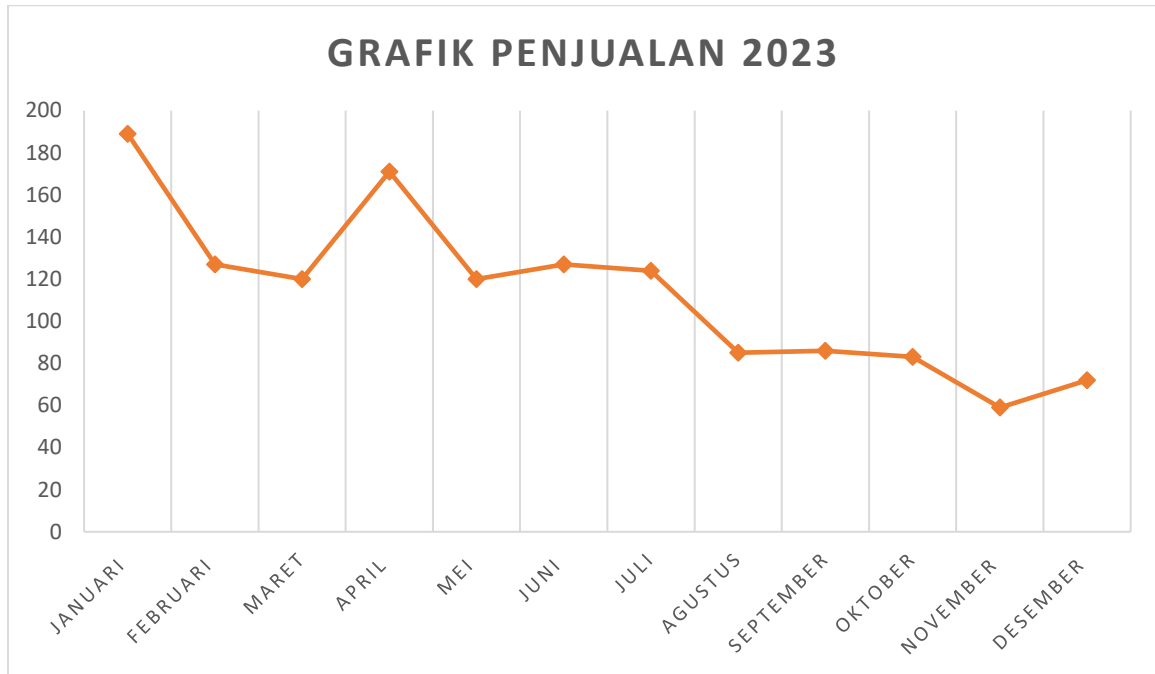
Data dari empat puluh tujuh responden diperoleh dengan rincian sebagai berikut. Pernyataan yang berkaitan dengan aspek harapan konsumen menghasilkan data sebesar 47% konsumen merasakan jika produk yang di pesan dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Lalu harapan pada kenyamanan penggunaan produk yang dirasakan oleh konsumen menghasilkan 40% konsumen tidak puas. Pada aspek kedua yaitu kinerja lebih spesifik pada hasil setelah menggunakan atau mengonsumsi produk menghasilkan 74% konsumen merasa tidak puas dengan penggunaan produk, kemudian diperoleh sebanyak 57% konsumen merasa kecewa dengan variasi menu yang ada.

Pada aspek ketiga dari kesesuaian harapan terhadap kenyataan diperoleh angka 72% konsumen merasa bahwa penyajian produk tidak sama dengan apa yang diharapkan, kemudian pada suasana café ini menghasilkan 57% konsumen tidak puas dengan suasana yang ada dicafe. Pada aspek keempat dari *Brand promise* oleh café diperoleh data sebesar 80% konsumen merasa produk yang dipesan tidak sesuai dengan foto produk yang ditampilkan, dan sebesar 55% konsumen merasa kecewa dengan produk yang disajikan. Kemudian pada aspek kelima yaitu *discrepancy* diperoleh data sejumlah 60% konsumen tidak puas oleh harga atau jumlah uang yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen, kemudian sebanyak 77% konsumen merasa kecewa dengan variasi menu dan pelayanan yang diberikan.

Sebagai data penunjang, sebelum melakukan penelitian di SudutKami Ngopi ro Maem Semarang, peneliti telah melakukan mini riset terhadap sebuah café yang berada di kawasan Semarang bagian atas yaitu "H" café yang mengalami persoalan serupa hingga pada awal

bulan Oktober mengalami kebangkrutan. Dalam data awal “H” Cafe menunjukkan grafik penjualan outlet selama kurun waktu satu tahun pada tahun 2023, berikut grafik penjualanya.

Tabel 1. 3 Grafik Penjualan "H" Cafe Tahun 2023



Dari data diatas dapat diketahui bahwasanya pendapatan yang diperoleh “H” cafe pada awal tahun mengalami pendapatan yang cukup tinggi seperti terlihat pada grafik dengan angka tersebut cukup tinggi untuk sebuah café yang letaknya berada di pinggir kota Semarang. Namun terlihat grafik penjualan pada bulan-bulan selanjutnya, grafik terlihat menurun dan terjadi secara konsisten dengan kenaikan yang tidak terlalu signifikan dan penurunan pendapatan tersebut terjadi hingga akhir tahun.

Peneliti telah melakukan mini riset berkaitan dengan kepuasan konsumen pada “H” cafe melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh para responden dari konsumen “H” café sebagai data tambahan yang menunjukkan ketidakpuasan setelah memakai atau menggunakan produk “H” café. Berikut lampiran mini riset menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen yang pernah melakukan transaksi di “H” café and resto, telah selesai melakukan pembelian ditempat, baik pembelian *dine in / take away*. Data dari tiga puluh satu responden, dimana seluruh pernyataan tersebut dari masing-masing aspek terdiri dari dua pernyataan dengan pilihan jawaban (Ya / Tidak) kemudian dapat dilihat data presentase yang dapat

menggambarkan data awal permasalahan. Responden terdiri dari 54,8% responden pria & 45,2 responden wanita.

Diperoleh data dengan rincian sebagai berikut, dari tiga puluh satu responden dengan seluruh pernyataan tersebut dari masing-masing aspek terdiri dari dua pernyataan dengan pilihan jawaban (Ya / Tidak) kemudian dapat dilihat persentase data yang dapat menggambarkan data awal permasalahan. Pernyataan terkait dengan harapan konsumen menghasilkan data 48,4% merasa tidak puas dengan pelayanan “H” cafe dan untuk aspek harapan dari kenyamanan 45,2% menyatakan tidak puas. Kemudian pada aspek kinerja menunjukkan sebanyak 74,2% tidak puas dengan porsi makanan & minuman “H” café, lalu untuk kinerja dari layanan 58,1% menyatakan tidak puas.

Pada aspek kesesuaian menghasilkan data 64,5% merasa tidak puas dengan pesanan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen, sebanyak 45,2% merasa tidak puas karena pramusaji kurang baik dalam melayani dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen dan juga diperoleh data sebanyak 74,2% konsumen menyatakan makanan dan minuman tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Pada aspek Penegasan menghasilkan data sebanyak 54,8% konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang tidak tanggap dan ramah kemudian diperoleh data sebanyak 67,7% konsumen merasa tidak puas dengan kualitas makanan & minuman. Kemudian pada aspek ketidaksesuaian menghasilkan data sebanyak 45,2% konsumen merasa tidak puas dengan apa yang dipesan saat pesanan disajikan lalu kepuasan dari seluruh pelayanan yang diberikan diperoleh data sebanyak 83,9% konsumen merasa tidak puas.

Diungkapkan oleh Adisaputro (2010:187) bahwa, harapan yang dibentuk oleh konsumen kepada pelayanan oleh satu jasa adalah berlandaskan dari pengalaman dimasa lampau oleh pengaruh dari getok-tular (*word of mouth*), dan dari iklan atau promosi yang diperoleh. Poin utamanya adalah konsumen berusaha untuk membandingkan pelayanan yang dipersiapkan atau (*the perceived service*) dengan pelayanan yang diperoleh juga disebut (*the out come*) dan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*).

Salah satu hal yang menjadi faktor dari kepuasan konsumen adalah salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini penting untuk menjadi perhatian, pelayanan yang dilakukan secara cepat dan baik atau bahkan sangat baik hingga melebihi harapan dari

konsumen akan cenderung membuat konsumen merasa senang dan puas sehingga terbuka kemungkinan mereka para konsumen untuk menggunakan jasa atau produk secara berulang di waktu yang akan datang. Namun dapat menjadi sebaliknya, apabila pelayanan tidak baik dan jauh dari harapan konsumen maka akan muncul rasa kecewa, dan mereka para konsumen akan merasa enggan untuk kembali lagi memakai, menggunakan layanan jasa atau produk di lain waktu.

Dijelaskan bahwa salah satu hal yang menjadi faktor lainya dari kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan yaitu tentang persepsi harga. Diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2008:186), persepsi harga ialah pandangan konsumen berkenaan dengan harga satu jasa atau produk, apakah harga tersebut dianggap oleh konsumen tinggi, rendah, atau wajar, yang memiliki pengaruh besar terhadap niat untuk membeli dan kepuasan setelah pembelian. Persepsi tentang kualitas jasa dan produk dapat timbul dari harga yang ditentukan (Lupiyoadi, 2013:136).

Berdasarkan data utama SudutKami Ngopi ro Maem Semarang dan “H” café sebagai data penunjang, menunjukkan penjualan selama beberapa bulan terakhir yang kurang baik ditunjukkan pada grafik 1.1 terlihat grafik yang cukup fluktuatif di setiap bulannya. Selain pada data utama SudutKami Ngopi ro Maem Semarang, dan data penunjang pada “H” café mengindikasikan bahwa SudutKami Ngopi ro Maem Semarang terdapat masalah pada kepuasan konsumen. Penurunan penjualan dan data mini riset menunjukkan ketidakpuasan konsumen terutama dalam aspek kualitas pelayanan dan persepsi harga. Data mini riset mencerminkan lebih banyak ketidakpuasan dibandingkan kepuasan terkait proses layanan dan persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan harapan dan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima. Keberlangsungan bisnis Cafe and resto ditentukan oleh perusahaan itu sendiri, terlihat dari turun naiknya pendapatan bulanan yang cukup signifikan dan pada data mini riset mendukung adanya masalah pada kualitas pelayanan dan persepsi harga pada SudutKami Ngopi ro Maem Semarang. Pelaku bisnis harus terus memantau perubahan perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi penjualan. Memahami perilaku dan keinginan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai tujuan, dan kepuasan konsumen menjadi sangat penting untuk diperhatikan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan pada tahun 2016 oleh Rizky Arinda Rahmadani terdapat korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan. Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Vera Verina & Efiana pada tahun 2022 diketahui bahwa kualitas produk, persepsi harga dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar Ariga & Nafeesa pada tahun 2023 diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi efektif sejumlah 56,1% terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan & persepsi apakah terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen harga SudutKami Ngopi ro Maem. Penelitian ini juga untuk membuktikan apakah terdapat indikasi ketidakpuasan konsumen di SudutKami Ngopi ro Maem Semarang, dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi SudutKami Ngopi ro Maem dalam melakukan evaluasi pelayanan dan harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang
2. Adakah pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai ialah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi bidang pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat salah satunya sebagai sumber informasi dan bahan kajian dalam memperkaya pengetahuan di bidang psikologi industri organisasi, khususnya terkait psikologi konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga berguna sebagai dasar dan referensi untuk penelitian berikutnya yang serupa berkaitan dengan psikologi konsumen

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat penelitian untuk perusahaan salah satunya dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan informasi untuk pihak perusahaan (SudutKam Ngopi ro Maem Semarang) dan perusahaan lain yang bergerak pada bidang penyedia jasa dalam mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan dapat untuk terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk membuat konsumen puas sehingga terjadi pembelian berulang dan semakin banyak konsumen.
- b. Manfaat penelitian untuk karyawan salah satunya adalah membantu karyawan memahami pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan pengetahuan ini karyawan dapat lebih fokus pada peningkatan keterampilan mereka dalam menerapkan kualitas pelayanan yang semakin baik dan memuaskan konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya mengenai kepuasan konsumen, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki keterikatan dengan kepuasan konsumen, diantaranya adalah :

Rahmadani (2016) melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Coffee Toffe Surabaya. Hasilnya terdapat korelasi positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $r=0,664$; $p=0,000$, kemudian pada harga juga terdapat korelasi positif pada kepuasan konsumen Coffeee Toffee Surabaya, dengan nilai $r=0,486$; $p=0,000$. Maka penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Coffeee Toffee Surabaya. Skala yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu skala Likert dengan memodifikasi item angket kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan harga milik Putri, N. (2008). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah incidental sampling, sampel penelitian berjumlah 302 konsumen dengan rentang usia antara 20 – 25 tahun dengan keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan.

Noor (2019) melakukan penelitian dengan judul Hubungan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di King Coffee Malang. Hasilnya pada penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Skala pada penelitian ini menggunakan model Likert dengan respon skala empat (Arikuntoro, 2006). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, sampel penelitian berjumlah 100 konsumen yang diambil dari sebagian konsumen King Coffee Malang.

Verina & Efiana (2022) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Roemah Coffee Eatery & Hub. Hasilnya diketahui bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mengacu pada penggunaan skala likert dengan lima opsi pilihan jawaban. Teknik sampel yang digunakan

adalah purposive sampling berdasar pada konsumen yang berkunjung dua kali atau lebih, dengan jumlah responden 120 dengan rincian 20 sebagai uji validitas dan 100 sebagai responden penelitian.

Apriyono dkk (2022) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kopi Susu Baper Di Kota Metro. Hasilnya diketahui bahwa kualitas pelayanan bernilai index 187,66, kualitas pelayanan dengan nilai index 191,98 dan kepuasan konsumen dengan nilai index 200,67 dan menjadikan variabel kualitas pelayanan sebagai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Teknik sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi di Café Kopi Susu Baper. Dengan jumlah responden sebanyak 45 orang.

Ariga & Nafeesa (2023) melakukan penelitian berjudul Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan. Hasilnya diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang cukup signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai kontribusi efektif sejumlah 56,1% terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, dengan pengambilan sampel yang peneliti jumpai secara kebetulan. Skala yang digunakan adalah menurut teori Parasuraman. Dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen yang membeli produk apa saja dari Drop Coffee Medan.

Berdasarkan kelima penelitian yang telah dibahas, kesamaan tema pada penelitian ini untuk kajian pustaka yaitu terkait kepuasan konsumen yang didalamnya terdapat kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Selain itu, teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Accidental Sampling, dimana sampel ditentukan berdasarkan pertemuan secara kebetulan antara peneliti dan individu yang memenuhi kriteria. Kriteria yang dikehendaki adalah individu dengan usia minimal tujuh belas tahun hingga lima puluh enam tahun. Perbedaan lain adalah subjek penelitian ini, berfokus pada individu yang pernah atau sedang melakukan pembelian produk di Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan diartikan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa sebagai respon terhadap terpenuhinya kebutuhan konsumen (Irawan, 2002:3). Kepuasan konsumen ini bergantung pada persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan yang mereka miliki, konsumen akan merasa puas apabila harapan tersebut terpenuhi. Diungkapkan oleh Ghufroon, dkk (2017:145) kepuasan ialah suatu hal yang diciptakan dari penyesuaian antara sesuatu yang diharapkan dengan sesuatu yang terjadi.

Menurut Kotler (2000:36), kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai reaksi emosional sementara konsumen terhadap kinerja suatu jasa tertentu (Lovelock & Wright, 2018:96). Kepuasan ini timbul dalam bentuk perasaan yang dirasakan berupa rasa senang dan juga puas yang muncul dari individu oleh apa yang diharapkan berbanding lurus atau sesuai dengan kenyataan. Tjiptono & Fandy (2008: 292) Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif, senang, gembira yang dirasakan individu ketika keinginan atau harapannya terpenuhi. Saladin (2003:9) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan kecewa atau senang yang timbul atas hasil perbandingan antara persepsi seseorang terhadap kinerja suatu jasa atau produk dengan yang diharapkan.

Handi (2002:3) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsi terhadap jasa atau produk yang memenuhi harapannya pada saat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kepuasan ini merupakan hasil dari perasaan internal yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan ini timbul oleh sebab akibat perasaan individu setelah melakukan perbandingan harapan konsumen dengan hasil kinerja dan sebaliknya jika harapan dengan kenyataan tidak berbanding lurus akan timbul rasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan konsumen ini mempunyai peran besar pada

perusahaan, dengan berusaha membuat konsumen merasa puas dengan harapan konsumen melakukan pembelian berulang atas penggunaan jasa maupun produk yang telah digunakan selama proses pengalaman dari apa yang didapatkan konsumen dari kinerja jasa berupa reaksi emosional sementara tersebut. Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman positif dari layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai reaksi konsumen terhadap keseimbangan antara harapan dan kinerja layanan atau produk setelah penggunaan, yang menghasilkan perasaan puas dan positif terhadap hasil yang diperoleh. Reaksi tersebut mencerminkan perasaan positif terhadap hasil yang diperoleh. Reaksi tersebut mencerminkan perasaan positif dan senang karena terpenuhinya kebutuhan sesuai dengan harapan setiap masing-masing individu. Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi positif yang dimunculkan pada saat kinerja dan atau yang didapatkan melebihi atau sesuai dengan harapan konsumen

2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2009: 142) mengungkapkan terkait aspek-aspek dari kepuasan konsumen sebagai berikut ini :

a) *Expectation* (harapan)

Menurut Turkyilmaz & Coskun (2007: 675), harapan konsumen adalah hasil dari pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan perusahaan, yang kemudian akan dinilai oleh konsumen.

Menurut Kotler (2010: 50), harapan konsumen merupakan penilaian mereka terhadap apa yang mereka peroleh, yang berlandaskan dari pengalaman masa lampau, informasi yang diterima dari mulut ke mulut, dan iklan.

Dalam konteks ini, harapan adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Dimulai pada tahap pra-pembelian, yaitu saat konsumen menetapkan ekspektasi tentang apa yang didapatkan sesuai melakukan pembelian. Harapan ini bersifat abstrak dan menjadi dasar landasan rasa percaya kepada sesuatu yang diinginkan. Harapan yang diinginkan tentu berupa kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja atau kenyataan dari produk atau jasa yang telah dibeli.

b) *Performance* (Kinerja)

Menurut Robbins & Coulter (2005:65), kinerja merujuk pada seberapa baik suatu pekerjaan, tugas, atau tanggung jawab dilakukan oleh individu, tim, atau organisasi.

Armstrong & Baron (2004:32) menjelaskan bahwa kinerja mengacu pada hasil prestasi yang diperoleh oleh seseorang atau kelompok pada kurun waktu tertentu, sesuai dengan konteks yang ditetapkan.

Kinerja disini merujuk pada kondisi ketika konsumen mengonsumsi produk, yaitu saat mereka merasakan manfaat atau fungsi aktual dari produk tersebut. Kinerja ini dievaluasi berdasarkan seberapa baik produk memenuhi kebutuhan atau kepentingan konsumen sesuai dengan harapan mereka.

c) *Comparison* (Perbandingan)

Menurut Robbins & Judge (2009:15), kesesuaian merupakan harmonisasi antara atribut individu dengan kebutuhan yang dihadapi dalam pekerjaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:85), kepuasan ini akan sangat terpengaruh dengan sejauh mana layanan atau produk tersebut sesuai dengan harapan dan preferensi mereka (konsumen)

Perbandingan terjadi pada saat konsumen telah menggunakan, mengonsumsi produk atau jasa dan kemudian akan membandingkan harapan pra-pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan. Dalam aspek ini, kepuasan dievaluasi berdasarkan produk apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Kedua elemen ini harapan dan kinerja, menjadi dasar evaluasi yang juga mempengaruhi keputusan untuk pembelian di masa mendatang.

d) *Confirmation / Disconfirmation*

Menurut Oliver (1997:54), kepuasan konsumen ditentukan oleh dua variabel kognitif. variabel pertama adalah pra-pembelian, yaitu keyakinan mengenai kinerja produk atau layanan yang diharapkan. Variabel kedua adalah diskonfirmasi, yaitu selisih antara harapan sebelum pembelian dengan persepsi konsumen setelah pembelian produk atau jasa.

Artinya, hal ini merupakan penegasan atas keinginan konsumen sebelum melakukan pembelian, yang kemudian dibandingkan dengan persepsi setelah penggunaan produk atau jasa untuk melihat apakah terdapat kesesuaian atau tidak.

e) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada teori ini kepuasan akan dilihat dari seberapa besar selisih harapan konsumen dengan kenyataan yang dirasakan. Jika kenyataan melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan (*discrepancy* positif). Apabila kinerja dibawah harapan maka yang akan muncul adalah ketidakpuasan (*discrepancy* negatif) Kepuasan seseorang bergantung dengan apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya alami (Veithzal Rivai, 2004:475).

Kemudian diungkapkan oleh Sabarguna (2004: 57), terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- a) Kenyamanan, mencakup lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan tempat.
- b) Hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan, komunikasi yang baik, responsivitas, dukungan, serta kecekatan dalam melayani konsumen.
- c) Kompetensi teknis petugas, yang mencakup keberanian untuk bertindak dan pengalaman kerja.
- d) Biaya, mencakup harga produk serta keterjangkauannya bagi konsumen.

Berdasarkan pemaparan beberapa aspek tersebut, penelitian ini mengacu pada aspek-aspek oleh Kotler (2009: 142) yang terdiri dari *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation/disconfirmation* (penegasan), dan *disprepancy* (ketidaksesuaian).

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Diungkapkan oleh Irawan (2008:37) terdapat lima faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, antara lain :

a. Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2012:283), kualitas produk merupakan sejauh mana sebuah produk dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah lainnya. Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk yang berkualitas, seseorang akan merasa puas.

b. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:345), harga merupakan besaran uang yang wajib dibayar untuk mendapatkan sebuah jasa atau produk, atau nilai yang kemudian diberikan kepada konsumen guna memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan jasa atau produk tersebut.

Bagi konsumen yang sensitif, harga yang terjangkau seringkali menjadi aspek yang sangat memuaskan karena mereka memperoleh nilai yang sepadan dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dan bagi mereka yang kurang peduli terhadap harga, faktor harga mungkin tidaklah menjadi hal yang utama.

c. Kualitas pelayanan

Diungkapkan oleh Kotler (2006: 75) kualitas pelayanan wajib diawali dari kebutuhan konsumen dan kemudian berakhir pada persepsi konsumen. Kepuasan konsumen terjadi ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Beberapa elemen kualitas pelayanan termasuk jaminan, empati, daya tanggap, keandalan, dan wujud fisik.

d. Faktor emosional

Menurut Irawan (2008:37) Ketika konsumen menggunakan produk dari merek tertentu, mereka dapat merasa bangga, yakin, dan terkesan, yang kemudian dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan ini tidak hanya karena kualitas produk itu sendiri, akan tetapi juga karena perasaan bangga dan percaya diri yang muncul saat menggunakan produk tersebut.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa

Menurut Irawan (2008:37) kepuasan konsumen akan meningkat ketika mereka dapat memperoleh produk atau layanan dengan relatif mudah sesuai yang mereka butuhkan. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu menghabiskan waktu yang berlebihan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2014:21) berpendapat sebuah perusahaan harus memperhatikan lima faktor dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas Produk :

Diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk merupakan fungsi layanan atau produk kepada konsumen, yang mencakup ketelitian, daya tahan, dan ketelitian yang didapatkan secara menyeluruh dari jasa atau produk tersebut. Jika kualitas jasa atau produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau sangat baik maka konsumen akan merasakan kepuasan.

b. Kualitas Pelayanan :

Diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2017:180) bahwa kualitas jasa atau kualitas pelayanan sebagai ukuran yang menunjukkan sejauh apa layanan yang diberikan kepada konsumen hingga dapat memenuhi kebutuhan atau ekspektasi dari konsumen. Kepuasan akan didapatkan konsumen apabila harapan atau ekspektasi mereka terhadap jasa atau produk sesuai atau melebihi dari harapan konsumen tersebut.

c. Emosional :

Menurut Lupiyoadi (2014:21) Emosional disini adalah kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh rasa yakin oleh konsumen terhadap orang lain yang akan terkesan pada saat konsumen menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu. Kepuasan ini lebih terkait dengan nilai sosial dari merek tersebut daripada kualitas produk itu sendiri.

d. Harga :

Menurut Lupiyoadi (2014:21) konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh jasa atau produk dengan kualitas serupa namun dengan jumlah nominal yang lebih sedikit.

e. Biaya :

Menurut Lupiyoadi (2014:21) konsumen akan merasakan kepuasan jika biaya yang dikeluarkan sedikit atau menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan jasa atau produk yang diinginkan.

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor kepuasan konsumen disebabkan oleh beberapa sebab yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya atau harga.

4. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, tujuan konsumsi tidak hanya sekedar untuk utilitas, melainkan lebih kepada kemaslahatan. Konsep utilitas bersifat subjektif dan dapat bertentangan dengan pemenuhan kebutuhan. Kemaslahatan ditentukan melalui pertimbangan normatif dan positif, sehingga ada kriteria objektif untuk menilai apakah suatu barang memiliki kemaslahatan atau tidak. Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas, ia juga dibatasi oleh prinsi kehalalan dan keharaman yang ditetapkan sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an. Al-Ma-idah ayat 87.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran. Al-Mā-idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

yâ ayyuhalladzîna âmanû lâ tuḥarrimû thayyibâtî mâ aḥallallâhu lakum wa lâ ta'tadû, innallâha lâ yuḥibbul-mu'tadîn

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Pada ayat Al-Qur'an yang telah dicantumkan dapat dijadikan sebuah dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen secara umum dan kepuasan konsumsi juga rasionalitas konsumsi khususnya dalam pandangan Islam. Menurut tafsir oleh Quraish Shihab pada surah Al-Maidah ayat 87 menuturkan bahwa untuk tidak meninggalkan yang baik, indah, lezat atau nyaman. Segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik namun harus sesuai pada tempatnya, sekali tempo boleh untuk menghindari segala sesuatu yang menyenangkan, makan manakanan lezat dan diizinkan meninggalkan sesuatu yang lezat, makanan enak atau aktivitas yang menyenangkan apabila dalam keadaan sulit. Oleh karena itu dalam tafsir ini kepuasan adalah hal yang dianjurkan dengan menikmati sesuatu yang lezat, enak dan hal yang menyenangkan (Shihab, 2002:186).

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Diungkapkan oleh Tjiptono (2015:194) kualitas pelayanan ialah kemampuan sebuah layanan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen dapat diukur melalui ketepatan produk yang disampaikan. Hakikat dari kualitas layanan adalah perbandingan harapan atau persepsi konsumen kepada realita dari layanan yang didapatkan secara nyata yang dijanjikan oleh perusahaan. Lalu diungkapkan oleh Usmara (2003:231) kualitas pelayanan merupakan penjelasan tentang sudut pandang atau interaksi yang terbentuk dari membandingkan antara harapan (*expectation*) dari konsumen dengan hasil yang diterima (*outcome*). Hal itu memberikan makna bahwa gambaran kualitas pelayanan yang baik, tidak berlandaskan pada keyakinan penyedia jasa atau produk namun berlandaskan pada respon dari konsumen selaku pengguna jasa.

Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan adalah evaluasi secara utuh berdasarkan keunggulan sebuah pelayanan. Harapan konsumen terbentuk oleh pengalaman, informasi lisan, dan promosi. Kualitas pelayanan mempunyai makna yang tidak sama bagi masing-masing konsumen, bergantung bagaimana individu memandangnya. Parasuraman et al. (2008:148) mengartikan bahwa kualitas pelayanan

adalah sejauh mana selisih antara kenyataan yang didapatkan konsumen dengan apa yang diharapkan. Menurut Adisaputro (2010:187) menerangkan bahwa harapan konsumen kepada layanan jasa terbentuk dari pengalaman masa lalu, pengaruh dari kekuatan getok-tular (*word of mouth*), serta informasi yang didapatkan melalui iklan.

Diungkapkan oleh Zikrinawati dkk (2023:473) bahwa kualitas pelayanan merupakan satu rangkaian perbuatan dan atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau individu bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada hakikatnya, konsumen berusaha melakukan perbandingan antara layanan yang diterima atau *perceived service* (yang juga disebut sebagai hasil pelayanan atau outcome) dengan layanan yang diharapkan *expected service*. Contoh bentuk pelayanan meliputi penyediaan informasi mengenai inovasi produk unggulan, kemudahan dalam proses pembayaran dengan memberikan tagihan yang bisa langsung dibayarkan di kasir, serta pemberian seragam kepada pegawai untuk memudahkan konsumen mengenali mereka, yang sekaligus memperlancar komunikasi antara pegawai dan konsumen.

Kualitas pelayanan yang sudah dirasakan merupakan bagian dari pertimbangan antara keunggulan produk atau sebuah jasa setelah produk atau jasa tersebut diterima oleh konsumen, kualitas pelayanan juga merupakan sebuah persepsi dari keseluruhan kinerja pelayanan dari perusahaan terhadap konsumen. Berdasarkan pada penjelasan tentang kualitas layanan dari perspektif beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah satu elemen esensial bagi konsumen pada pertimbangan untuk melakukan pembelian, kualitas layanan berupa perbedaan antara pengalaman aktual konsumen atau apa yang konsumen alami dan kemudian dibandingkan dengan harapan mereka.

2. Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Utami et al. (2019:128), terdapat lima dimensi kualitas layanan yang harus dicermati oleh perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Keandalan (*reliability*):

Menurut Lupiyoadi (2006:148), keandalan berpedoman pada kesanggupan sebuah perusahaan dalam hal pemberian layanan seperti yang telah dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan. Keandalan adalah kemampuan untuk

menyediakan layanan dengan tepat waktu, memuaskan, dan sesuai dengan komitmen yang telah dibuat kepada konsumen.

b. Terukur (*tangible*):

Menurut Utami et al. (2019:128), layanan atau jasa yang ditawarkan harus mempunyai fasilitas fisik, peralatan, lokasi, personel, dan material komunikasi yang nyata.

c. Responsivitas (*responsiveness*):

Dijelaskan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) bahwa responsivitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk merespon permintaan konsumen dengan kecepatan dan efisiensi yang tinggi atau kesigapan menolong konsumen dan melakukan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan (*assurance*):

Dijelaskan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan ketrampilan karyawan perusahaan dalam membina kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. Empati (*empathy*):

Dijelaskan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati merupakan usaha pemberian perhatian yang tulus dan personal terhadap konsumen yang bertujuan untuk dapat paham dengan apa yang konsumen inginkan.

Menurut Tjiptono (2014: 76), kualitas layanan mencakup lima dimensi utama, yaitu aspek fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). lima dimensinya sebagai berikut :

a. Bukti langsung (*tangibles*),

Diungkapkan oleh Tjiptono (2006:70) yaitu keseluruhan kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*reability*),

Diungkapkan oleh Tjiptono (2006:70) keahandalan ialah adalah kesanggupan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara cepat dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Diungkapkan oleh Tjiptono (2006:70) daya tanggap ialah kemauan pegawai untuk membantu konsumen-konsumen dengan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

d. Jaminan (*assurance*)

Diungkapkan oleh Tjiptono (2006:70) jaminan adalah kelesuruhan kemampuan, kesopanan, dan sifat jujur yang dapat dipercaya dan dipunyai oleh seluruh pegawai.

e. Empati (*empathy*)

Diungkapkan oleh Tjiptono (2006:70) empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, memahami keperluan konsmen, dan juga komunikasi yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan pemaparan beberapa aspek tersebut, penelitian ini memakai aspek-aspek yang dikemukakan oleh Utami et al. (2019:128) sebagai rujukan utama yang terdiri dari keandalan, terukur, resposivitas, jaminan, dan empati.

3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, pelayanan yang baik dan berkualitas tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi bentuk ibadah dan tanggung jawab moral. Memberikan layanan yang optimal sejalan dengan dengan nilai-nilai yang diajarkan, seperti kejujuran, keadilan, dan kepedulian terhadap sesama. Prinsip ini mengacu pada perintah untuk memberikan yang terbaik, menghindari tipu daya, serta menjaga amanah dan integritas dalam transaksi. Selain itu, Islam mengajarkan bahwa keuntungan materi bukan satu-satunya tujuan, melainkan tercapainya rihda Allah dan manfaat bagi orang lain.

Sikap melayani merupakan aspek kunci bagi seorang pengusaha, hal utama dan penting dalam sikap memberi pelayanan adalah memiliki kesopanan dan kerendahan hati. Individu yang mempunyai keimanan dianjurkan untuk bersikap murah hati, sopan, dan ramah terhadap konsumen. Bahkan, Rasulullah berdoa, "Semoga Allah memberkahi orang yang berbuat baik, sopan, baik ketika menjual, membeli, atau mengklaim haknya". Pelayanan menjadi salah satu faktor yang masuk ke dalam penilaian konsumen untuk

mengukur tingkat kesesuaian dari harapan. konsumen sangat menginginkan pelayanan yang berkualitas. Dalam ajaran Islam, disampaikan bahwa jika apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik dan sesuai, termasuk didalamnya pelayanan yang berkualitas, sebaiknya tidak melakukan hal buruk yang berdampak pada pelayanan hingga membuat kualitas pelayanan menjadi buruk terhadap orang lain. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah (2) ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*yâ ayyuhalladzîna âmanû anfiqû min thayyibâti mâ kasabtum wa mimmâ akhrajnâ lakum
minal-ardl, wa lâ tayammamul-khabîtsa min-hu tunfiqûna wa lastum bi'âkhdzîhi illâ an
tughmidlû fih, wa 'lamû annallâha ghaniyyun hamîd*

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji”

Pada ayat Al-Qur'an diatas dapat dijadikan sebuah dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen secara umum dan kepuasan konsumsi juga rasionalitas konsumsi khususnya dalam pandangan Islam. Menurut tafsir oleh Quraish Shihab surah Al-Baqarah ayat 267 menuturkan bahwa memberikan sesuatu yang berasal dari diri dan kemudian ditujukan kepada orang lain hendaknya adalah yang baik-baik, pilih yang baik-baiknya dan jangan sengaja memilih yang buruk meskipun bukan yang terbaik namun tetap pilih yang baik. Dalam konteks kualitas pelayanan ini adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen dari penyedia layanan ini yaitu untuk selalu menyediakan layanan yang baik kepada konsumen (Shihab, 2005:576).

C. Persepsi Harga

1. Definisi Persepsi Harga

Menurut Daulay (2014:150) persepsi merupakan pengalaman yang dialami oleh individu mengenai kejadian yang diterima melalui alat pengindra yang selanjutnya diartikan sesuai kemampuan kognitif dari individu tersebut. Persepsi ini terjadi pada saat individu mendapat stimulus atau rangsang dari luar yang diterima oleh alat pengindra yang lalu sampai ke otak, yang kemudian terjadi proses berfikir dan berujung pada munculnya suatu pemahaman, pengertian. Pemahaman inilah yang dikenal sebagai persepsi.

Schiffman dan Kanuk (2014:137) mengemukakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses pada satu individu menyaring, menginterpretasikan informasi, dan mengatur stimulus guna membentuk pemahaman yang komprehensif. Persepsi adalah proses menangkap stimulus dari objek-objek di sekitar menggunakan panca indra, yang selanjutnya diproyeksikan menuju otak bagian tertentu hingga pada akhirnya kita dapat mengamati objek tersebut. & Fadila (2013: 45) mengungkapkan bahwa persepsi ialah suatu proses di mana seseorang mengatur, memilih, dan menafsirkan informasi yang didapatkan melalui alat pengindra, seperti pendengaran, penciuman, pengelihatn, dan peraba.

Ada hal yang harus dipenuhi sebelum persepsi itu terjadi, hal itu ialah penerimaan rangsang oleh organ tubuh, yang berfungsi sebagai alat pada individu untuk dapat menelaah apa yang ada dilingkungan sekitarnya. Menurut Walgito (1990:54), persepsi adalah kesan pada sebuah objek yang terbentuk dari proses pengorganisasian penginderaan, dan interpretasi yang didapatkan oleh seseorang hingga menjadi satu kesatuan aktivitas dalam diri seseorang.

Diungkapkan oleh Syaiful dkk (2017:196) perspsi merupakan motivasi internal dan juga pengaruh orang lain yang saling memengaruhi untuk menentukan keputusan akhir yang dianggap paling sesuai. Respon individu terhadap persepsi bisa dikenali dalam berbagai bentuk. berlandaskan hal tersebut, pengartian terhadap persepsi bergantung pada kemampuan berpikir dan pengalaman masa lalu setiap individu, yang tidak selalu sama. Oleh karena itu, cara setiap individu mempersepsikan suatu objek bisa berbeda-beda.

Berlandaskan dari pemaparan yang diungkapkan oleh beberapa ahli maka dapat diambil satu kesimpulan bahwa persepsi adalah proses interpretasi yang unik bagi setiap individu, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, pengetahuan. Karena

sifatnya yang subjektif, persepsi dapat bervariasi antar individu meskipun objek atau stimulus yang diamati sama. Artinya, dua individu yang menghadapi situasi atau objek yang sama mungkin akan memiliki pandangan yang berbeda karena pengaruh dari pengalaman dan pengetahuan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi adalah proses yang kompleks dan personal, dimana setiap individu memproses informasi dengan cara yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang beragam.

Diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 345), Harga merupakan besaran uang atau nilai yang harus dibayarkan atau ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh atau menggunakan suatu barang yang memiliki manfaat penggunaannya. Diungkapkan oleh Suparyanto dan Rosad (2015 : 141), harga merupakan jumlah wajib untuk dikeluarkan berbentuk uang guna memperoleh sebuah produk yang memiliki nilai. Menurut Simamora (2000: 574), harga merupakan nominal uang yang dipatok untuk suatu produk atau jasa. Penilaian terhadap harga dipengaruhi oleh persepsi individual dari konsumen, sehingga suatu produk dapat dianggap memiliki harga yang mahal atau murah.

Persepsi harga merupakan sebuah nilai dari konsumen tentang perbandingan besar hal yang diberikan oleh konsumen dengan apa yang didapatnya dari suatu jasa atau produk. Diungkapkan oleh Tandjung (2004:78) harga merupakan besaran nominal uang yang dikeluarkan untuk suatu jasa atau produk, konsumen akan membayar sejumlah uang guna ditukar dengan jasa atau produk yang dimaksud dan telah disepakati oleh pembeli dan penjual. Salah satu faktor utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pada pembelian adalah harga. Dan harga pula yang menjadi satu- satunya bagian dari pemasaran untuk mendapatkan penghasilan. Monroe (1990:45) menyatakan bahwa harga adalah konteks ekonomi yang pakai sebagai pembanding besaran uang untuk kemudian diterima berdasar jumlah jasa atau produk yang akan konsumen terima manfaat dari jasa atau produk tersebut.

Persepsi harga adalah sudut pandang seorang konsumen soal harga dengan pendapatnya harga tersebut rendah atau tinggi dan hal tersebut mempunyai peran besar dalam tujuan pembelian serta pada kepuasan konsumen saat memelutuskan untuk membeli (Schiffman & Kanuk, 2004:186). Dapat diartikan bahwa persepsi harga pada setiap konsumen akan selalu tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Menurut Lee dan Lawson (2011:532), persepsi harga merupakan evaluasi konsumen dan

respons emosional terkait tawaran harga dari penjual yang kemudian dibandingkan harga dengan penjual lain apakah dianggap dapat diterima, masuk akal atau dapat dijustifikasi.

Peter dan Olson (2010:447) mengungkapkan bahwa persepsi harga ialah respon konsumen mengenai informasi tentang harga sehingga menjadi kesan makna mendalam hingga mampu membuat dasar acuan untuk melakukan pembelian. Persepsi harga mengacu pada sudut pandangan konsumen melihat sebagai tinggi atau rendah dan adil atau tidak. Hal tersebut mempunyai dampak signifikan terhadap pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam konteks persepsi harga, ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang harga, apakah sebagai harga yang mahal, murah, atau adil.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, persepsi harga dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap harga suatu produk, yang mencakup nilai uang yang dikeluarkan, biaya waktu, biaya pencarian, tenaga, beban psikologis yang harus mereka tanggung untuk mendapatkan produk tersebut.

2. Aspek Persepsi Harga

Diungkapkan oleh Peter dan Olson (2014:246) aspek persepsi harga adalah sebagai berikut :

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan menilai apakah harga tersebut telah sesuai atau tidak dengan kualitas jasa atau barang yang diterimanya (Peter dan Olson, 2014:246)

b. Perbandingan harga dengan konpetitor

Konsumen akan membandingkan harga dengan produk kompetitor yang diperoleh dari informasi harga dasar sebuah produk (Peter dan Olson, 2014:246)

c. Kemampuan finansial

Konsumen akan melakukan sebuah penilaian terhadap kisaran nominal yang dimiliki oleh konsumen dengan produk yang akan dibeli, terjangkau tidaknya harga produk untuk dibeli dari jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen (Peter dan Olson, 2014:246).

Berdasarkan beberapa aspek yang telah dipaparkan diatas penelitian ini memakai aspek yang ungkapkan oleh Peter dan Olson (2014:246) sebagai rujukan utama dengan kesimpulan bahwa aspek dari persepsi harga ada tiga, yaitu

kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan kompetitor, dan yang terakhir adalah kemampuan finansial konsumen.

3. Persepsi Harga Dalam Perspektif Islam

Diungkapkan oleh Rachmat Syafei, harga hanya akan terjadi dalam suatu akad, di mana suatu hal diikhlasakan dalam akad, baik dengan nilai yang lebih besar, lebih sedikit, atau sama dengan nilai barang tersebut. Biasanya, harga berfungsi sebagai penukar barang yang disetujui oleh kedua pihak dalam akad. Dari konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan kesepakatan dalam transaksi jual beli barang atau jasa, di mana harus disetujui oleh kedua belah pihak dalam akad, baik dengan penawaran yang diajukan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Dijelaskan dalam surat An-Ni'sa ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

yâ ayyuhalladzîna âmanû lâ ta'kulû amwâlakum bainakum bil-bâthili illâ an takûna tijâratan 'an tarâdlim mingkum, wa lâ taqtulû anfusakum, innallâha kâna bikum rahîmâ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Pada ayat Al-Qur'an yang telah dicantumkan dapat dijadikan sebuah dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen secara umum dan kepuasan konsumsi juga rasionalitas konsumsi khususnya dalam pandangan Islam. Menurut tafsir oleh Quraish Shihab surah An-Ni'sa ayat 29 menuturkan bahwa dalam ayat ini tidaklah dibolehkan untuk mengambil apa yang bukan menjadi haknya, harta yang dilarang perpindahannya dengan tidak baik diantara kedua belah pihak, dan diantara keduanya harus sesuai dengan apa yang telah disepakati. Hubungan timbal balik yang harmonis peraturan yang mengikat dan ditaati adalah aturan dalam berbisnis (Shihab, 2000:391).

Kemudian masih terkait dengan persoalan harga yang dikaitkan dengan persepsi, berikut ini ayat yang berkaitan dengan persepsi.

Dalam Al-Qur'an surah Al-Nahl ayat 78 :

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

wallâhu akhrajakum mim buthûni ummahâtikum lâ ta'lamûna syai'aw wa ja'ala lakumus-sam'a wal-abshâra wal-afidata la'allakum tasykurûn

“Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur.”

Dalam Al Qur'an surah Al- Sajdah ayat 9 :

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِن رُّوحِهِ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا
تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

tsumma sawwâhu wa nafakha fihi mir rûhihi wa ja'ala lakumus-sam'a wal-abshâra wal-afidah, qalilam mâ tasykurûn

“Kemudian, Dia menyempurnakannya dan meniupkan roh (ciptaan)-Nya ke dalam (tubuh)-nya. Dia menjadikan pendengaran, penglihatan, dan hati nurani untukmu. Sedikit sekali kamu bersyukur”

Pada kedua ayat yang berkaitan dengan persepsi tersebut dapat ditafsirkan menurut Ibnu Katsir, bahwa manusia diberikan berbagai macam alat pengindra untuk berfungsi sesuai sebagaimana seharusnya yang lantas digunakan pada pokok utamanya untuk memiliki akal yang sehat, mampu berfikir, bersyukur atas apa yang diberikan Allah dan mempergunakannya dalam ketaatan. Pada tasfir ini menekankan pada penggunaan berbagai macam pengindra untuk menerima stimulus dan akhirnya dapat memunculkan suatu “persepsi” yang disebutkan dalam tafsir seperti rasa syukur, berfikir, dan menaati dalam hal hal baik. Pada kitan hal ini adalah ayat tersebut merupakan penjelasan bagaimana dijelaskan oleh Al-Qur'an bahwasanya manusia dapat memunculkan persepsi karena berbagai pengindraan yang ada kemudian menerima stimulus lalu pada akhirnya memunculkan suatu persepsi (Shihab, 2005:304).

D. Peran Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang penting di dalam dunia bisnis terutama bagi pelaku-pelaku bisnis yang pada bisnis tersebut tidak hanya menjual produk semata namun juga menawarkan satu layanan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Model yang “dikonfirmasikan” oleh Oliver (1993: 68) mengemukakan bahwa kepuasan keseluruhannya ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yaitu perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Handi (2002:3) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsi terhadap jasa atau produk yang memenuhi harapannya pada saat sebelum melakukan pembelian.

Diungkapkan oleh Handi Irawan (2002: 37) terdapat lima faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, antara lain : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, Biaya dan kemudahan. Selain itu, Shemwell, Yavas, dan Bilgin (1998: 161) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (café) sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2005:12), apabila produk atau jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan oleh konsumen. apabila jasa atau produk yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas layanan dianggap buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik atau buruk bergantung pada kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar Ariga pada tahun 2023 berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan” terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rizky Arinda Rahmadani yaitu korelasi positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $r=0,664$; $p=0,000$, kemudian pada harga juga terdapat korelasi positif pada kepuasan konsumen Coffeee Toffee Surabaya, dengan nilai $r=0,486$; $p=0,000$. Maka penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Coffeee Toffee Surabaya.

Parasuraman et al. (2008:148) mengartikan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana selisih antara kenyataan yang didapatkan konsumen dengan apa yang diharapkan. Diungkapkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Diniyati Saleha pada tahun 2020, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi penting dan perlu diperhatikan secara serius untuk lebih cepat dan juga tanggap dalam hal pelayanan terhadap konsumen. Dengan hal tersebut akan menciptakan sebuah kepuasan dari konsumen yang dapat menarik juga konsumen-konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada.

Irawan (2002: 37) terdapat faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Berkaitan dengan harapan dan kinerja, konsumen akan mempersepsi, mengharap sebuah harga yang dikeluarkan akan memenuhi dari harapan akan suatu produk atau jasa yang didapatkan. Persepsi harga adalah sudut pandang seorang konsumen soal harga dengan pendapatnya harga tersebut rendah atau tinggi dan hal tersebut mempunyai peran besar dalam tujuan pembelian serta pada kepuasan konsumen saat memelutuskan untuk membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004:186). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vera Verina dan Efiana pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Roemah Coffee Eatery & Hub” diketahui bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

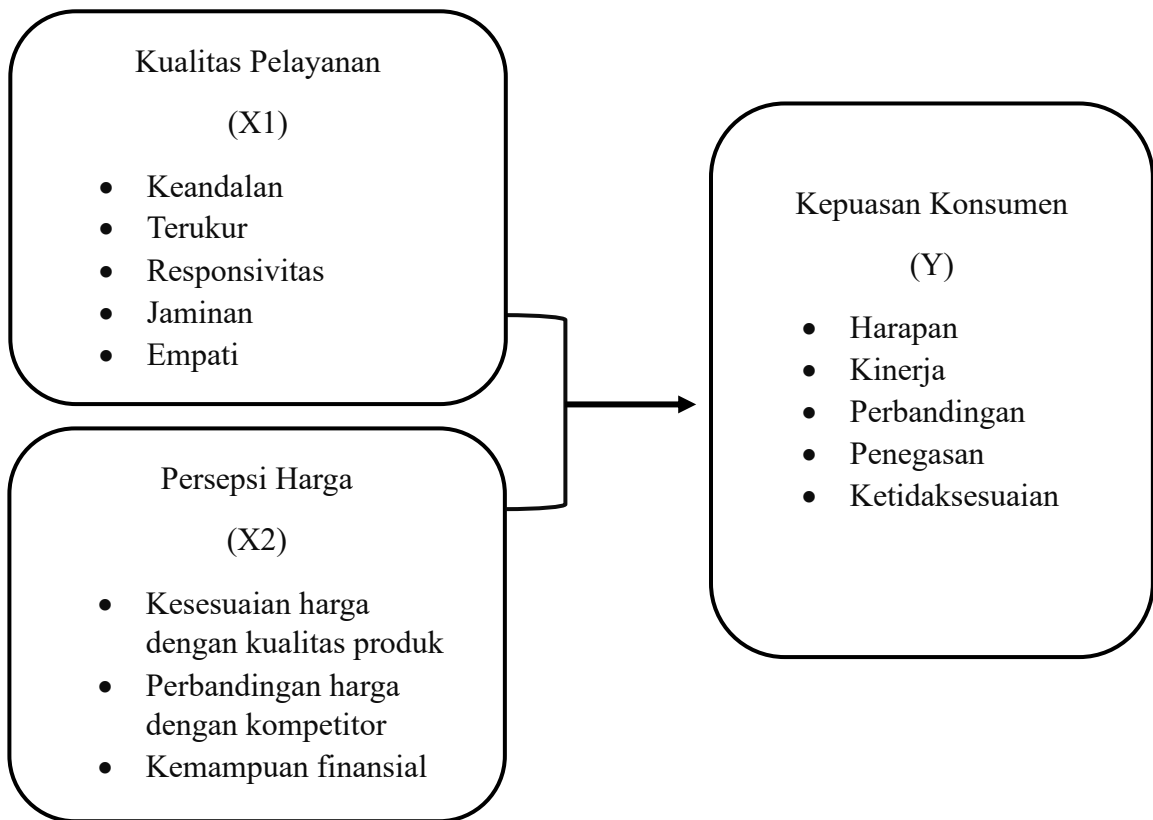
Peter dan Olson (2010:447) mengungkapkan bahwa persepsi harga ialah respon konsumen mengenai informasi tentang harga sehingga menjadi kesan makna mendalam hingga mampu membuat dasar acuan untuk melakukan pembelian. Diketahui hasil penelitian dari David dkk pada tahun 2022 bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang dan membuktikan hipotesis pertama diterima. Dan juga sama dengan persepsi harga, dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Ranata Silvia oleh pada tahun 2023 dapat diketahui bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan konsumen dan mempunyai dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen Cillo Coffee. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sianipar 2019) yang dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka, Pengaruh Kualitas Pelayanan & Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang apabila digambarkan menjadi bagan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang.



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara tentang suatu hal yang perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya, seperti yang dijelaskan oleh Djarwanto (2005: 183). Hipotesis adalah asumsi teoritis yang berguna untuk jawaban sementara berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah, kerangka konseptual, dan landasan teori yang telah dipaparkan, maka pada penelitian ini dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang
3. Terdapat pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan berlandaskan cara kerja melalui perhitungan statistik untuk mendeskripsikan suatu masalah. Oleh sebab itu penting diingat bahwa aspek keluasan data sangat signifikan, agar hasil dari penelitian dianggap mewakili seluruh populasi. Pendekatan kuantitatif mempunyai tujuan untuk menguji atau memvalidasi kebenaran akan suatu teori. Metode kuantitatif ini memiliki sudut pandang bahwa fenomena yang diselidiki dapat diukur dan diamati, hingga selanjutnya diklasifikasi menjadi variabel-variabel penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh antara tiga variabel, sehingga penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian regresi berganda. Dalam penelitian ini, yang dapat digunakan berupa data numerik yang akan dianalisis secara statistik. Peneliti akan menganalisis variabel-variabel yang telah ditetapkan, yaitu apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen SudutKami Ngopi ro Maem Semarang”.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel mengerucut pada karakteristik atau atribut individu yang dapat diamati atau diukur. Variabel adalah fenomena yang bervariasi atau merupakan fokus dalam penelitian yang menunjukkan atribut dari sekelompok individu atau objek yang memiliki variasi tertentu (Sugiyono, 2019: 56). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

- Variabel Dependen (Y): Kepuasan Konsumen
- Variabel Independen (X1): Kualitas Pelayanan
- Variabel Independen (X2): Persepsi Harga

2. Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian merujuk pada ide bahwa variabel penelitian perlu dijabarkan secara spesifik agar dapat diamati dan diukur dengan akurat (Suryabrata, 2014 : 119). Hal ini penting untuk menghindari kebingungan atau kesalahpahaman terkait makna dari variabel penelitian. Berikut adalah definisi operasional untuk setiap variabel dalam penelitian:

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai reaksi positif yang dimunculkan pada saat kinerja dan atau produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan dari konsumen. Untuk mengukur kepuasan konsumen maka digunakan aspek oleh Kotler (2009: 142) terdiri dari *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (kesesuaian), *confirmation/disconfirmation* (konfirmasi), dan *disprepancy* (ketidaksesuaian). Semakin tinggi skor kepuasan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen apabila skor yang diperoleh semakin rendah maka semakin rendah juga kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen atau dapat pula dikatakan bahwa konsumen kecewa dengan kenyataan yang tidak sesuai harapan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara pengalaman aktual konsumen dan harapan mereka. Kualitas pelayanan dimulai dari memahami kebutuhan konsumen hingga persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan.. Untuk mengukurnya digunakanlah aspek oleh Utami et al. (2019:128) sebagai rujukan utama yang terdiri dari keandalan, terukur, responsivitas, jaminan, dan empati. Semakin tinggi skor kualitas pelayanan yang diperoleh menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik, semakin rendah skor kualitas pelayanan maka semakin buruk juga kualitas yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

c. Persepsi Harga

Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap harga suatu produk, yang mencakup nilai uang yang dikeluarkan, biaya waktu, biaya pencarian, tenaga, beban psikologis yang harus mereka tanggung untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mengukur variabel persepsi harga, terdapat tiga aspek yang disampaikan oleh Peter dan Olson (2014:246) bahwa aspek dari persepsi harga ada tiga, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan kompetitor, dan yang terakhir adalah kemampuan finansial konsumen. semakin tinggi skor persepsi harga maka semakin puas konsumen dengan harga yang ditawarkan, dan apabila skor persepsi harga semakin rendah maka konsumen merasa harga yang dibayarkan dengan apa yang didapatkan tidak sepadan atau dianggap mahal.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah di Sudut Kami Coffee And Resto, jalan raya Bringin, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimulai pada bulan Maret 2025.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.

1. Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus generalisasi atau kesimpulan hasil penelitian dari sampel yang diambil. Populasi memiliki jumlah dan karakteristik yang spesifik yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari dan dari mana kesimpulan dapat diambil (Sugiyono, 2015:80). Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan selanjutnya untuk didapatkan kesimpulan. Hal ini mengindikasikan bahwa populasi mencakup semua elemen yang dapat diteliti dalam suatu penelitian, yang kemudian dapat digeneralisasikan berdasarkan temuan dari sampel. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian populasi, mengambil seluruh populasi yang melakukan pembelian di SudutKam Ngopi ro Maem Semarang.

2. Sampel

"Sampel merupakan bagian dari populasi itu sendiri" (Sugiyono, 2019:85). Sampel merupakan metode pengumpulan data yang tidak mencakup keseluruhan populasi, namun hanya sebagian dari populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019: 85). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan merujuk pada tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Karena jumlah populasi dianggap tidak terbatas, maka berdasarkan tabel tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 responden.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Teknik sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yang artinya pengambilan sampel tidak didasarkan pada probabilitas dengan sampling insidental. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Adapun sampling insidental adalah sampling *accidental*, merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan, individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel

jika mereka memenuhi kriteria sebagai sumber data yang relevan Sugiyono (2015:85). Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan Google Form sebagai sarana untuk menyebarkan kuesioner kepada responden. Berikut kriteria yang digunakan oleh peneliti pada sampel:

1. Pernah melakukan pembelian *dine-in* atau *take away* di Sudut Kami Coffeee & Resto
2. Pernah melakukan pembelian *dine-in* atau *take away* di kafe lain
3. Usia 17-56 tahun

Dalam pengambilan data melalui goole form, peneliti menggunakan alat bantu untuk memudahkan saat pengambilan data. Dengan link google form yang diubah menjadi bentuk barcode yang dicetak pada kertas untuk kemudian ditawarkan kepada konsumen sebagai subjek untuk dapat melakukan scan melalui handphone kemudian dapat mengisi kuesioner. Barcode adalah kode batang atau kode palang adalah sekumpulan data optik yang tersusun dalam pola batang-batang vertikal yang berbeda tinggi dan lebar. Kode ini dapat dibaca oleh mesin optik, seperti pemindai atau pemindai kode batang, yang kemudian mengonversi pola tersebut menjadi informasi yang dapat diproses oleh sistem komputer atau perangkat lainnya untuk mengidentifikasi dan melacak produk, inventaris, atau informasi lainnya dalam berbagai aplikasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan metode kuesioner. Kuesioner ialah alat pengukuran berupa serangkaian pernyataan yang dirancang berdasarkan aspek-aspek yang sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Tujuan penggunaan metode kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara terstruktur dan detail. Pengambilan data melalui kuesioner akan dilakukan dengan

Peneliti menggunakan skala Likert sebagai teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Dalam penelitian ini, skala

Likert yang digunakan telah dimodifikasi menjadi empat opsi jawaban. Secara umum, skala Likert memiliki lima pilihan jawaban, untuk mengatasi kelemahan pada skala dengan lima opsi pilihan jawaban ini, maka dilakukan sebuah modifikasi. Keberadaan jawaban di tengah dalam skala lima pilihan cenderung membuat responden memilih jawaban tersebut karena ragu-ragu dengan pendapatnya sendiri, yang dikenal sebagai efek kecenderungan tengah (*central tendency effect*) (Hadi, 1991:9)

Tabel 3. 1 Kriteria penilaian

Favorable	Skor	Unfavorable	Skor
Sangat Sesuai (SS)	4	Sangat Sesuai (SS)	1
Sesuai (S)	3	Sesuai (S)	2
Tidak Sesuai (TS)	2	Tidak Sesuai (TS)	3
Sangat Tidak Sesuai	1	Sangat Tidak Sesuai	4

Pernyataan favorable merujuk kepada pernyataan yang memiliki sifat positif, yang mengindikasikan dukungan terhadap aspek-aspek dalam variabel. Sebaliknya, pernyataan unfavorable adalah pernyataan yang memiliki sifat negatif, yang tidak mendukung aspek-aspek dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga skala pengukuran, di mana setiap skala memiliki keterbatasan yang bergantung pada definisi operasionalnya.

1. Skala kepuasan konsumen

Skala kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan yang dimiliki oleh subjek. Skala ini disusun berdasarkan aspek yang diungkapkan oleh Kotler (Dikutip dalam Harun, 2013) dengan mengungkapkan pendapat mengenai aspek aspek kepuasan konsumen seperti *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation/disconfirmation* dan *disprepancy* (ketidaksesuaian).

Tabel 3. 2 Blueprint skala kepuasan konsumen.

No.	Aspek Kepuasan Konsumen	Indikator	Aitem	
			Favorabel	Unfavorabel
1	<i>Expectation</i> (Harapan)	Harapan terhadap produk atau layanan & Harapan kenyamanan penggunaan	2, 6, 21	3, 16, 24
2	<i>Performance</i> (Kinerja)	Fungsi produk atau layanan & Hasil penggunaan produk atau layanan	1, 7, 22	4, 10, 25
3.	<i>Comparison</i> (Kesesuaian)	Kesesuaian produk, layanan terhadap harapan dan prefensi	9, 15, 23	5, 11, 26
4	<i>Confirmation / Disconfirmation</i>	Brand Promise & Penegasan terhadap jaminan	14, 18, 29	13, 17, 27
5.	<i>Discrepany</i> (Ketidaksesuaian)	Tingkat ketidaksesuaian	8, 19 30	12, 20, 28
Jumlah			30	

2. Skala kualitas pelayanan

Skala kualitas pelayanan dirancang oleh peneliti dengan mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Utami et al. (2019:128) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan empat dimensi utama untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yang meliputi : yang terdiri dari keandalan, terukur, resposivitas, jaminan, dan empati.

Tabel 3. 3 Blueprint skala kualitas pelayanan

No.	Aspek Kualitas Pelayanan	Indikator	Aitem	
			Favorabel	Unfavorabel
1.	Reability (Keandalan)	Pelayanan oleh karyawan dilakukan secara tepat dan sesuai	1, 12	11, 25
		Kecepatan dalam pemberian layanan atau produk	24, 37	2, 38
2.	Tangible (Terukur)	Tersedianya fasilitas (gedung, karyawan)	10, 28	23, 36
		Materi komunikasi (spanduk, buku menu, papan peringatan)	27, 33	4, 26
3.	Responsiveness (Responsivitas)	Karyawan menangani dengan durasi yang normal	3, 13	9, 22
		Kesediaan pelayanan dengan tepat dan cepat	5, 21	18, 29
4.	Assurance (Jaminan)	Rasa nyaman dan aman	8, 34	17, 32
		Pengetahuan dan kecakapan oleh karyawan	14, 30	6, 39
5.	Empaty (Empati)	Mengerti kondisi kebutuhan konsumen	16, 35	31, 40
		Memberikan kemudahan pada konsumen	7, 20	15, 19
Jumlah			40	

3. Skala persepsi harga

Skala persepsi harga dirancang oleh peneliti mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (2014:246) menjelaskan persepsi harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang yang memiliki manfaat penggunaannya yang meliputi :

kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan kompetitor, dan yang terakhir adalah kemampuan finansial konsumen.

Tabel 3. 4 Blueprint Skala Persepsi Harga

No.	Aspek Persepsi Harga	Indikator	Aitem	
			Favorabel	Unfavorabel
1.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitasnya	3, 6, 13	7, 11, 16
2.	Perbandingan harga dengan kompetitor	Konsumen melakukan perbandingan produk satu dengan yang lain	1, 10, 14	2, 5, 17
3.	Kemampuan finansial	Kemampuan konsumen pada pembelian suatu produk & Keterjangkauan harga	4, 9, 15	8, 12, 18
Jumlah			18	

F. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Menurut Sugiyono (2015:121), validitas mencakup sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Sebagai contoh, sebuah meteran dianggap valid untuk mengukur panjang karena meter adalah satuan yang digunakan untuk mengukur panjang. Hasil dari penelitian dianggap valid jika data yang terkumpul sesuai dengan realitas yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Validitas konstruk dalam konteks kuesioner sebagai alat pengumpulan data mengacu pada sejauh mana pernyataan-pernyataan yang disusun untuk mengukur suatu konstruk (misalnya, sikap, persepsi, atau perilaku) dapat dianggap valid.

Validitas konstruk dapat diukur dengan melihat tingkat keterkaitan antara setiap item atau pernyataan dalam kuesioner. Keterkaitan yang tinggi antara item-item tersebut umumnya tercermin dalam korelasi tinggi antara jawaban-jawaban pada pertanyaan yang berbeda. Apabila terdapat korelasi tinggi antara jawaban-jawaban, maka pertanyaan tersebut dapat dianggap sebagai variabel yang valid. Sebaliknya, jika korelasi antara jawaban-jawaban rendah, maka pertanyaan yang dirancang dianggap tidak valid (Saputra, 2020: 3).

Menurut Azwar (2021:24), nilai koefisien korelasi item total yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki daya diskriminasi yang baik. Sebaliknya, nilai koefisien yang rendah menunjukkan bahwa item tersebut kurang memiliki daya diskriminasi. Dalam penelitian ini, pemilihan item didasarkan pada batasan koefisien korelasi index corrected item yang setidaknya sama dengan atau lebih besar dari 0,30, dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25 for Windows. Setelah melakukan pengambilan data, peneliti melakukan pemilihan item melalui pengujian daya diskriminasi item yang akan menghendaki dilakukannya komputasi koefisien antara distribusi skor item dengan distribusi skor skalaitu sendiri yang akan menghasilkan corrected item-total correlation atau daya beda item (Azwar, 2010: 59). Sebuah item dikayakan layak apabila mempunyai koefisien korelasi $r \geq 0,30$.

2. Reliabilitas

Sugiyono (2015:121) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang konsisten. Arikunto (2010:76) menjelaskan bahwa reliabilitas berarti alat tersebut dapat dipercaya dan diandalkan, serta mengacu pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu alat yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menguji reliabilitas menggunakan formula Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 25 for Windows. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika nilai koefisien korelasi (r) antara item dan total skor lebih besar atau sama dengan 0,60, maka item tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi (r) kurang dari 0,60, maka item tersebut dianggap tidak reliabel. (Sugiyono, 2019:135).

G. Hasil Uji Coba Alat Ukur

1. Validitas Alat Ukur

a) Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen yang digunakan untuk mengambil data penelitian dilakukan uji coba terhadap 43 konsumen pengunjung Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang. Jumlah aitem skala yang diujikan sebanyak 30 aitem dan mendapat 28 aitem valid berdasarkan hasil uji *Corrected Item-Total Correlation* yang telah dilakukan. Dua aitem lainnya dinyatakan gugur karena memiliki koefisien kurang dari 0,30 ($r \leq 0,30$) yaitu aitem nomor 12, dan 21. Dengan demikian kisi-kisi skala efikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Skala Kepuasan Konsumen

Aspek	Indikator		
		Favorabel	Unfavorabel
<i>Expectation</i> (Harapan)	Harapan terhadap produk atau layanan & Harapan kenyamanan penggunaan	2, 6, 21*	3, 16, 24
<i>Performance</i> (Kinerja)	Fungsi produk atau layanan & Hasil penggunaan produk atau layanan	1, 7, 22	4, 10, 25
<i>Comparison</i> (Kesesuaian)	Kesesuaian produk, layanan terhadap harapan dan prefensi	9, 15, 23	5, 11, 26
<i>Confirmation / Disconfirmation</i>	Brand Promise & Penegasan terhadap jaminan	14, 18, 29	13, 17, 27
<i>Discrepany</i> (Ketidaksesuaian)	Tingkat ketidaksesuaian	8, 19 30	12*, 20, 28
Jumlah		28	

Keterangan : tanda (*) aitem dinyatakan gugur

b) Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengambil data penelitian dilakukan uji coba terhadap 43 konsumen pengunjung Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang. Jumlah aitem skala yang diujikan sebanyak 40 aitem dan mendapat 39 aitem valid berdasarkan hasil uji *Corrected Item-Total Correlation* yang telah dilakukan. Satu aitem lainnya dinyatakan gugur karena memiliki nilai r hitung kurang dari 0,30 ($r \leq 0,30$) yaitu aitem nomor 14. Dengan demikian kisi-kisi skala efikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Aspek	Indikator		
		Favorabel	Unfavorabel
<i>Reability</i> (Keandalan)	Pelayanan oleh karyawan dilakukan secara tepat dan sesuai	1, 12	11, 25
	Kecepatan dalam pemberian layanan atau produk	24, 37	2, 38
<i>Tangible</i> (Terukur)	Tersedianya fasilitas (gedung, karyawan)	10, 28	23, 36
	Materi komunikasi (spanduk, buku menu, papan peringatan)	27, 33	4, 26
<i>Responsiveness</i> (Responsivitas)	Karyawan menangani dengan durasi yang normal	3, 13	9, 22
	Kesediaan pelayanan dengan tepat dan cepat	5, 21	18, 29
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Rasa nyaman dan aman	8, 34	17, 32
	Pengetahuan dan kecakapan oleh karyawan	14*, 30	6, 39
<i>Empaty</i> (Empati)	Mengerti kondisi kebutuhan konsumen	16, 35	31, 40
	Memberikan kemudahan pada konsumen	7, 20	15, 19
Jumlah		40	

Keterangan : tanda (*) aitem dinyatakan gugur.

c) Persepsi Harga

Skala persepsi harga yang digunakan untuk mengambil data penelitian dilakukan uji coba terhadap 43 konsumen pengunjung Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang. Jumlah aitem skala yang diujikan sebanyak 18 aitem dan mendapat 17 aitem valid berdasarkan hasil uji *Corrected Item-Total Correlation* yang telah dilakukan. Satu aitem lainnya dinyatakan gugur karena memiliki nilai r hitung kurang dari 0,30 ($r \leq 0,30$) yaitu aitem nomor 10. Dengan demikian kisi-kisi skala efikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Aspek	Indikator		
		Favorabel	Unfavorabel
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitasnya	3, 6, 13	7, 11, 16
Perbandingan harga dengan kompetitor	Konsumen melakukan perbandingan produk satu dengan yang lain	1, 10*, 14	2, 5, 17
Kemampuan finansial	Kemampuan konsumen pada pembelian suatu produk & Keterjangkauan harga	4, 9, 15	8, 12, 18
Jumlah		17	

Keterangan : tanda (*) aitem dinyatakan gugur

2. Reliabilitas Alat Ukur

a. Uji reliabilitas skala kepuasan konsumen

Hasil uji realibilitas skala menggunakan Alpha Cronbach menunjukan nilai sebesar 0,939 yang mengartikan bahwa skala kepuasan konsumen reliable karena memiliki nilai $> 0,60$.

Tabel 3. 8 Hasil uji reabilitas skala kepuasan konsumen sebelum gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	30

Tabel 3. 9 Hasil uji reabilitas skala kepuasan konsumen setelah gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	28

b. Uji reliabilitas skala skala kualitas pelayanan

Hasil uji realibilitas skala menggunakan Alpha Cronbach menunjukan nilai sebesar 0,957 yang mengartikan bahwa skala kepuasan konsumen reliable karena memiliki nilai $> 0,60$.

Tabel 3. 9 Hasil uji reabilitas skala kualitas pelayanan sebelum gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	40

Tabel 3. 11 Hasil uji reabilitas skala kualitas pelayanan setelah gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	39

c. Uji reliabilitas skala persepsi harga

Hasil uji realibilitas skala menggunakan Alpha Cronbach menunjukan nilai sebesar 0,899. yang mengartikan bahwa skala kepuasan konsumen reliable karena memiliki nilai $> 0,60$.

Tabel 3. 10 Hasil uji reabilitas skala persepsi harga sebelum gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	18

Tabel 3. 13 Hasil uji reabilitas skala persepsi harga setelah gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* daari skala kepuasan konsumen yaitu 0,939. *Cronbach's Alpha* dari skala kualitas pelayanan yaitu 0,957 dan *Cronbach's Alpha* skala persepsi harga yaitu 0,899. Berdasarkan data tersebut maka, menunjukan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, sehingga variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan persepsi harga dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019:140) menjelaskan bahwa setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Penggunaan perangkat lunak SPSS 25 for Windows digunakan untuk membantu proses analisis data.

1. Uji Asumsi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk analisis yang harus memenuhi beberapa asumsi yang akan disebut sebagai asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah sampel yang dikumpulkan berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data penelitian terdistribusi secara normal, maka analisis dapat dilakukan menggunakan teknik analisis parametrik. Namun, jika data tidak terdistribusi secara normal, maka analisis non parametrik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak, dengan taraf signifikansi sebesar $> 0,05$. Jika hasil signifikansi dari uji tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel adalah linier atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linieritas dilakukan menggunakan teknik test of linearity. Nilai taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, atau jika nilai Deviation From Linearity lebih besar dari 0,05, maka hubungan dianggap linier (Kasiram, 2010:8)

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan metode analisis regresi berganda. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi bagaimana nilai variabel terikat akan berubah jika nilai variabel bebas berubah. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, peneliti perlu melakukan analisis korelasi sederhana terlebih dahulu antara variabel X1 (kualitas pelayanan) dengan variabel Y (kepuasan konsumen), dan variabel X2 (persepsi harga) dengan variabel Y (kepuasan konsumen) menggunakan metode analisis korelasi product moment. Analisis ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta antara persepsi harga dan kepuasan konsumen (Sugiyono, 2014:248). Dalam penelitian ini, digunakan uji hipotesis dengan taraf signifikansi normal $P < 0,05$ atau sebesar kurang dari 5% (Sugiyono, 2014:231).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

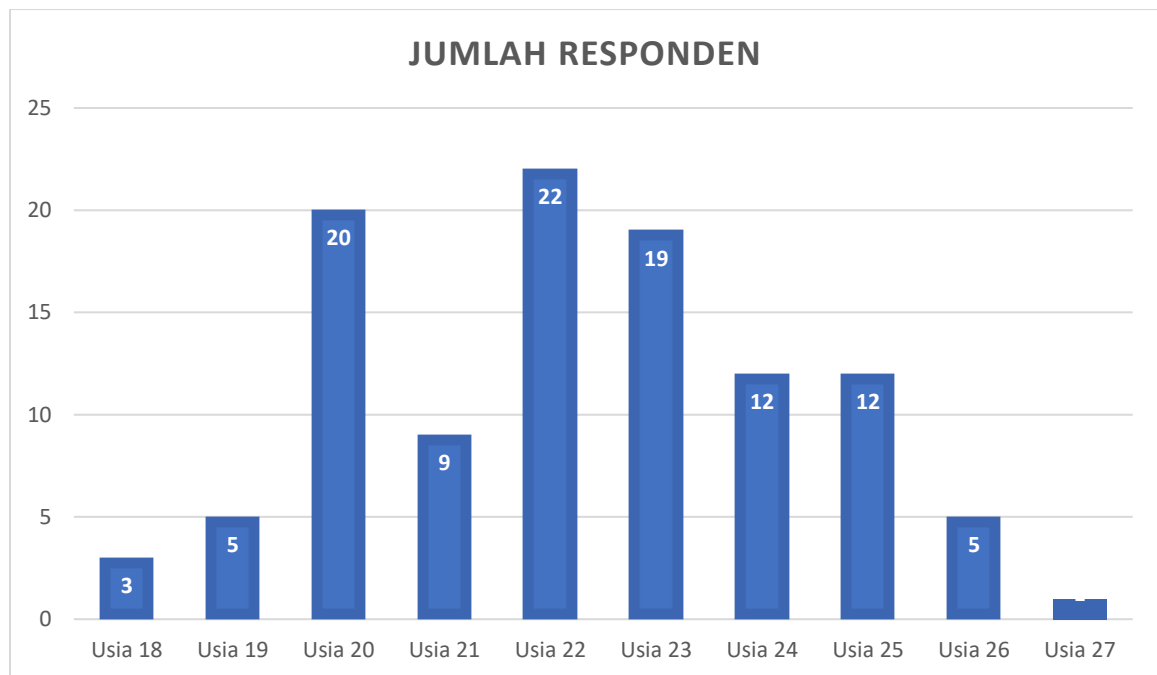
A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Peneliti menjadikan konsumen atau pengunjung *caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang* sebagai subjek dalam penelitian ini. Jumlah populasi dalam pada penelitian ini tidak diketahui dengan 108 sampel yang diambil berdasarkan tabel sampling milik *Lame Show*. Berikut deskripsi subjek dalam penelitian ini :

a) Usia

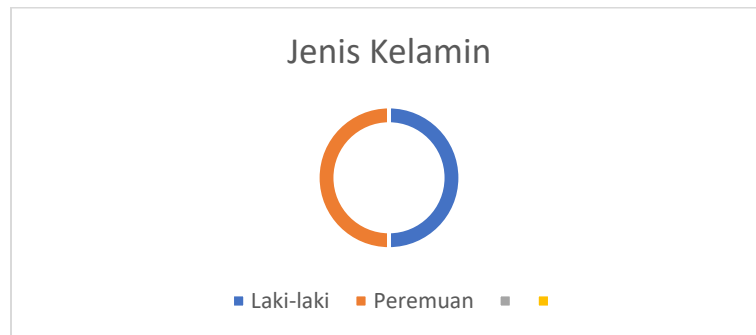
Tabel 4 1. Deskripsi Usia Subjek Penelitian



Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa subjek dengan usia 18 tahun sebanyak 3 orang, subjek berusia 19 tahun sebanyak 5 orang, subjek berusia 20 tahun sebanyak 20 orang, subjek usia 21 tahun sebanyak 9 orang, subjek berusia 22 tahun sebanyak 22 orang, subjek berusia 23 tahun sebanyak 19 orang, subjek berusia 24 tahun sebanyak 12 orang, subjek berusia 25 tahun sebanyak 12 orang, subjek berusia 26 tahun sebanyak 5 orang dan subjek berusia 27 tahun sebanyak 1 orang.

b) Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Penelitian



Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa 54 subjek penelitian berjenis kelamin laki-laki dan 54 subjek lainnya berjenis kelamin perempuan.

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Kategorisasi variabel penelitian dilakukan berdasarkan skor rata-rata dan standar deviasi. Terdapat tiga kategorisasi yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEPUASAN	108	41	69	110	93.55	9.146
PELAYANAN	108	64	91	155	129.60	13.985
HARGA	108	21	41	62	52.11	4.596
Valid N (listwise)	108					

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui deskripsi tiap variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Variabel kepuasan konsumen mempunyai skor minimum sebesar 69, skor maksimal sebesar 110, skor rata-rata sebesar 41 dengan standar deviasi sebesar 9.146. Sedangkan variabel kualitas pelayanan mempunyai skor minimum sebesar 91, skor maksimal sebesar 155, skor rata-rata sebesar 64 dengan standar deviasi sebesar 13.985. Selanjutnya pada variabel persepsi harga mempunyai skor minimum sebesar 41, skor maksimal sebesar 62, skor rata-rata sebesar 21 dengan standar deviasi sebesar 4.596. Dengan demikian variabel penelitian dapat dikategorisasikan sebagai berikut :

a) Kategorisasi variabel kepuasan konsumen

Tabel 4 4 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategorisasi skor	Rumus interval	Rentang skor
Rendah	$X < (93.55 - 9,14)$	84,41
Sedang	$(93.56 - 9.14) \leq X < (93.55 + 9.14)$	$84,41 \leq - \leq 102,69$
Tinggi	$X \geq (93,55 + 9,14)$	$X > 102,69$

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa konsumen Caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang apabila skor yang diperoleh dalam rentang 84,41 hingga 102,69 maka kepuasan konsumen termasuk dalam kategori sedang, sebaliknya apabila skor berada diatas 102,69 maka termasuk dalam kategori tinggi, dan apabila berada dibawah 84,41 termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	16	14.8	14.8	14.8
	Sedang	77	71.3	71.3	86.1
	Tinggi	15	13.9	13.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 108 responden, dapat diketahui sebanyak 16 orang (14,8%) termassuk dalam kategori kepuasan konsumen yang rendah, 77 orang (71,3%) berada pada kategori sedang, dan 15 orang (13,9%) termasuk dalam kategori kepuasan konsumen yang tinggi.

b) Kategorisasi variabel kualitas pelayanan

Tabel 4. 6 Rentang Skor Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategorisasi skor	Rumus interval	Rentang skor
Rendah	$X < (129.60 - 13.985)$	115.61
Sedang	$(126,60 - 13,985) \leq X < (126,60 - 13,985) 93.55 + 9.14)$	$115.61 \leq X \leq 143.58$
Tinggi	$X > (129,60 + 13,985)$	$X > 143.58$

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa konsumen Caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang menerima pelayanan yang baik apabila memperoleh skor yang berada diatas 143,58, maka kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi, apabila skor berada pada rentang 115, 61 hingga 143,58 mkasa termasuk dalam kategori sedang, dan apabila berada dibawag 115,61 maka termasuk dalam kategori yang rendah.

Tabel 4 7 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	14	13.0	13.0	13.0
	sedang	83	76.9	76.9	89.8
	tinggi	11	10.2	10.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 108 responden, dapat diketahui sebanyak 14 orang (13%) termasuk dalam kategori kualitas pelayanan yang rendah, 83 orang (76,9%) berada pada kategori sedang, dan 11 orang (10,2%) termasuk dalam kategori kualitas pelayanan yang tinggi.

c) Kategorisasi variabel persepsi harga

Tabel 4. 8 Rentang Skor Kategori Variabel Persepsi Harga

Kategorisasi skor	Rumus interval	Rentang skor
Rendah	$X < (52,11 - 4,60)$	$X < 47,51$
Sedang	$(52,11 - 4,60) \leq X < (52,11 - 4,60)$	$47.51 \leq X \leq 56.71$
Tinggi	$X \geq (52,11 - 4,60)$	$X \geq 56.71$

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa 14 konsumen Caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang merasa harga yang ditetapkan tergolong tinggi atau menguntungkan apabila skor yang diperoleh lebih dari 56,71, maka termasuk dalam kategori tinggi. Apabila skor berada dalam rentang 47,51 hingga 56,71 maka termasuk dalam kategori sedang. Sebaliknya, apabila skor yang diperoleh kurang dari 47,51 maka termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4. 9 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

kategori		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	19	17.6	17.6	17.6
	sedang	74	68.5	68.5	86.1
	tinggi	15	13.9	13.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 108 responden, dapat diketahui sebanyak 19 orang (17,6%) termasuk dalam kategori persepsi harga yang rendah, 74 orang (68,5%) berada pada kategori sedang, dan 15 orang (13,9%) termasuk dalam kategori persepsi harga yang tinggi.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Tabel 4 .10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63295678
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.052
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dilihat nilai signifikansi (Asymp.Sig) sebesar 0,200. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$). Sehingga dengan demikian data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal sebab telah memenuhi persyaratan ($P > 0,05$).

b) Uji Linieritas

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	8166.570	46	177.534	13.810	.000
		Linearity	7432.099	1	7432.099	578.116	.000
		Deviation from Linearity	734.470	45	16.322	1.270	.191
	Within Groups		784.199	61	12.856		
	Total		8950.769	107			

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Sig. *Deviation from linearity* yang diperoleh sebesar $0.191 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan (Y) bersifat linier.

Tabel 4 .12 Hasil Uji Linieritas Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	5351.359	20	267.568	6.467	.000
		Linearity	4636.264	1	4636.264	112.061	.000
		Deviation from Linearity	715.095	19	37.637	.910	.573
	Within Groups		3599.410	87	41.373		
	Total		8950.769	107			

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig. *deviation from linearity* yang diperoleh sebesar $0.573 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen (Y) dan persepsi harga (X2) bersifat linier.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Deviation from linearity	Linearity	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	0.191	0.000	Linier
2.	Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen	0.573	0.000	Linier

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melakukan pengujian pada model regresi apakah terdapat hubungan antar variabel independen. Pengambilan keputusan uji ini adalah jika variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,0$ maka tidak terjadi gejala multikolinier. Berdasarkan pengujian multikolinier, diketahui bahwa nilai tolerance $0,503 > 0,10$ dan VIF $1,98 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah atau tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi diatas, sehingga model dapat digunakan pada tahap uji selanjutnya.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan ketika terdapat minimal dua variabel independen, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi (Sugiyono, 2014:275).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.839	3.66739
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, KUALITAS				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7538.542	2	3769.271	280.248	.000 ^b
	Residual	1412.226	105	13.450		
	Total	8950.769	107			
a. Dependent Variable: KEPUASAN						
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI, KUALITAS						

Berdasarkan tabel.. dan.. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) dengan nilai F sebesar 280,248. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis diterima secara simultan, artinya variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. nilai Adjusted R Square sebesar 0,839 menunjukan bahwa kontribusi atau pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 83,9. Dengan demikian, terdapat 16,1% variabel lain diluar penelitian ini yang turut memengaruhi kepuasan konsumen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.557	4.085		2.340	.021
KUALITAS	.525	.036	.803	14.690	.000
PERSEPSI	.306	.109	.154	2.813	.006
a. Dependent Variable: KEPUASAN					

Berdasarkan tabel..., hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga adalah $0,006 < 0,05$, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, karena kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan persepsi harga) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 9,557 + 0,525 (\text{Kualitas pelayanan}) + 0,306 (\text{Persepsi harga})$.

Berdasarkan hasil persamaan di atas dapat diartikan apabila tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga, maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 9,557. Koefisien sebesar 0,525 pada kualitas pelayanan yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,525. Sedangkan koefisien sebesar 0,306 pada persepsi harga menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,306. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin positif persepsi harga, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen atau pengunjung *caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang*. Sebanyak 108 orang konsumen sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen *caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang*. Selain itu, persepsi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen di *caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang*.

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen *caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang*. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang dilakukan oleh peneliti antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu hipotesis pertama diterima. Sedangkan nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,525 yang mempunyai arti bahwa adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen *Coffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang* akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan konsumen *Coffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang* juga akan menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmadani (2016) yang menjelaskan terdapat korelasi positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian lainnya Noor (2019) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Ariga & Nafeesa (2023) menunjukkan terdapat hubungan positif yang cukup signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Diungkapkan oleh Tjiptono (2015:194) kualitas pelayanan ialah kemampuan sebuah layanan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen dapat diukur melalui ketepatan produk yang disampaikan.

Hakikat dari kualitas layanan adalah perbandingan harapan atau persepsi konsumen kepada realita dari layanan yang didapatkan secara nyata yang dijanjikan oleh perusahaan. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan adalah evaluasi secara utuh berdasarkan keunggulan sebuah pelayanan. Harapan konsumen terbentuk oleh pengalaman, informasi lisan, dan promosi. Kualitas pelayanan mempunyai makna yang tidak sama bagi masing-masing konsumen, bergantung bagaimana individu memandangnya. Lalu diungkapkan oleh Usmara (2003:231) kualitas pelayanan merupakan penjelasan tentang sudut pandang atau interaksi yang terbentuk dari membandingkan antara harapan (*expectation*) dari konsumen dengan hasil yang diterima (*outcome*).

Hal itu memberikan makna bahwa gambaran kualitas pelayanan yang baik, tidak berlandaskan pada keyakinan penyedia jasa atau produk namun berlandaskan pada respon dari konsumen selaku pengguna jasa. Berdasarkan hipotesis pertama diatas, dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen terkait bagaimana layanan itu diberikan oleh penyedia / penjual (caffee) akan dibandingkan secara aktual oleh konsumen dari hal-hal yang diharapkan oleh konsumen dalam hal ini adalah pelayanan yang diharapkan dari penyedia jasa yaitu caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang yang kemudian akan muncul suatu persepsi dari hasil perbandingan antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Apakah kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen ini sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan dari konsumen itu sendiri atau justru pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai harapan dan pelayanan yang diterima dibawah dari harapan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan oleh konsumen. Semakin terpenuhi harapan konsumen akan semakin berdampak pada kepuasan konsumen yang semakin baik.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar adalah $0,006 < 0,01$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, oleh sebab itu maka hipotesis kedua diterima. Sedangkan nilai koefisien antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,306 yang mempunyai arti bahwa pengaruh antara persepsi harga dan kepuasan konsumen . Sehingga dapat diketahui bahwa semakin konsumen beranggapan bahwa harga yang

ditawarkan sesuai atau melebihi harapan dari konsumen maka semakin positif persepsi harga tersebut maka kepuasan konsumen Caffe Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dan dibawah harapan konsumen maka semakin negatif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh caffe Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang dan hal ini berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen akan menjadi semakin rendah.

Penelitian ini sejalan dengan Verina & Efiana (2022) dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Silvia pada tahun (2023) dapat diketahui bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan konsumen dan mempunyai dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen Cillo Coffee. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sianipar 2019) yang dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh David dkk pada tahun 2022 bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang dan membuktikan hipotesis pertama diterima.

Irawan (2002: 37) mengungkapkan faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Berkaitan dengan harapan dan kinerja, konsumen akan mempersepsi, mengharap sebuah harga yang dikeluarkan akan memenuhi dari harapan akan suatu produk atau jasa yang didapatkan. Persepsi harga adalah sudut pandang seorang konsumen soal harga dengan pendapatnya harga tersebut rendah atau tinggi dan hal tersebut mempunyai peran besar dalam tujuan pembelian serta pada kepuasan konsumen saat memelutuskan untuk membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004:186).

Schiffman dan Kanuk (2014:137) mengemukakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses pada satu individu menyaring, menginterpretasikan informasi, dan mengatur stimulus guna membentuk pemahaman yang komprehensif. Persepsi adalah proses menangkap stimulus dari objek-objek di sekitar menggunakan panca indra, yang selanjutnya diproyeksikan menuju otak bagian tertentu hingga pada akhirnya kita dapat mengamati objek tersebut. Diungkapkan oleh Tandjung (2004:78) harga merupakan besaran nominal uang yang dikeluarkan untuk suatu jasa atau produk, konsumen akan

membayar sejumlah uang guna ditukar dengan jasa atau produk yang dimaksud dan telah disepakati oleh pembeli dan penjual.

Peter dan Olson (2010:447) mengungkapkan bahwa persepsi harga ialah respon konsumen mengenai informasi tentang harga sehingga menjadi kesan makna mendalam hingga mampu membuat dasar acuan untuk melakukan pembelian. Menurut Lee dan Lawson (2011:532), persepsi harga merupakan evaluasi konsumen dan respons emosional terkait tawaran harga dari penjual yang kemudian dibandingkan harga dengan penjual lain apakah dianggap dapat diterima, masuk akal atau dapat dijustifikasi. persepsi harga dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap harga suatu produk, yang mencakup nilai uang yang dikeluarkan, biaya waktu, biaya pencarian, tenaga, beban psikologis yang harus mereka tanggung untuk mendapatkan produk tersebut.

Hipotesis ketiga pada analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga sebesar $0,021 < 0,01$. Nilai koefisien R square sebesar 0,839 yang menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga memainkan peran signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *caffee Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang* dan semakin positif persepsi harga yang muncul atau dirasakan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan berbanding lurus secara positif meningkat kepuasan konsumen.

Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin positif persepsi harga, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan dan semakin negatif persepsi harga oleh konsumen *Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang* maka semakin menurun juga kepuasan dari konsumen. adapun kontribusi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 84%. Maka 16% kepuasan konsumen di *Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang* dipengaruhi oleh faktor lain. Kualitas pelayanan dan persepsi harga yang bersifat positif akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen *Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang*.

Penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu menguji secara empiris pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan

konsumen, pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, serta pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. meskipun penelitian ini mempunyai kelemahan dan kekurangan. Berdasarkan hasil uji korelasi berganda diperoleh hasil bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang sebesar 84% yang berarti 16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercantum di dalam penelitian ini.

Salah satu kendala dalam penelitian ini adalah ijin tempat untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data yang cukup sulit yang dimana dalam pengambilan data tidak banyak *caffe* yang mengijinkan untuk dilakukannya penelitian. Selain itu, kendala lainnya adalah penolakan oleh konsumen atau pengunjung *caffee* yang tidak berkenan menjadi responden saat peneliti menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Caffe Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen.
2. Hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Caffe Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan yang ditunjukkan konsumen
3. Hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Caffe Sudut Kami Ngopi ro Maem Semarang, semakin tinggi kualitas pelayanan dan semakin baik persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan maka saran yang dapat dipaparkan oleh peneliti adalah :

1. Bagi Perusahaan (lokasi penelitian)

Penelitian ini memberikan saran bagi perusahaan agar perusahaan mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah baik dan tetap melakukan mengembangkan ketrampilan karyawan dan meningkatkan kesadaran karyawan dalam bekerja sehingga menjaga keberlanjutan kedatangan konsumen dan mendatangkan konsumen-konsumen baru.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen, diharapkan dapat menjelajahi faktor-faktor tambahan, seperti kualitas produk atau faktor emosional dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). Manajemen pemasaran (Analisis untuk perancangan strategi pemasaran). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Aminudin, I., Anggraini, D. M., & Muhib, A. (2022). Daya saing kopi Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Agribisnis Syariah*, 2 (1), 33–50.
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/sagri/article/view/26469>
- Apriyono, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kopi Susu Baper Di Kota Metro.
<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/7455>
- Ariga, M. A. (2023). *Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Drop Coffee Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/19826>
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title)*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Edisi Prinsip Pemasaran.
- Armstrong, M., & Baron, A. (2005). *Manajemen kinerja: manajemen kinerja dalam tindakan*. Penerbitan CIPD.
- Alif Kurniasafitri. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *STIE Perbanas Surabaya*, 8(75), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/J.Smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Alvina Restu Putri, S. A. (2017). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Dukungan Sosial Teman Sebaya Dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>
<http://dx.doi.org/10.1016/J.Cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/J.Powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/J.Ijfatigue.2019.02.006>
- Azwar, S. (2021). Penyusunan skala psikologi (Edisi-3). Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar

- Daulay, N. (2015). *Pengantar Psikologi Dan Pandangan Al-Qur'an Tentang Psikologi*. Kencana.
- Fadila, D., & Ridho, Z. (2013). *Perilaku Konsumen*: Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2017). Komitmen beragama dan kepuasan perkawinan pada pasangan yang bekerja menjadi tenaga kerja Indonesia. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 143-157.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2018). Komitmen Beragama Dan Kepuasan Perkawinan Pada Pasangan Yang Bekerja Menjadi Tenaga Kerja Indonesia. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 143. <https://doi.org/10.21580/Pjpp.V2i2.2172>
- Hadi, S. (1991). Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, Dan Skala Nilai. *Yogyakarta: Fp Ugm*.
- Irawan, H., & Irawan, H. (10 C.E.). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA) Volume, 21*.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V7.I11.P6>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Purchasing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Purchasing.
- Kustanti, D., & Siti Paturahmah, P. (2015). *Mentoring Keagamaan Di Coffee Shop*. (M. Taufik Rahman (Ed.)). Prodi S2 Studi Agama-Agama.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Keadilan harga yang dirasakan dalam penetapan harga dinamis. *Manajemen Industri & Sistem Data*, 111 (4), 531-550. https://www.researchgate.net/publication/220672662_Perceived_Price_Fairness_of_Dynamic_Pricing
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel Dalam Penelitian

- Kesehatan. Yogyakarta: Gajah Mada University, 929–2528.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua. In *PT. Indeks*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Language*.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisionsmcgraw–Hill. In *New York*.
- Noor, S. L. (2019). *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di King Coffee Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Oliver, R. L. (1997). *Kepuasan: Perspektif Perilaku Konsumen*. Mcgraw-Hill Education, Singapore.
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. Free Press.
- Peter, J, Paul & Olson, Jerry, C. (2010). *Consumers Behavior And Marketing Strategy Ninth Edition*. Mcgraw-Hill Irwin.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang). *Jubis*, 2(2), 18–27. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/906>
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1998). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmadani, R. A. (2016). Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Coffee Toffee Surabaya. *Calyptra:Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–12. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2692>
- Resqi, N. (2021). *Studi Faktor–Faktor Penentu Minat Beli Pada Coffe Shop Di Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/22132/>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). Manajemen, Edisi Ketujuh, Jilid 2. In Terjemahan Sarwiji Dan Hermaya. (Ed.), *Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia*,.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Organizational behavior (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sabarguna, B. S. (2004). Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit. In *Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY (Edisi Kedu)*.

- Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian. In *Linda Karya*.
- Sari, F. D. P., & Sitepu, S. N. B. (2016). Peran Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada Keberlangsungan Start-Up Bisnis Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theory And Applied Management*, 9(1), 12–22. <https://doi.org/10.20473/Jmtt.V9i1.2783>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2006). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th, Glob Ed.)*. Pearson Australia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson
- Shihab, M (2002). *Tafsir Al – Mishbah Volume 1*. Lentera Hati
- Shihab, M (2002). *Tafsir Al – Mishbah Volume 15*. Lentera Hati
- Shihab, M (2002). *Tafsir Al – Mishbah Volume 2*. Lentera Hati
- Shihab, M (2002). *Tafsir Al – Mishbah Volume 7*. Lentera Hati
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2014). Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25. In *PT Rajagrafindo Persada*.
- Suparyanto, R., & Rosad, S. (2015). Manajemen Pemasaran. In *In Media*.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk Dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194. <https://doi.org/10.21580/Pjpp.V2i2.2296>
- Tandjung, J. W. (2004). Manajemen pemasaran: Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan (Edisi ke-2, Cetakan ke-2). Penerbitan Bayumedia. Tandjung, J. W. (2004). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. *Andi Offset*.
- Tandjung, J. W. (2004). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). Edisi 4. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Trihastuti, A. E., & SI, K. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish.

- Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2007). Pengembangan model indeks kepuasan pelanggan: Aplikasi pada sektor telepon seluler di Turki. *Manajemen Industri & Sistem Data* , 107 (5), 672-687.
- https://www.researchgate.net/profile/Purnama_Alamasyah/publication/317954065_Membangun_Indeks_Kepuasan_Pelanggan/links/59532d0faca272a343db58cf/Membangun-Indeks-Kepuasan-Pelanggan.pdf?_cf_chl_tk=QDv6RLVED0xi9AzExu1Sai0Scg7uU6y dqSPzP5iiFmY-1746375876-1.0.1.1-etX38qLoWMBE6A5zoTvP0vnCJWAxk3fc0fSFyCVHjFM
- Usmara, A. (2003). Strategi baru manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Amara Books*.
Usmara, A. (2003). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. In *Amara Books*. Amara Books.
- Utami, C. W., dkk. (2019). Manajemen jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Ebbank*, 10(1), 1-16.
<https://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/151> Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.
- Zikrinawati, K., Febriyanti, R., Afif, A., Amrullah, A. M., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna aplikasi Gojek. *Jurnal Sunan Doe*, 1(6), 471–476

LAMPIRAN

Lampiran 1 Blueprint Penelitian Sebelum Seleksi Aitem

Skala Kepuasan Konsumen

Aspek Kepuasan Konsumen	Aitem	
	Favo	Unfavo
<i>Expectation</i> (Harapan)	- Pilihan menu yang tersedia beragam, menarik untuk dipesan. 2 - Cafe ini menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk bersantai atau mengerjakan tugas. 6 - Rasa menu yang saya pesan begitu lezat. 21	- Pilihan menu yang tersedia terbatas sehingga kurang menarik untuk dipesan. 16 - Tempat duduk di cafe ini kurang nyaman untuk bersantai. 3 - Rasa menu yang saya pesan terasa biasa saja. 24
<i>Performance</i> (Kinerja)	- Karyawan melayani dengan sikap yang ramah. 1 - Cafe ini memberi pengalaman menyenangkan, membuat saya ingin kembali lagi. 7 - Menu yang saya pesan disajikan dengan tepat, tidak ada yang keliru. 22	- Karyawan melayani dengan sikap yang judes. 10 - Cukup sekali saja saya berkunjung ke cafe ini. 4 - Menu yang disajikan keliru, bukan yang saya pesan. 25
<i>Comparison</i> (Kesesuaian)	- Makanan di cafe ini lezat, sesuai dengan ulasan yang ada di google maps. 15 - Tampilan menu yang disajikan sesuai dengan iklan yang ada di sosial media. 9 - Sesuai dengan rekomendasi teman saya, cafe ini nyaman. 23	- Rasa makananya mengecewakan, berbeda dengan ulasan yang saya baca. 5 - Tampilan makanan berbeda dengan iklan yang saya lihat. 11 - Cafe ini kurang nyaman, berbeda dengan apa yang diceritakan teman saya. 26
<i>Confirmation / Disconfirmation</i>	- Pesanan saya yang pesan sesuai dengan tampilan di buku menu. 14 - Karyawan memastikan setiap sajian menu sesuai dengan apa yang saya pesan. 18	- Pesanan saya pesan berbeda dengan tampilan di buku menu. 17 - Karyawan cerobohan dalam menyajikan pesanan. 13

	• Area cafe selalu terjaga kebersihannya dan tertata dengan baik. 29	• Kondisi cafe terlihat kurang terawat. 27
<i>Discrepany</i> (Ketidaksesuaian)	• Seperti yang saya bayangkan, rasa makanannya lezat. 19 • Karyawan melayani dengan baik 8 • Menu yang saya pesan sesuai dengan yang dijelaskan oleh karyawan . 30	• Berbeda dari yang saya bayangkan, rasa makanannya kurang lezat. 20 • Saya tidak mengira akan seacuh ini karyawan dengan konsumennya. 12 • Menu yang saya terima berbeda dari yang dijelaskan karyawan 28
Jumlah	30	

Skala Kualitas Pelayanan

Aspek Kualitas Pelayanan	Aitem	
	Favo	Unfavo
<i>Reability</i> (Keandalan)	- Karyawan melayani dengan sabar saat saya bertanya tentang menu. 12 - Bantuan yang saya minta dilayani dengan tepat oleh karyawan. 1 - Karyawan melayani dengan sigap. 37 - Karyawan mempunyai respon yang cepat. 24	- Karyawan tergesa-gesa saat saya bertanya tentang menu. 11 - Karyawan membantu ala kadarnya saja. 25 - Saya menunggu lama untuk dilayani. 2 - Respon karyawan lelet. 38
<i>Tangible</i> (Terukur)	- Bangunan, interior cafe bersih dan nyaman. 28 - Tempat parkirnya memadai. 10 - Karyawan menjelaskan menu dengan baik. 33 - Buku menyua informatif dan jelas. 27	- Bangunan cafe nampak kotor. 23 - Tempat parkirnya sempit. 36 - Penjelasan dari karyawan membuat saya bingung. 4 - Buku menu tidak menarik. 26
<i>Responsiveness</i> (Responsivitas)	- Karyawan mengantar tambahan pesanan dengan cepat. 13 - Karyawan melayani dengan lugas dan tanggap. 3 - Ketika saya panggil, karyawan menghampiri dengan saya cepat. 21 - Pesanan yang tersaji sesuai dengan menu yang saya pilih. 5	- Karyawan mengantar tambahan pesanan dengan lambat. 22 - Karyawan melayani dengan terbata-bata. 9 - Karyawan kurang responsif saat saya panggil. 18 - Menu yang disajikan berbeda dengan yang saya pesan. 29

<i>Assurance</i> (Jaminan)	• Suasana cafe membuat saya betah untuk berlama-lama. 34 • Karyawan melayani saya dengan sopan. 8 • Karyawan menjelaskan dengan baik tentang menu yang saya tanyakan. 30 • Karyawan mengerti apa yang saya inginkan dari menu yang tersedia. 14	• Saya enggan berlama-lama dicafe. 32 • Karyawan berperilaku kurang ajar kepada saya. 17 • Karyawan kebingungan saat saya bertanya tentang menu. 6 • Karyawan tidak inisiatif menyarankan alternatif menu untuk saya. 39
<i>Empaty</i> (Empati)	• Karyawan merekomendasikan menu yang mungkin cocok untuk saya. 35 • Karyawan menanyakan apa yang saya butuhkan. 16 • Karyawan menawarkan solusi dari kesulitan saat melakukan pembayaran. 20 • Karyawan merekomendasi tempat duduk untuk saya. 7	• Karyawan hanya diam saat saya kebingungan saat memilih menu. 31 • Karyawam bersikap acuh kepada saya. 40 • Saya kecewa dengan karyawan yang kurang memperhatikan kebutuhan saya. 15 • Saya kebingungan mencari tempat duduk. 19
<u>Jumlah</u>	40	

Skala Persepsi Harga

Aspek Kepuasan Konsumen	Aitem	
	Favo	Unfavo
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	- Dengan harga yang saya bayar, porsi makanannya sesuai. 3 - Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang saya dapatkan. 6 - Kualitas menu yang saya pesan sesuai dengan harganya. 13	- Dengan harga yang saya bayar, porsi makanannya terlalu sedikit. 11 - Fasilitas di cafe ini belum sebanding dengan harga yang dipatok. 7 - Harga yang ditawarkan tidak masuk akal. 16
Perbandingan harga dengan kompetitor	- Harga menu di cafe ini lebih terjangkau dibandingkan cafe lainnya. 10 - Harga menu di cafe ini sesuai dengan kualitasnya yang lebih baik dibandingkan cafe lain. 1 - Cafe ini menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas menu yang disajikan 14	- Harga di cafe lain lebih terjangkau. 2 - Dengan harga yang sama, kualitas di cafe lain masih lebih baik dibandingkan cafe ini. 5 - kualitas menu dengan harga yang ditawarkan tidak sebanding 17
Kemampuan finansial	- Menu di cafe ini harganya sesuai dengan daya beli saya. 4 - Saya suka kembali ke cafe ini karena harganya terjangkau. 9 - Dengan harga yang ditawarkan, saya memesan cukup banyak menu. 15	- Menu di cafe ini harganya terlalu mahal bagi saya. 8 - Cukup sekali saya ke cafe ini, karena menu disini mahal. 12 - Karena harga yang ditawarkan, saya hanya memesan satu menu. 18
Jumlah	18	

Lampiran 2 Skala Uji Coba

Assalamualaikum.Wr.Wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang dilakukan di Prodi S1 Psikologi UIN Walisongo Semarang, Saya Chrysmawan Bagus Handoyo. Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S.1) dengan melakukan penelitian di *caffee & resto* Semarang. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini secara lengkap dan benar sesuai kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian *dine-in* atau *take away* (ditempat / dibungkus)
2. Pernah melakukan pembelian di beberapa *Coffe Shop* yang ada di kota Semarang
3. Usia 17 - 56 tahun

Semua data dan informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademik semata. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Chrysmawan Bagus Handoyo

Wassalamualaikum Wr. Wb.

BAGIAN 1 IDENTITAS RESPONDEN

Nama/inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pernah datang melakukan transaksi di beberapa Cafe, baik pembelian *Dine in / Take away* (makan di tempat / dibungkus) :

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan ikuti petunjuk pengisian dan informasi di bawah ini.

1. Di bawah ini akan disajikan pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan diri anda. Mohon dibaca dengan teliti dan berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan. Terdapat empat pilihan jawaban untuk masing-masing pernyataan dengan maksud sebagai berikut:

Sangat Sesuai (SS)

Sesuai (S)

Tidak sesuai (TS)

Sangat Tidak Sesuai (STS)

2. Informasi atau jawaban yang anda berikan bersifat personal dan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, **dimohon dengan sangat agar anda bersedia memberikan informasi/jawaban sesuai dengan keadaan, kondisi, pilihan, maupun pandangan yang sebenarnya, yang sesuai atau mendekati diri anda.**

3. Kesediaan anda dalam kerja sama ini (pengisian kuesinoer) sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih, semoga anda selalu dalam kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan. Aamiin.

Skala Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	SS	S	ST	STS
1. Karyawan melayani dengan sikap yang ramah.				
2. Pilihan menu yang tersedia beragam, menarik untuk dipesan.				
3. Tempat duduk di kafe ini kurang nyaman untuk bersantai.				
4. Cukup sekali saja saya berkunjung ke cafe ini.				
5. Rasa makananya mengecewakan, berbeda dengan ulasan yang saya baca.				
6. Kafe ini menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk bersantai atau mengerjakan tugas.				
7. Cafe ini memberi pengalaman menyenangkan, membuat saya ingin kembali lagi.				

8. Karyawan melayani dengan baik.				
9. Tampilan menu yang disajikan sesuai dengan iklan yang ada di media sosial.				
10. Karyawan melayani dengan sikap yang judes.				
11. Tampilan makanan berbeda dengan iklan yang saya lihat.				
12. Saya tidak menyangka akan mencari karyawan ini dengan konsumennya.				
13. Karyawan ceroboh dalam menyajikan pesanan.				
14. Pesanan saya yang pesan sesuai dengan tampilan di menu buku.				
15. Makanan di cafe ini enak, sesuai dengan ulasan yang ada di google map.				
16. Pilihan menu yang tersedia terbatas sehingga kurang menarik untuk dipesan.				
17. Pesanan saya pesan berbeda dengan tampilan di menu buku.				
18. Karyawan memastikan setiap sajian menu sesuai dengan apa yang saya pesan.				
19. Seperti yang saya bayangkan, rasa makanannya lezat.				
20. Berbeda dari yang saya bayangkan, rasa makanannya kurang lezat.				
21. Rasa menu yang saya pesan begitu lezat.				
22. Menu yang saya pesan disajikan dengan tepat, tidak ada yang salah.				
23. Sesuai dengan rekomendasi teman saya, kafe ini nyaman.				
24. Rasa menu yang saya pesan terasa biasa saja.				
25. Menu yang disajikan keliru, bukan yang saya pesan.				
26. Kafe ini kurang nyaman,				
27. Kondisi cafe terlihat kurang terawat.				
28. Menu yang saya terima berbeda dari yang dijelaskan karyawan.				
29. Area cafe selalu terjaga kebersihannya dan tertata dengan baik.				
30. Menu yang saya pesan sesuai dengan yang dijelaskan oleh karyawan.				

Skala Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	SS	S	ST	STS
1. Bantuan yang saya minta dilayani dengan tepat oleh karyawan.				
2. Saya menunggu lama untuk dilayani.				
3. Karyawan melayani dengan lugas dan tanggap.				
4. Penjelasan dari karyawan membuat saya bingung.				
5. Pesanan yang tersaji sesuai dengan menu yang saya pilih.				
6. Karyawan kebingungan saat saya bertanya tentang menu.				
7. Karyawan merekomendasi tempat duduk untuk saya.				
8. Karyawan melayani saya dengan sopan.				
9. Karyawan melayani dengan terbata-bata.				
10. Tempat parkirnya memadai.				
11. Karyawan-gesa-gesa saat saya bertanya tentang menu.				
12. Karyawan melayani dengan sabar saat saya bertanya tentang menu.				
13. Karyawan mengantarkan tambahan pesanan dengan cepat.				
14. Karyawan mengerti apa yang saya inginkan dari menu yang tersedia.				
15. Saya kecewa dengan karyawan yang kurang memperhatikan kebutuhan saya.				
16. Karyawan menanyakan apa yang saya butuhkan.				
17. Karyawan berperilaku kurang terbuka kepada sa				
18. Karyawan kurang responsif saat saya menelepon.				
19. Saya kebingungan mencari tempat duduk.				
20. Karyawan menawarkan solusi dari kesulitan saat melakukan pembayaran.				
21. Ketika saya menelepon, karyawan menghampiri saya dengan cepat.				
22. Karyawan mengantarkan tambahan pesanan dengan lambat.				
23. Bangunan kafe nampak kotor.				

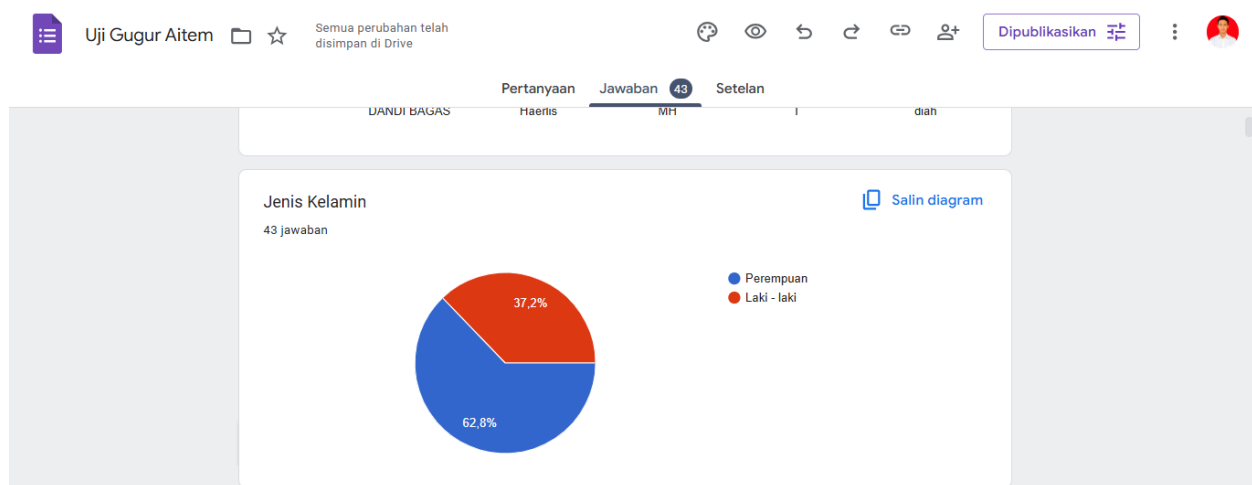
24. Karyawan mempunyai respon yang cepat.				
25. Karyawan membantu ala kadarnya saja.				
26. Buku menu tidak menarik.				
27. Buku menyunya informatif dan jelas.				
28. Bangunan, interior kafe bersih dan nyaman.				
29. Menu yang disajikan berbeda dengan pesan saya.				
30. Karyawan menjelaskan dengan baik tentang menu yang saya tanyakan.				
31. Karyawan hanya diam saat saya kebingungan saat memilih menu.				
32. Saya enggan berlama-lama di kafe.				
33. Karyawan menjelaskan menu dengan baik.				
34. Suasana cafe membuat saya betah untuk berlama-lama.				
35. Karyawan merekomendasikan menu yang mungkin cocok untuk saya.				
36. Tempat parkirnya sempit.				
37. Karyawan melayani dengan sigap.				
38. Respon karyawan lelet.				
39. Karyawan tidak menyarankan menu alternatif untuk saya.				
40. Karyawan acuh tak acuh kepada saya.				

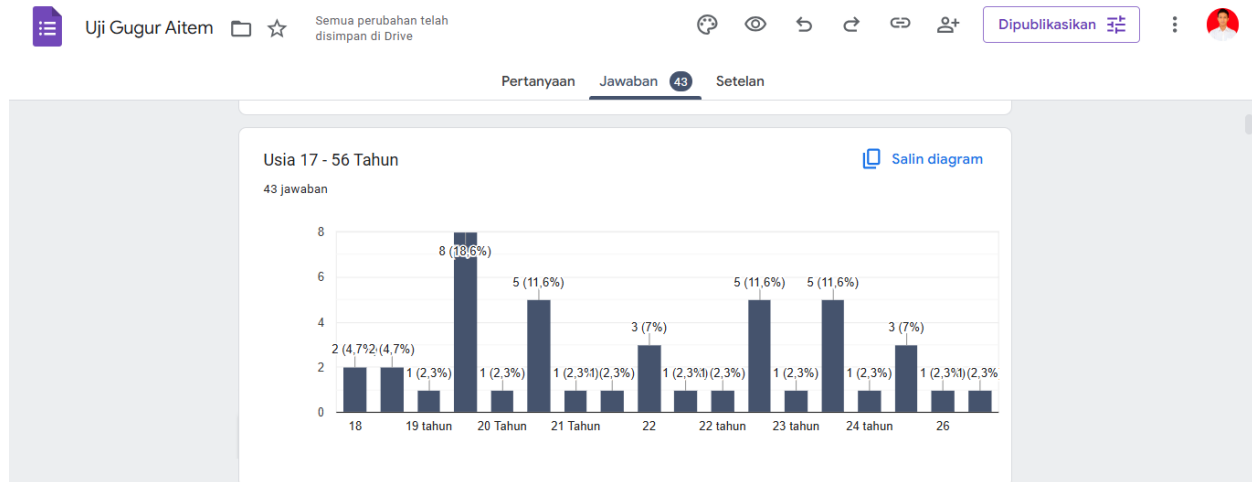
Skala Persepsi Harga

Pertanyaan	SS	S	ST	STS
1. Harga menu di cafe ini sesuai dengan kualitasnya yang lebih baik dibandingkan cafe lain.				
2. Harga di kafe lain lebih terjangkau.				
3. Dengan harga yang saya bayar, porsi makanannya sesuai.				
4. Menu di cafe ini harganya sesuai dengan daya beli saya.				
5. Dengan harga yang sama, kualitas di cafe lain masih lebih baik dibandingkan cafe ini.				

6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang saya dapatkan.				
7. Fasilitas di cafe ini belum sebanding dengan harga yang dipatok.				
8. Menu di kafe ini harganya terlalu mahal bagi saya.				
9. Saya suka kembali ke cafe ini karena harganya terjangkau.				
10. Harga menu di cafe ini lebih terjangkau dibandingkan cafe lainnya.				
11. Dengan harga yang saya bayar, porsi makanannya terlalu sedikit.				
12. Cukup sekali saja saya ke kafe ini				
13. Kualitas menu yang saya pesan sesuai dengan harganya.				
14. Kafe ini menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas menu yang disajikan.				
15. Dengan harga yang ditawarkan, saya memesan cukup banyak menu.				
16. Harga yang ditawarkan tidak masuk akal.				
17. Kualitas menu dengan harga yang ditawarkan tidak sebanding.				
18. Karena harga yang ditawarkan, saya hanya memesan satu menu.				

Lampiran Bukti Uji Coba Skala





Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

UJI VALIDAS & REABILITAS AITEM (Kepuasan Konsumen).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	30

Aitem yang gugur : 2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	87.59	134.149	.364	.937
K2	87.56	132.652	.432	.936
K3	87.93	128.320	.652	.933
K4	88.02	127.324	.790	.932
K5	87.90	128.690	.678	.933
K6	87.46	131.355	.607	.934
K7	87.68	131.872	.599	.934
K8	87.54	133.605	.507	.935
K9	87.68	132.222	.523	.935
K10	87.95	130.498	.460	.936
K11	88.02	125.224	.801	.931
K12	87.95	133.148	.298	.938
K13	87.85	129.578	.549	.935
K14	87.59	133.849	.462	.936
K15	87.63	136.038	.341	.936
K16	87.95	127.348	.613	.934
K17	87.98	127.624	.749	.932
K18	87.59	132.949	.452	.936
K19	87.56	133.752	.509	.935
K20	87.93	127.220	.722	.932
K21	87.51	136.306	.293	.937

K22	87.93	128.070	.748	.932
K23	87.41	131.849	.554	.935
K24	87.73	130.701	.447	.936
K25	87.66	133.830	.465	.935
K26	88.00	125.750	.744	.932
K27	87.73	130.901	.457	.936
K28	87.85	124.778	.716	.932
K29	87.59	133.199	.434	.936
K30	87.85	128.528	.775	.932

UJI SETELAH GUGUR

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	28

UJI VALIDAS & REABILITAS AITEM (Kualitas Pelayanan).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	40

Aitem yang gugur No. : 1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	117.90	257.240	.573	.956
KP2	118.44	250.502	.694	.955
KP3	117.93	255.470	.579	.956
KP4	118.29	249.512	.746	.954
KP5	117.88	258.060	.458	.956
KP6	118.34	249.480	.756	.954
KP7	118.39	254.094	.427	.957
KP8	117.98	255.674	.591	.955
KP9	118.27	252.651	.613	.955
KP10	118.22	255.626	.420	.957
KP11	118.20	258.861	.462	.956
KP12	117.93	256.420	.525	.956
KP13	118.12	257.160	.461	.956
KP14	118.20	259.711	.285	.957
KP15	118.49	252.706	.545	.956
KP16	118.00	255.200	.581	.955
KP17	117.98	252.324	.518	.956
KP18	118.37	250.888	.639	.955
KP19	118.46	253.705	.384	.957
KP20	118.12	251.960	.652	.955
KP21	118.10	256.090	.546	.956
KP22	118.49	251.906	.610	.955
KP23	118.32	247.972	.761	.954
KP24	118.00	255.600	.611	.955

KP25	118.34	252.180	.713	.955
KP26	118.29	248.462	.719	.955
KP27	118.02	254.224	.652	.955
KP28	117.90	257.840	.478	.956
KP29	118.27	251.251	.643	.955
KP30	117.98	255.624	.594	.955
KP31	118.41	249.149	.663	.955
KP32	118.27	254.701	.485	.956
KP33	117.98	254.224	.579	.955
KP34	117.98	252.824	.576	.955
KP35	118.20	253.411	.529	.956
KP36	118.46	254.555	.526	.956
KP37	118.00	253.350	.595	.955
KP38	118.34	247.080	.751	.954
KP39	118.41	245.599	.813	.954
KP40	118.32	247.422	.786	.954

Uji setelah gugur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	39

UJI VALIDAS & REABILITAS AITEM (Persepsi Harga)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	18

Jumlah aitem yang gugur : 1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	46.22	50.576	.537	.891
H2	46.93	51.070	.344	.897
H3	46.39	50.044	.504	.892
H4	46.15	50.178	.580	.890
H5	46.76	50.789	.344	.898
H6	46.29	48.712	.646	.888
H7	46.80	49.161	.525	.891
H8	46.71	47.512	.785	.883
H9	46.32	49.622	.605	.889
H10	46.51	52.356	.257	.899
H11	46.71	46.612	.796	.882
H12	46.98	48.924	.540	.891
H13	46.29	50.512	.394	.896
H14	46.61	49.644	.526	.891
H15	46.66	49.630	.592	.889
H16	46.34	48.630	.585	.889
H17	46.56	47.452	.744	.884

H18	46.76	50.439	.483	.893
------------	--------------	---------------	-------------	-------------

UJI SETELAH GUGUR

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	17

Skala penelitian

BAGIAN 1 IDENTITAS RESPONDEN

Nama/inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pernah melakukan pembelian *dine-in* atau *take away* (ditempat / dibungkus) di SUDUT KAMI Semarang. Pernah melakukan pembelian di beberapa *Coffe Shop lain* yang ada di kota Semarang

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan ikuti petunjuk pengisian dan informasi di bawah ini.

1. Di bawah ini akan disajikan pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan diri anda. Mohon dibaca dengan teliti dan berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan. Terdapat empat pilihan jawaban untuk masing-masing pernyataan dengan maksud sebagai berikut:

Sangat Sesuai (SS)

Sesuai (S)

Tidak sesuai (TS)

Sangat Tidak Sesuai (STS)

2. Informasi atau jawaban yang anda berikan bersifat personal dan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, **dimohon dengan sangat agar anda bersedia memberikan informasi/jawaban sesuai dengan keadaan, kondisi, pilihan, maupun pandangan yang sebenarnya, yang sesuai atau mendekati diri anda.**

3. Kesediaan anda dalam kerja sama ini (pengisian kuesioner) sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih, semoga anda selalu dalam kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan. Aamiin.

Skala Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	SS	S	ST	STS
1. Karyawan melayani dengan sikap yang ramah.				
2. Pilihan menu yang tersedia beragam, menarik untuk dipesan.				
3. Tempat duduk di kafe ini kurang nyaman untuk bersantai.				
4. Cukup sekali saja saya berkunjung ke cafe ini.				
5. Rasa makananya mengecewakan, berbeda dengan ulasan yang saya baca.				
6. Kafe ini menyediakan tempat duduk yang nyaman untuk bersantai atau mengerjakan tugas.				
7. Cafe ini memberi pengalaman menyenangkan, membuat saya ingin kembali lagi.				
8. Karyawan melayani dengan baik.				
9. Tampilan menu yang disajikan sesuai dengan iklan yang ada di media sosial.				
10. Karyawan melayani dengan sikap yang judes.				
11. Tampilan makanan berbeda dengan iklan yang saya lihat.				
12. Karyawan ceroboh dalam menyajikan pesanan.				

13. Pesanan saya yang pesan sesuai dengan tampilan di menu buku.				
14. Makanan di cafe ini enak, sesuai dengan ulasan yang ada di google map.				
15. Pilihan menu yang tersedia terbatas sehingga kurang menarik untuk dipesan.				
16. Pesanan saya pesan berbeda dengan tampilan di menu buku.				
17. Karyawan memastikan setiap sajian menu sesuai dengan apa yang saya pesan.				
18. Seperti yang saya bayangkan, rasa makanannya lezat.				
19. Berbeda dari yang saya bayangkan, rasa makanannya kurang lezat.				
20. Menu yang saya pesan disajikan dengan tepat, tidak ada yang salah.				
21. Sesuai dengan rekomendasi teman saya, kafe ini nyaman.				
22. Rasa menu yang saya pesan terasa biasa saja.				
23. Menu yang disajikan keliru, bukan yang saya pesan.				
24. Kafe ini kurang nyaman,				
25. Kondisi cafe terlihat kurang terawat.				
26. Menu yang saya terima berbeda dari yang dijelaskan karyawan.				
27. Area cafe selalu terjaga kebersihannya dan tertata dengan baik.				
28. Menu yang saya pesan sesuai dengan yang dijelaskan oleh karyawan.				

Skala Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	SS	S	ST	STS
1. Bantuan yang saya minta dilayani dengan tepat oleh karyawan.				
2. Saya menunggu lama untuk dilayani.				
3. Karyawan melayani dengan lugas dan tanggap.				
4. Penjelasan dari karyawan membuat saya bingung.				

5. Pesanan yang tersaji sesuai dengan menu yang saya pilih.				
6. Karyawan kebingungan saat saya bertanya tentang menu.				
7. Karyawan merekomendasi tempat duduk untuk saya.				
8. Karyawan melayani saya dengan sopan.				
9. Karyawan melayani dengan terbata-bata.				
10. Tempat parkirnya memadai.				
11. Karyawan-gesa-gesa saat saya bertanya tentang menu.				
12. Karyawan melayani dengan sabar saat saya bertanya tentang menu.				
13. Karyawan mengantarkan tambahan pesanan dengan cepat.				
14. Saya kecewa dengan karyawan yang kurang memperhatikan kebutuhan saya.				
15. Karyawan menanyakan apa yang saya butuhkan.				
16. Karyawan berperilaku kurang terbuka kepada sa				
17. Karyawan kurang responsif saat saya menelepon.				
18. Saya kebingungan mencari tempat duduk.				
19. Karyawan menawarkan solusi dari kesulitan saat melakukan pembayaran.				
20. Ketika saya menelepon, karyawan menghampiri saya dengan cepat.				
21. Karyawan mengantarkan tambahan pesanan dengan lambat.				
22. Bangunan kafe nampak kotor.				
23. Karyawan mempunyai respon yang cepat.				
24. Karyawan membantu ala kadarnya saja.				
25. Buku menu tidak menarik.				
26. Buku menyua informatif dan jelas.				
27. Bangunan, interior kafe bersih dan nyaman.				
28. Menu yang disajikan berbeda dengan pesan saya.				
29. Karyawan menjelaskan dengan baik tentang menu yang saya tanyakan.				

30. Karyawan hanya diam saat saya kebingungan saat memilih menu.				
31. Saya enggan berlama-lama di kafe.				
32. Karyawan menjelaskan menu dengan baik.				
33. Suasana cafe membuat saya betah untuk berlama-lama.				
34. Karyawan merekomendasikan menu yang mungkin cocok untuk saya.				
35. Tempat parkirnya sempit.				
36. Karyawan melayani dengan sigap.				
37. Respon karyawan lelet.				
38. Karyawan tidak menyarankan menu alternatif untuk saya.				
39. Karyawan acuh tak acuh kepada saya.				

Skala Persepsi Harga

Pertanyaan	SS	S	ST	STS
1. Harga menu di cafe ini sesuai dengan kualitasnya yang lebih baik dibandingkan cafe lain.				
2. Harga di kafe lain lebih terjangkau.				
3. Dengan harga yang saya bayar, porsi makanannya sesuai.				
4. Menu di cafe ini harganya sesuai dengan daya beli saya.				
5. Dengan harga yang sama, kualitas di cafe lain masih lebih baik dibandingkan cafe ini.				
6. Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang saya dapatkan.				
7. Fasilitas di cafe ini belum sebanding dengan harga yang dipatok.				
8. Menu di kafe ini harganya terlalu mahal bagi saya.				
9. Saya suka kembali ke cafe ini karena harganya terjangkau.				
10. Dengan harga yang saya bayar, porsi makanannya terlalu sedikit.				
11. Cukup sekali saja saya ke kafe ini				
12. Kualitas menu yang saya pesan sesuai dengan harganya.				

13. Kafe ini menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas menu yang disajikan.				
14. Dengan harga yang ditawarkan, saya memesan cukup banyak menu.				
15. Harga yang ditawarkan tidak masuk akal.				
16. Kualitas menu dengan harga yang ditawarkan tidak sebanding.				
17. Karena harga yang ditawarkan, saya hanya memesan satu menu.				

Bukti Penelitian

Data Utama Penelitian

Publikasikan

Pertanyaan
Jawaban
108
Setelan

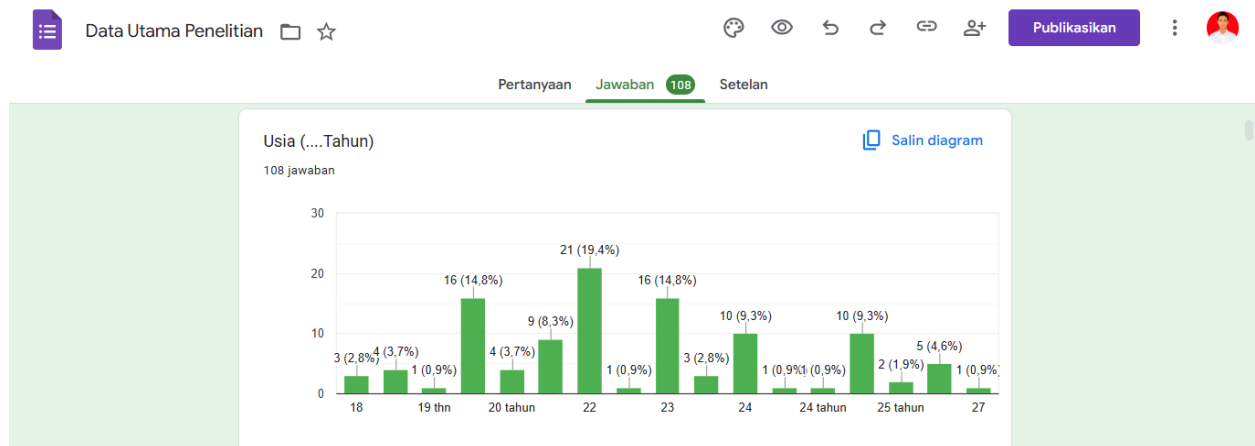
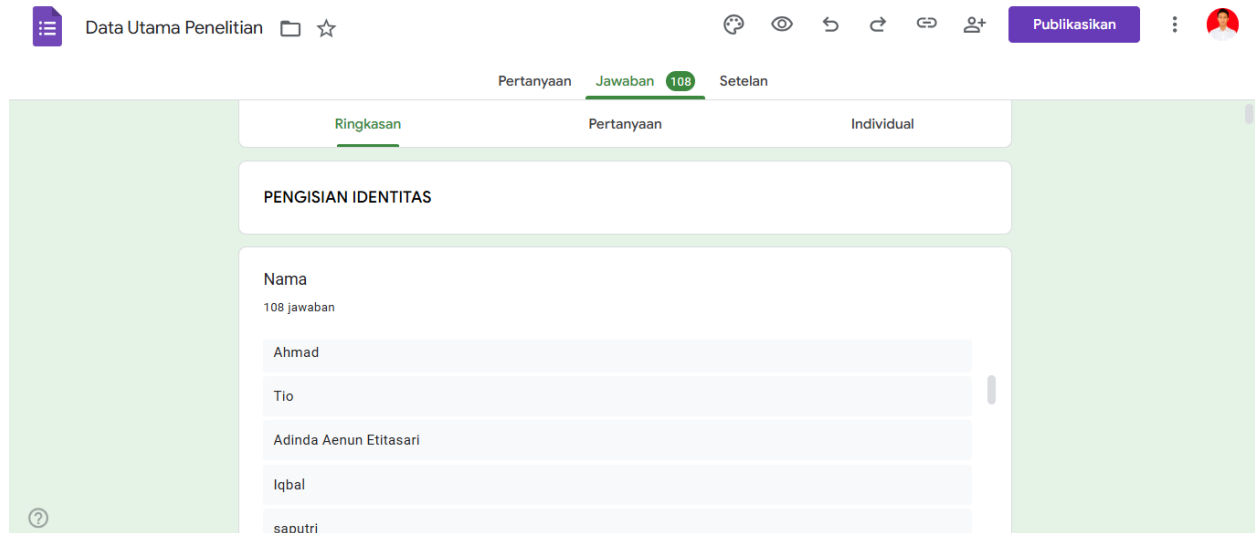
PENELITIAN KONSUMEN SUDUT KAMI NGOPI ro MAEM SEMARANG

B I U

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,
 Dalam rangka penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang dilakukan di Prodi S1 , Saya Chrysmawan Bagus HBermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S.1) dengan melakukan riset terhadap konsumen di SUDUT KAMI NGOPI ro MAEM Semarang. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini secara lengkap dan benar sesuai kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian *dine-in* atau *take away* (ditempat / dibungkus) di SUDUT KAMI Semarang
2. Pernah melakukan pembelian di beberapa *Coffe Shop lain* yang ada di kota Semarang
3. Usia 17 - 56 tahun



Formulir tanpa judul (Jawaban) Disimpan ke Drive

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% 123 Roboto 10 B I A

Timestamp	Nama	Jenis Kelamin	Usia (...Tahun)	Pernah datang melakukan transaksi di SUDU	Karyawan melayani dengan sikap yang ramah
04/03/2025 20:43:27	VIA	Perempuan	20	Ya	S
04/03/2025 20:45:43	HU	Perempuan	22 tahun	Ya	SS
04/03/2025 20:47:19	FTW	Perempuan	22	Ya	S
04/03/2025 20:48:17	Naomi Adelia	Perempuan	23	Ya	S
04/03/2025 20:49:06	MM	Laki-laki	25 tahun	Ya	SS
04/03/2025 20:50:38	RTY	Laki-laki	24	Ya	SS
04/03/2025 20:51:04	DL	Perempuan	20	Ya	S
04/03/2025 20:53:46	GLG	Laki-laki	23	Ya	S
04/03/2025 20:55:40	HNA	Perempuan	20	Ya	S

Form Responses 1

Skor Responden

No.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Harga (X2)
1.	73	112	46
2.	73	101	46
3.	103	145	57
4.	88	127	50
5.	72	93	42
6.	76	97	50
7.	73	99	43
8.	78	96	46
9.	88	120	48
10.	87	128	50
11.	96	121	56
12.	77	109	55
13.	70	93	45
14.	83	104	42
15.	84	126	47
16.	74	91	48
17.	84	117	41
18.	71	93	41
19.	72	102	43
20.	69	103	47
21.	91	123	48
22.	96	130	53
23.	96	138	55
24.	97	139	56
25.	98	140	53

26.	91	129	49
27.	105	150	56
28.	97	134	55
29.	103	141	56
30.	94	135	48
31.	96	134	54
32.	96	135	57
33.	96	139	55
34.	97	136	53
35.	98	136	55
36.	102	140	58
37.	96	132	54
38.	94	133	51
39.	97	140	56
40.	100	140	53
41.	92	123	51
42.	91	125	49
43.	88	125	46
44.	98	141	49
45.	98	134	43
46.	102	142	53
47.	99	143	56
48.	100	135	55
49.	103	144	52
50.	97	133	55
51.	92	134	52
52.	97	136	56
53.	98	133	56
54.	102	137	56

55.	103	140	53
56.	96	124	55
57.	97	132	54
58.	93	126	51
59.	92	123	51
60.	99	145	57
61.	95	130	47
62.	98	137	55
63.	95	132	53
64.	107	147	50
65.	87	127	49
66.	87	120	51
67.	95	146	52
68.	93	119	50
69.	84	113	51
70.	99	137	57
71.	98	134	51
72.	85	119	47
73.	93	129	53
74.	96	141	57
75.	94	135	58
76.	98	141	58
77.	97	135	56
78.	98	137	55
79.	91	123	52
80.	98	135	53
81.	99	136	53
82.	110	150	61
83.	103	152	60

84.	110	149	61
85.	90	121	52
86.	103	153	59
87.	100	137	47
88.	95	131	52
89.	100	137	48
90.	98	132	54
91.	90	124	51
92.	104	137	61
93.	90	122	47
94.	107	127	57
95.	89	140	51
96.	95	135	54
97.	108	155	62
98.	97	129	54
99.	93	136	56
100.	98	139	54
101.	91	123	52
102.	90	125	53
103.	93	130	49
104.	88	125	48
105.	103	135	47
106.	101	141	52
107.	103	136	56
108.	99	127	54

Hasil Penelitian

Hasil Uji Deskripsi data						
Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEPUASAN	108	41	69	110	93.55	9.146
PELAYANAN	108	64	91		129.60	13.985
HARGA	108	21	41	62	52.11	4.596
Valid N (listwise)	108			155		

Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	16	14.8	14.8	14.8
	Sedang	77	71.3	71.3	86.1
	Tinggi	15	13.9	13.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	14	13.0	13.0	13.0
	sedang	83	76.9	76.9	89.8

	tinggi	11	10.2	10.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	19	17.6	17.6	17.6
	sedang	74	68.5	68.5	86.1
	tinggi	15	13.9	13.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Hasil Analisis data

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63295678
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.052
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	8166.570	46	177.534	13.810	.000
		Linearity	7432.099	1	7432.099	578.116	.000
		Deviation from Linearity	734.470	45	16.322	1.270	.191
	Within Groups		784.199	61	12.856		
	Total		8950.769	107			

Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	8166.570	46	177.534	13.810	.000
		Linearity	7432.099	1	7432.099	578.116	.000
		Deviation from Linearity	734.470	45	16.322	1.270	.191
	Within Groups		784.199	61	12.856		
	Total		8950.769	107			

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Kualitas	.503	1.988
	Persepsi	.503	1.988

a. Dependent Variable: Kepuasan
Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.839	3.66739
a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, KUALITAS				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7538.542	2	3769.271	280.248	.000 ^b
	Residual	1412.226	105	13.450		
	Total	8950.769	107			
a. Dependent Variable: KEPUASAN						
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI, KUALITAS						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.557	4.085		2.340 .021
	KUALITAS	.525	.036	.803	14.690 .000
	PERSEPSI	.306	.109	.154	2.813 .006
a. Dependent Variable: KEPUASAN					

Lampiran Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Chrysmawan Bagus Handoyo

Ttl : Semarang, 05 Januari 2000

Alamat : Villa Siberi rt 03/ rw 04 blok C no.9

No.Hp : 082136473423

Email : chrysmawanbagus05@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Cut Nyakdien
2. SDN Banjarejo
3. SMP Negeri 22 Semarang
4. SMK Texmaco Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 25 April 2025

Chrysmawan Bagus Handoyo
NIM: 1907016160