



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA BLANCO COFFEE
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

FIONA CITRA FAUZI
NPM 1715310068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

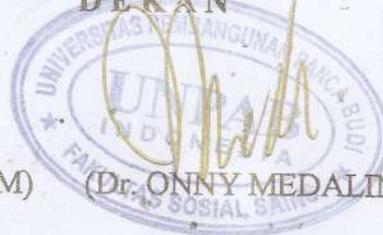
N A M A : FIONA CITRA FAUZI
NPM : 1715310068
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BLANCO COFFE KOTA MEDAN

MEDAN, 27 JANUARI 2022

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., Msc. M)

DEKAN



(Dr. ONNY MEDALINE, SH., M.Kn)

PEMBIMBING I

(Dr. DESI ASTUTI, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(ANNISA FEBRINA, S.I.Kom., M.I.Kom)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : FIONA CITRA FAUZI
NPM : 1715310068
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BLANCO
COFFE KOTA MEDAN

MEDAN, 27 JANUARI 2022

KETUA

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

PENGUJI II

(ANNISA FEBRINA, S.I.Kom., M.I.Kom)

PENGUJI I

(Dr. DESI ASTUTI, S.E., M.M)

PENGUJI III

(HARIANTO, S.E., M.M)

PENGUJI IV

(DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., MSP)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

N A M A : FIONA CITRA FAUZI
NPM : 1715310068
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA BLANCO
COFFE KOTA MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

MEDAN, Januari 2022



FIONA CITRA FAUZI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FIONA CITRA FAUZI
NPM : 1715310068
Tempat /Tgl Lahir : Bentengan/12 Desember 1999
Alamat : Kompleks Suka Maju Indah Blok AM:01
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Fiona Citra Fauzi

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fiona Citra Fauzi
Temp. Lahir : Bentengan / 12 Desember 1999
No. Pokok Mahasiswa : 1715310068
Bidang Studi : Manajemen
Spesialisasi : Manajemen Pemasaran
Kredit yang telah dicapai : 140 SKS, IPK 3.48
No. P : 0895614571909
Saya mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee Kota Medan

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 03 Maret 2021

Pemohon,

(Fiona Citra Fauzi)

Tanggal :

Disahkan oleh
Dekan



(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi. M.Si.)

Tanggal : 10. Maret 2021

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Dr. Desi Astuti, SE., MM)

Tanggal : 10. Maret 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Annisa Febrina, S.I.Kom., M.I.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIONA CITRA FAUZI
 NPM : 1715310068
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Dr Desi Astuti, SE, MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee Kota Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
12 Juli 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
11 Desember 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
21 Februari 2022	ACC jilid	Disetujui	

Medan, 26 Februari 2022
Dosen Pembimbing,



Dr Desi Astuti, SE, MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

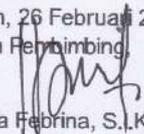
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIONA CITRA FAUZI
NPM : 1715310068
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Annisa Febrina, S.I.Kom., M.I.Kom
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee Kota Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
13 Juli 2021	Mohon perbaiki sesuai dengan yg saya WA ke kamu yaa	Revisi	
06 September 2021	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
15 Desember 2021	Acc meja hijau	Disetujui	
19 Februari 2022	Acc jilid	Disetujui	

Medan, 26 Februari 2022
Dosen Pembimbing


Annisa Febrina, S.I.Kom., M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Fiona Citra Fauzi
N. P. M : 1715310068
Tempat/Tgl. Lahir : Bentengan / 12 Desember 1999
Alamat : Komplek Suka Maju Indah Blok AM:01
No. HP : 081360978721
Nama Orang Tua : SELAMAT/SUPARTINI
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee Kota Medan

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 28 Desember 2021

buat Pernyataan



Fiona Citra Fauzi
Fiona Citra Fauzi
1715310068



Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 12/27/2021 10:10:13 AM

Analyzed document: FIONA CITRA FAUZI_1715310068_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

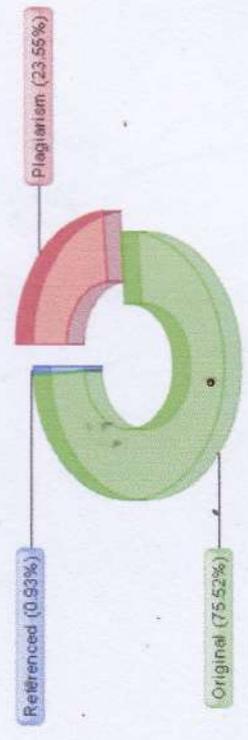
- Comparison Preset: Rewrite [?](#) Detected language: Id
- Check type: Internet Check

[see_and_enc_string] [tee_and_enc_value]



Detailed document body analysis:

[?](#) Relation chart:



[?](#) Distribution graph:



YAYASAN PROF. DR. H. LAJULIN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANGA BUKIT
LAMPUNG
Jl. Raya Bontomatene No. 100, Bontomatene, Kabupaten Pangkalajene Arable, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 36122

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 180/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan nama saudara/i:

Nama : Fiona Citra Fauzi
NIM : 1715310068
Kelas/Semester : Akhir
Jurusan : SOSIAL SAINS
Fakultas/Prodi : Manajemen

Wajibnya terhitung sejak tanggal 30 Juli 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 30 Juli 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



UPT, Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



Nomor : 4663 / 17 / R / 2021

Lamp : -

Hal : **Permohonan Riset/Penelitian/Observasi**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Pimpinan/Kepala Blanco Coffee

Di_

Kompleks OCBC, Jl. Gagak Hitam, Asam Kumbang, Medan Selayang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan permohonan mahasiswa Fakultas Sosial Sains untuk Penyusunan Skripsi/Tesis oleh :

Nama : **Fiona Citra Fauzi**

N.P.M : 1715310068

Fakultas : Sosial Sains

Jurusan/Program Studi : Manajemen

No. Handphone : 0895614571909

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee**

Bersama ini Kami sampaikan permohonan untuk melaksanakan riset di **Blanco Coffee** sebagai bahan untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan Skripsi/Tesis mahasiswa tersebut diatas.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas persetujuan dan kerjasama yang Bapak/ibu berikan kami ucapkan terimakasih

Medan, 19 Mei 2021

An/ Rektor,



Cahyo Pramono, SE., MM.

Bidang Akademik, Kemahasiswaan & Alumni

Cc: File



BLANCO COFFE KOTA MEDAN
Blanco Coffee Kompleks OCBC, Jl Gagak Hitam, Asam Kumbang,
Medan Selayang.

Nomor : 027/12/06/2021

Hal : Konfirmasi Permohonan Riset/Penelitian/Observasi

Kepada Yth,

Cahyo Pramono, SE., MM

Rektor Bidang Akademik Kemahasiswaan & Alumni

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Dengan hormat,

Berdasarkan surat nomor : 4663/17/R/2021 tanggal 19 Mei 2021 perihal permohonan riset/penelitian/observasi kepada mahasiswa :

Nama : FIONA CITRA FAUZI

NPM : 1715310068

Fakultas : Sosial Sains

Jurusan/Prog. Study : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Blanco Coffee Kota Medan.

Bersama dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan riset/penelitian/observasi di perusahaan kami.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Blanco Coffee

Wilson Makmur

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 28 Desember 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fiona Citra Fauzi
 Tempat/Tgl. Lahir : Bentengan / 12 Desember 1999
 Nama Orang Tua : SELAMAT
 N. P. M : 1715310068
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081360978721
 Alamat : Komplek Suka Maju Indah Blok AM:01

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee Kota Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga : L

Diketahui/Dijetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



Fiona Citra Fauzi
 1715310068

Catatan :

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Blanco Coffe adalah sebuah jaringan kedai kopi di Indonesia. Suasana Blanco Coffee yang sangat nyaman dan cocok bagi para pengunjung untuk laptopan dan mengerjakan tugas membuat banyak mahasiswa betah berlama-lama mengerjakan tugas disini. Tak hanya itu, di cafe ini juga dapat berdiskusi atau sekadar ngobrol santai dengan sahabat atau keluarga sambil menikmati hidangan yang dipesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Blanco Coffee Kota Medan. Sampel penelitian ini berjumlah 94 konsumen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 16. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hasil ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,890 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga t_{hitung} 4,890 > t_{tabel} 1,98 dan signifikan 0,00 < 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dinuktikan secara statistik bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,990 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga t_{hitung} 1,990 > t_{tabel} 1,98 dan signifikan 0,04 < 0,05, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,969 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,004, sehingga t_{hitung} 2,969 > t_{tabel} 1,98 dan signifikan 0,014 < 0,05, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Kualitas produk, kualitas pelyanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada blanco coffee kota Medan, hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 68,60 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71 maka H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Blanco Coffee is a coffee shop chain in Indonesia. The atmosphere of Blanco Coffee is very comfortable and suitable for visitors to laptop and do assignments, making many students feel at home doing assignments here. Not only that, in this cafe you can also discuss or just casually chat with friends or family while enjoying the dishes ordered. This study aims to determine the effect of the influence of product quality, service quality and price on consumer satisfaction at Blanco Coffee, Medan City. The sample of this study amounted to 94 consumers. Data processing using the SPSS Version 16 application. Data testing was carried out using the classical assumption test and multiple linear regression. The results show that product quality has a significant effect on consumer satisfaction. This result is statistically proven that the tcount value is 4,890 while the ttable is 1.98 and significant is 0.000, so that tcount is 1,990 > ttable 1.98 and significant is 0.00 <0.05, then H1 is accepted and H0 is rejected. Service quality has a positive and significant effect partially on customer satisfaction. This result is statistically proven that the tcount value is 1.990 while the ttable is 1.98 and significant is 0.000, so that tcount is 1.990 > ttable 1.98 and significant is 0.04 <0.05, then H2 is accepted and H0 is rejected. Price has a positive and significant effect partially on consumer satisfaction. This is evidenced by the tcount value of 2,969 while the ttable is 1.98 and significant is 0.004, so that tcount is 2,969 > ttable 1.98 and significant is 0.014 <0.05, then H3 is accepted and H0 is rejected. Product quality, service quality and price simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction at blanco coffee in Medan, this is evidenced by the Fcount of 68,60 while Ftable of 2.71 means H4 is accepted and H0 is rejected.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Blanco Coffee Kota Medan”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., Msc. M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Desi Astuti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan serta mengoreksi skripsi penelitian penulis sehingga penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.

5. Ibu Annisa Febrina, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal penelitian penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Owner dan Karyawan Blanco Coffee yang sudah mengizinkan saya untuk meneliti di cafe ini.
7. Kepada Kedua Orang Tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan proposal penelitian ini.
8. Kepada sahabat dan teman-teman Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen. Terima kasih atas dorongan dan semangat serta kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian Skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima Kasih.

Medan, Februari 2022

Penulis

Fiona Citra Fauzi

NPM: 1715310068

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Identifikasi Masalah	8
C.Batasan dan Rumusan Masalah.....	9
D.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E.Keaslian Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A.Landasan Teori.....	13
1. Kepuasan Konsumen	13
a.Definisi Kepuasan Konsumen	13
b.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	14
c.Indikator Kepuasan Konsumen	15
2. Kualitas Produk.....	16
a.Definisi Kualitas Produk.....	16
b.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	17
c.Indikator Kualitas Produk.....	19
3. Kualitas Pelayanan	20
a.Definisi Kualitas Pelayanan.....	20
b.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
c.Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
4. Harga.....	23
a.Definisi Harga	23
b.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	24
c.Indikator Harga	26
B.Penelitian Sebelumnya	27

C.Kerangka Konseptual	30
1.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	31
3.Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	31
4.Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
D.Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A.Jenis Penelitian.....	34
B.Tempat dan Waktu Peneltian	34
C.Populasi dan Sampel.....	35
D.Jenis dan Sumber Data.....	37
E.Definisi Operasional	37
F.Skala Pengukuran Variabel.....	40
G.Teknik Pengumpulan Data	41
H.Teknik Analisis Data.....	42
1.Uji Kualitas Data.....	42
2.Uji Asumsi Klasik	43
3.Uji Regresi Linear Berganda	46
4.Uji Hipotesis	47
5.Uji Koefisien Determinasi (D)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian.....	50
1. Deskripsi Objek Penelitian	50
2. Deskripsi Karakteristik Responden	51
3. Deskripsi Variabel Penelitian	55
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	73
a. Pengujian Validitas	73
b. Reliabilitas	75
5. Pengujian Asumsi Klasik	77
a. Uji Normalitas	77
b. Uji Multikolinieritas	79
c. Uji Heterokedesitas	80
6. Regresi Linier Berganda.....	81
7. Uji Hipotesis.....	82
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	82
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	84
c. Koefisien Determinasi	86

B. Pembahasan.....	87
1. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.....	87
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
3. Pengaruh Harga Terhadap Secara Parsial Kepuasan Konsumen.....	89
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen	90

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	92
B. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra Survey Kepuasan Konsumen.....	4
Tabel 1.2	Pra Survey Kualitas Produk.....	5
Tabel 1.3	Pra Survey Kualitas Pelayanan.....	6
Tabel 1.4	Pra Survey Harga.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	35
Tabel 3.2	Definisi Variabel	38
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	53
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.....	54
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Promo	54
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	54
Tabel 4.9	Pernyataan : Blanco coffee menyajikan menu dengan sangat higienis.....	55
Tabel 4.10	Pernyataan : Blanco coffee menyajikan menu yang membuat konsumen merasa terkesan	56
Tabel 4.11	Pernyataan : Blanco coffee menawarkan menu yang lebih bervariasi daripada coffee shop lainnya	56
Tabel 4.12	Pernyataan : Blanco coffee menawarkan porsi yang lebih banyak dibandingkan coffee shop lainnya	57
Tabel 4.13	Pernyataan : Blanco coffee membuat menu yang terjamin kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi	58
Tabel 4.14	Pernyataan : Blanco coffee membuat menu yang dihidangkan pada pelanggan dengan bahan - bahan yang terjamin kualitasnya.....	58
Tabel 4.15	Pernyataan : Blanco coffee membuat kualitas makanan yang mampu bertahan lama ketika dibawa pulang	59
Tabel 4.16	Pernyataan : Karyawan Blanco coffee melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat.....	59
Tabel 4.17	Pernyataan : Karyawan Blanco coffee menginformasikan menu yang tersedia kepada konsumen dengan baik dan benar	60
Tabel 4.18	Pernyataan : Karyawan Blanco coffee melayani pesanan konsumen dengan cepat.....	61
Tabel 4.19	Pernyataan : Karyawan Blanco coffee bersedia menanggapi semua pertanyaan yang diinginkan konsumen.....	61
Tabel 4.20	Pernyataan : Karyawan Blanco coffee melayani konsumen dengan sopan ..	62
Tabel 4.21	Pernyataan : Karyawan menguasai informasi mengenai mengenai menu-menu yang ditawarkan oleh Blanco coffee	62
Tabel 4.22	Pernyataan : Karyawan melayani setiap konsumen dengan ramah.....	63
Tabel 4.23	Pernyataan : Karyawan memahami keluhan dan kesulitan yang dialami oleh setiap konsumen	63
Tabel 4.24	Pernyataan : Desain layout Blanco coffee bagus dan menarik	64
Tabel 4.25	Pernyataan : Karyawan Blanco coffee berpenampilan bersih dan rapi.....	65

Tabel 4.26	Pernyataan : Harga produk di Blanco coffee sangat terjangkau bagi konsumen.....	65
Tabel 4.27	Pernyataan : Hrga di Blanco coffee bervariasi sesuai dengan produk yang konsumen pilih.....	66
Tabel 4.28	Pernyataan : Harga Produk di Blanco coffee lebih murah dibandingkan coffee shop lainnya.....	66
Tabel 4.29	Pernyataan : Blanco coffee menerapkan harga yang lebih kompetitif daripada pesaing lain	67
Tabel 4.30	Pernyataan : Blanco coffee menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen	67
Tabel 4.31	Pernyataan : Harga di Blanco coffee sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.....	68
Tabel 4.32	Pernyataan : Blanco coffee memberikan diskon harga kepada pelanggan tetapnya.....	68
Tabel 4.33	Pernyataan : Blanco coffee memberikan harga khusus dalam pembelian paket besar	69
Tabel 4.34	Pernyataan : Saya merasa puas karena harga yang ditetapkan Blanco coffee sesuai dengan harapan saya.....	69
Tabel 4.35	Pernyataan : Saya merasa puas karena menu yang dihidangkan Blanco coffee sesuai dengan harapan saya	70
Tabel 4.36	Pernyataan : Saya merasa puas dengan pelayanan yang ada di Blanco coffee dan saya akan mengunjunginya kembali.....	71
Tabel 4.37	Pernyataan : Saya merasa puas dengan menu yang ditawarkan Blanco coffee beraneka ragam.....	71
Tabel 4.38	Pernyataan : Saya bersedia merekomendasikan Blanco coffee kepada kerabat saya karena cita rasa yang diberikan Blanco coffee sangat konsisten dan tidak berubah	72
Tabel 4.39	Pernyataan : Saya bersedia merekomendasikan Blanco coffee kepada kerabat saya karena cita rasa yang diberikan Blanco coffee sangat konsisten dan tidak berubah	72
Tabel 4.40	Pernyataan : Saya bersedia merekomendasikan Blanco coffee kepada kerabat saya karena cafe ini memiliki ruangan luas dan nyaman	73
Tabel 4.41	Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	73
Tabel 4.42	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	74
Tabel 4.43	Uji Validitas Harga (X3)	74
Tabel 4.44	Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	75
Tabel 4.45	Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	75
Tabel 4.46	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	75
Tabel 4.47	Uji Reliabilitas Harga (X3)	77
Tabel 4.48	Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	77
Tabel 4.49	Uji Kolmogorof Smirnof.....	79
Tabel 4.50	Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.51	Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.52	Uji Parsial	83
Tabel 4.53	Uji Simultan	86
Tabel 4.54	Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Blanco Coffee di Kota Medan.....	33
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1	Histogram Uji Normalitas.....	78
Gambar 4.2	PP Plot Uji Normalitas.....	78
Gambar 4.3	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis *coffee shop*. Persaingan yang sangat ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis *coffee shop* di kota Medan yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi produk, pelayanan dan harga yang beraneka ragam.

Sikap kepuasan dan minat beli disebuah cafe di pengaruhi beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin, kualitas pelayanan dan harga. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan dan harga yang dikelola.

Pada saat ini, di daerah kota Medan telah banyak terdiri *coffee shop* yang memiliki tempat yang nyaman. Salah satu contoh cafe yang membuat konsumen nyaman yaitu Blanco Coffee. Cafe ini beralamat di Kompleks OCBC, Jl Gagak Hitam, Asam Kumbang, Medan Selayang. Letak cafe ini sangat strategis dan mudah dijangkau. Target konsumen mereka ialah para

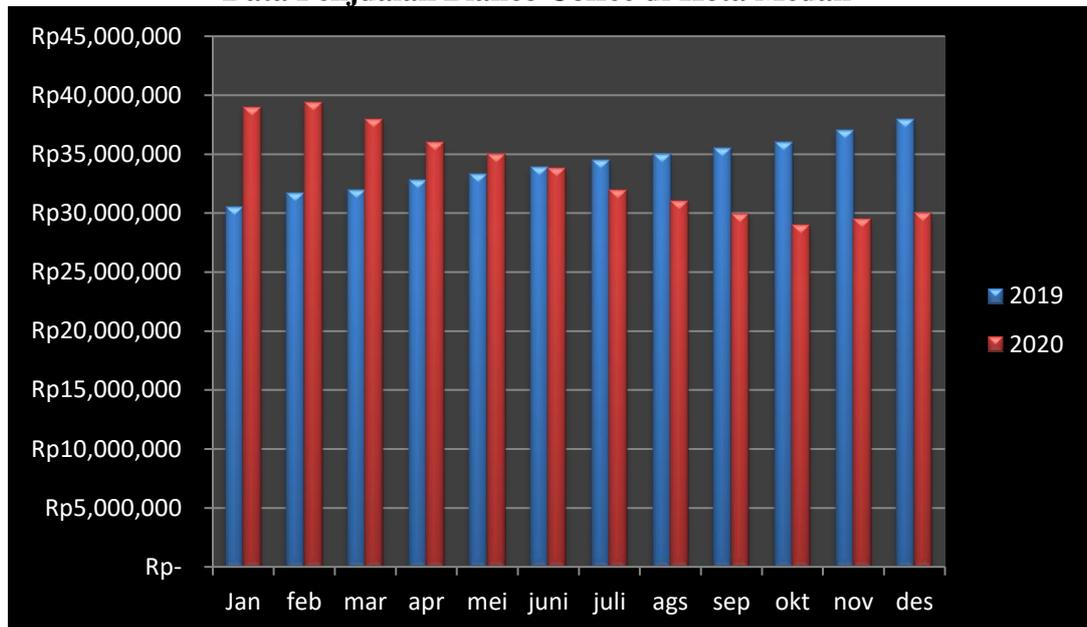
pekerja, pelajar, mahasiswa/i. Cafe yang memiliki konsep indoor dan outdoor serta mempunyai fasilitas seperti *Ac* dan *Wifi*.

Coffee shop saat ini telah menjadi tempat nongkrong yang nyaman bagi para pekerja atau kalangan muda yang menyukai kegiatan diluar kantor/ sekolah/ kampus. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat alternatif yang ideal untuk dikunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan fasilitas *free wifi, ac, desain lay out* yang menarik. Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat.

Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan didalam persaingan walaupun terjadi penurunan atau kenaikan didalam penjualan.

Keadaan tersebut berdampak membuat tingkat penjualan yang tidak stabil pada Blanco Coffee di kota Medan. Untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di Blanco Coffee kota Medan, penulis juga melihat data penjualan produk dari tahun 2019-2020. Data yang disajikan sebagai berikut :

Gambar 1.1
Data Penjualan Blanco Coffee di Kota Medan



Sumber : Blanco Coffee kota Medan, diolah peneliti 2021

Gambar 1.1 diatas, data penjualan tersebut didapatkan dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik cafe Blanco Coffee Medan. Dilihat perbandingan data penjualan ditahun 2019-2020 telah terjadi penurunan ditahun 2020 dimulai dari bulan Maret sampai November 2020. Penjualan paling rendah didapat oleh Blanco Coffee ada pada bulan Oktober yaitu sebesar Rp.29.000.000 dan pada bulan September Rp. 29.950.000. sedangkan data penjualan yang paling tinggi terdapat pada bulan Februari yaitu sebesar Rp.39.450.000. penjualan yang didapat oleh Blanco Coffee berada pada Rp.20.000.000 sampai Rp.30.000.000.

Oleh karena itu, untuk memperoleh pangsa pasar dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari

membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Pelaku bisnis juga diharapkan dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan konsumen dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Blanco Coffee khususnya tentang kepuasan konsumen. Hal itu dibuktikan dengan pra-survey yang dilakukan oleh penulis kepada 20 responden di Blanco Coffee tentang kepuasan konsumen.

Tabel 1.1 Pra Survey Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%	Jumlah Responden
1	Blanco Coffee menawarkan menu makanan dan minuman yang sesuai dengan harapan anda.	9	45%	11	55%	20
2	Blanco Coffe menawarkan menu dengan harga yang sesuai dengan harapan anda pada menu yang disajikan.	8	40%	12	60%	20

Sumber: Hasil Prasurvey awal diolah oleh peneliti 2021

Tabel 1.1 menyatakan bahwa sebagian besar responden awal memperlihatkan ada sebanyak 11 orang yang kurang puas terhadap menu yang dihidangkan oleh Blanco Coffee walaupun menu yang ditawarkan = oleh cafe tersebut beranekaragam dan hanya ada 9 orang yang setuju. Masalah lain yang timbul adalah 12 responden yang tidak puas dengan harga yang ditetapkan oleh Blanco Coffee karena harga termasuk mahal dibandingkan dengan harga pesaing. Dalam aspek ini tingkat kepuasan konsumen tergolong rendah. Hal lain yang terlihat dari survey awal tentang kepuasan konsumen

adalah bahwa hanya 8 responden yang mengaku puas dengan harga yang sudah ditetapkan oleh Blanco Coffee.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, kualitas produk yang kurang baik, pelayanan yang dimiliki oleh Blanco Coffee kurang memuaskan, dan kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : 1. Kualitas Produk, 2. Kualitas Pelayanan, 3. Emosional, 4. Harga, 5. Biaya.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono & Diana (2016:221) kualitas produk adalah menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan serta, menciptakan citra kualitas tinggi. Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Upaya menghasilkan produk kualitas tinggi biasanya biasanya membutuhkan biaya besar untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Tabel 1. 2 Pra Survey Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%	Jumlah Responden
1	Blanco Coffee menyajikan menu yang enak.	8	40%	12	60%	20
2	Blanco Coffee menyajikan hidangan yang spesifikasinya sesuai dengan daftar menu nya.	5	25%	15	75%	20

Sumber : Hasil Prasurvey awal diolah oleh peneliti 2021

Tabel 1.2 menyatakan bahwa terdapat masalah bahwa produk yang dijual oleh Blanco Coffee dirasa belum memenuhi standar. Menurut prasurvey yang dilakukan terlihat 12 orang responden yang menyatakan sajian dari Balnco Coffe kurang enak sedangkan sisanya hanya 8 orang responden yang menyatakan enak. Ada sebanyak 15 responden tidak puas dengan produk yang disajikan oleh Blanco Coffee karna tidak sesuai dengan daftar menunya. Sedangkan 5 responden sangat puas dengan penyajian menu atau produk yang ada di Blanco Coffee karena sangat bersih dan higienis. Oleh sebab itu kualitas produk yang disajikan oleh Blanco Coffee kurang dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen akan berkurang.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Suwarsito,2020). Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan.

Tabel 1. 3 Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%	Responden
1	Pelayan sangat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen dengan cepat?	8	40%	12	60%	20
2	Pelayan melayani konsumen dengan cara yang sangat ramah	4	20%	16	80%	20

Sumber: Hasil Prasurvey awal diolah oleh peneliti 2021

Tabel 1.3 menyatakan bahwa prasurvey yang dilakukan ada sebanyak 12 responden yang merasa pelayan kurang tanggap terhadap kebutuhan konsumen yang ingin dilayani secara cepat. Ada sebanyak 16 responden merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang ada di Blanco Coffee yang kurang ramah, sedangkan 4 responden merasa puas dengan kualitas pelayanan di Blanco Coffee yang ramah. Beberapa konsumen selalu ingin mengetahui tentang menu yang ditawarkan oleh Blanco Coffee, Namun beberapa karyawan kurang memiliki kemampuan pengetahuan tentang menu yang disajikan terhadap konsumen, secara otomatis menu atau produk yang disajikan oleh Blanco Coffee dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan kualitas pelayanan yang dimiliki kurang memuaskan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler & Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Tabel 1. 4 Pra Survey Harga

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%	Responden
1	Blanco Coffee menjual menu dengan harga yang tidak mahal dan dapat bersaing.	8	40%	12	60%	20
2	Blanco Coffee menjual menu dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang enak dan higienis.	11	55%	9	45%	20

Sumber: Hasil Prasurvey awal diolah oleh peneliti 2021

Menurut pra survey yang dilakukan terlihat 12 responden mengatakan tidak puas dengan harga yang ditetapkan oleh Blanco Coffee karena termasuk mahal dibandingkan dengan harga pesaing, Namun 11 responden puas dengan harga di Balnco Coffe karena sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Dengan demikian konsumen merasa keberatan mengenai harga produk yang dijual sehingga mengurangi kepuasan konsumen.

Latar belakang diatas menyatakan bahwa adanya fenomena yang terjadi di Blanco Coffee, hasil penjualan mengalami penurunan yang tidak stabil pada blanco coffee dan menurut hasil pra survey maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee kota Medan** “.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa identifikasi masalah sebagai berikut : .

1. Konsumen yang merasa bahwa kualitas produk yang kurang baik karena menu makanan dan minuman tidak sesuai dengan harapan konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang kurang baik dilihat dari kemampuan karyawan dalam menginformasikan menu-menu yang ditawarkan oleh cafe.
3. Harga yang di tawarkan lebih mahal dibandingkan dengan pesaing.
4. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal karena beberapa fasilitas yang di sediakan oleh Blanco Coffee belum berfungsi secara maksimal.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, juga dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan pengetahuan penulis, maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen, dimana data yang digunakan ialah data primer yang pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPSS 16. Populasi pada penelitian ini dibatasi sebanyak 50 konsumen per hari yang datang ke Blanco Coffe, hal ini disebabkan karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka di tarik rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah mutu produk mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan?
- b. Apakah mutu pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffe kota Medan?
- c. Apakah harga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan?
- d. Apakah mutu produk, mutu pelayanan serta harga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Riset ini bertujuan buat:

- a. Buat menganalisis serta mengenali apakah mutu produk mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.
- b. Buat menganalisis serta mengenali apakah mutu pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.
- c. Buat menganalisis serta mengenali apakah harga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.
- d. Buat menganalisis serta mengenali apakah mutu produk, mutu pelayanan serta harga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Ada pula khasiat riset ini yakni selaku berikut:

- a. Untuk penulis, menaikkan pengetahuan serta pengetahuan penulis menimpa mutu produk, mutu pelayanan serta harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk industri, bisa selaku masukan serta data kenaikan terhadap mutu produk serta memegang keyakinan konsumen.
- c. Untuk pihak lain, bisa dijadikan rujukan selaku riset yang hendak tiba pada permasalahan riset yang sejenis.

- d. Untuk akademisi, bisa berguna buat membagikan data berkaitan tentang mutu produk, mutu pelayanan serta harga terhadap kepuasan konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Lulu Najla Purba (2019), yang berjudul “ Pengaruh Servicescape, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Maxx Coffee Sun Plaza Medan”. Sedangkan penelitian ini berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee kota Medan’.

1. Variabel Penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Servicescape, Harga dan Kualitas Produk serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

2. Jumlah Observasi (sampel)

Penelitian terdahulu menggunakan 81 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan 94 responden.

3. Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di Maxx Coffee yang berlokasi di Jl. KH Zainul Arifin No. 07 (Sun Plaza) Medan. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Blanco Coffee Kompleks OCBC, Jl Gagak Hitam, Asam Kumbang, Medan Selayang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting dalam membangun suatu bisnis atau usaha. Pelaku usaha mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen, kepuasan konsumen merupakan faktor penting karena bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan pelaku usaha dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan.

Tjiptono (2015:146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016:160) mengatakan bahwa *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted.* Yang berarti kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2015:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dengan waktu yang lama.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang ia rasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka maka konsumen akan merasa kecewa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pelaku usaha yang ingin menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen harus dapat melihat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang puas diharapkan menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga akan meningkatkan laba pada perusahaan secara kontinu.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi faktor yang dapat menentukan progress keberhasilan perusahaan. Beberapa indikator yang mencerminkan kepuasan konsumen dapat dilihat dari indikator kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Salah satu nilai yang diharapkan oleh konsumen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Pada umumnya saat membeli produk, para konsumen tidak hanya sekedar membeli produk saja, akan tetapi mereka juga membeli manfaat dan keunggulan yang didapat dari produk yang di belinya. Maka dari itu suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk yang lain, seperti kualitas produk yang akan ditawarkan.

Menurut Tjiptono & Diana (2016:221) kualitas produk adalah menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi. Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2015:253) pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut, —*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*‖. Yang artinya, kualitas produk merupakan karakter dari

suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi baik kebutuhan maupun keinginan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang menjalankan fungsi meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya (Runtuwu dan Oroh, 2014).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pelaku usaha harus mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas produk, karena produk yang berkualitas sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan menjadi dipercaya oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut ::

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- 3) *Reliability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen..
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat. Karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

c. Indikator Kualitas Produk

Pelaku usaha harus dapat mengukur tingkat kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat mengetahui harapan konsumen akan produk yang ditawarkan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (dalam jurnal Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang, 2016:4) ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu : kinerja (*performance*), keragaman produk (*feature*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelanggan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*) dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Tetapi, peneliti menggunakan empat (4) indikator dari delapan indikator tersebut untuk dijadikan indikator kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee, yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik dasar dari suatu produk, misalnya kebersihan makanan di restoran..

2) Keragaman Produk (*Feature*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Seperti keragaman produk atau varian menu di restoran.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

4) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Pelaku usaha harus dapat menyajikan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada produk yang ditawarkan agar konsumen menjadi puas akan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadi penting karena dapat menjadi pembeda dengan layanan dari kompetitor. Konsumen akan senang apabila pelayanan yang diberikan berkualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Yuniar dan Setyorini (2015), kualitas pelayanan adalah kualitas (*quality*) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dimana bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat.

Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis (2016) adalah kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha yang

diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi penting karena dapat menjadi pembeda dengan layanan dari kompetitor. Konsumen akan senang apabila pelayanan yang diberikan berkualitas dan akan kembali berkunjung akan tetapi apabila kualitas pelayanan buruk maka konsumen akan enggan berkunjung kembali.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282).

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- 2) Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- 5) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki

para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dari beberapa indikator yang menjadi persepsi apakah pelayanan yang diberikan berkualitas atau tidak. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam kaitannya kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- 1) Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Ketanggapan (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemenuhan atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

4. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan bagian penting yang menjadi atribut pada suatu produk. Harga dapat menjadi nilai bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harapan konsumen maka harga menjadi relevan dan tidak mahal.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Setiyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2012:315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Nurhadi,2015).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa

yang diinginkan harga menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga pada suatu produk yang ditetapkan oleh pelaku usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga dapat membentuk suatu persepsi apakah harga pada suatu produk mahal atau murah di benak konsumen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga dibagi menjadi 2 bagian, yaitu : faktor internal dan faktor eksternal dimana faktor internal yang mempengaruhi penetapan Harga meliputi Kotler&Amstrong (2012 : 341) :

- 1) Sasaran pemasaran
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Harga/Biaya
- 4) Pertimbangan Organisasi

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan Harga meliputi Kotler&Amstrong (2012 : 341) :

- 1) Pasar dan pemerintah
- 2) Harga/biaya dan tawaran pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2016 : 132) penetapan Harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan Harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1) Elastisitas Permintaan Harga

Efektivitas program penetapan Harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan Harga perlu diketahui. Namun perubahan Harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer tidak hanya terfokus dalam sensitivitas Harga di pasar namun juga mempertimbangkan dampak perubahan Harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor Pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batasan bawah Harga.

4) Faktor Lini Induk

Perusahaan bisa menambah lini jasanya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5) Faktor Pertimbangan Lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan Harga antara lain :

- 1) Lingkungan politik dan hukum misalnya, regulasi pajak, perlindungan konsumen
- 2) Lingkungan internasional misalnya, lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

c. Indikator Harga

Dalam menentukan harga maka pelaku usaha harus dapat mengukur harga dari sisi target market yang ingin dicapai dalam bisnis. Dengan menentukan target market maka harga yang ditetapkan pada suatu produk akan sesuai dengan harapan konsumen, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Indikator Harga menurut Kotler (2012 : 345) yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu

produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang yang tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga jauh lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli pembelian ulang.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dibutuhkan untuk memperkuat proses penelitian yang akan dilakukan, sehingga dapat memperkuat pondasi dan landasan untuk mempermudah melakukan penelitian. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Rahmawati, Clara Tiwow & Guruh Ramadhan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jung Coffee Rawamangun	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Jung Coffee. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jung Coffee. Produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Jung Coffee.
2	Mush'abih Mu'tashim Alim Setiawan Slamet (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Coffee Shop di Kota Bogor)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	M Syamsul Hidayat (2020)	Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto	1. Harga 2. Store Atmosphere	Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan store atmosphere berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Suhairi, Nurindah Novianti & Devi Suryatna (2020)	Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen pada Café D' Malaka Watansopeng	1. Harga 2. Suasana Café	Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan suasana café berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
5	Henry Eko	Pengaruh	1. Kualitas	Kepuasan	Regresi	Hasil penelitian ini

	Siagian, Rudi Wahono & Meta Erlita (2020)	Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Bravo Resto	Pelayanan 2. Store Atmosphere	Konsumen	Linear Berganda	menunjukkan kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Akbar Andhika, Annisa Aswatun Hasanah, Intan Rahmawati & Vicky F Sanjaya	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Café Inspirasi Corner)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi	Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Christin Regina & Agus Hermani Ds (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Du Café Semarang)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Ubaidillah Al Ahror & Hendri Soekotjo (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Café Milkmo	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Lokasi	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Nyoman Bayu Oka Nuratma & Mutria Farhaeni (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Gong Café Dalung	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga	Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10	Winda Jaya, Rois Arifin & Afi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi

	Rachmat Slamet (2021)	Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang)	3. Harga 4. Lokasi			berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
--	-----------------------	--	-----------------------	--	--	---

Sumber : Data di olah penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas produk juga merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan salah satunya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:253) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Regina, dkk (2020) membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah memfokuskan kepada segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampaiannya dalam mengimbangi harapan dari konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendry Eko Siagian, dkk (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Bravo Resto telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

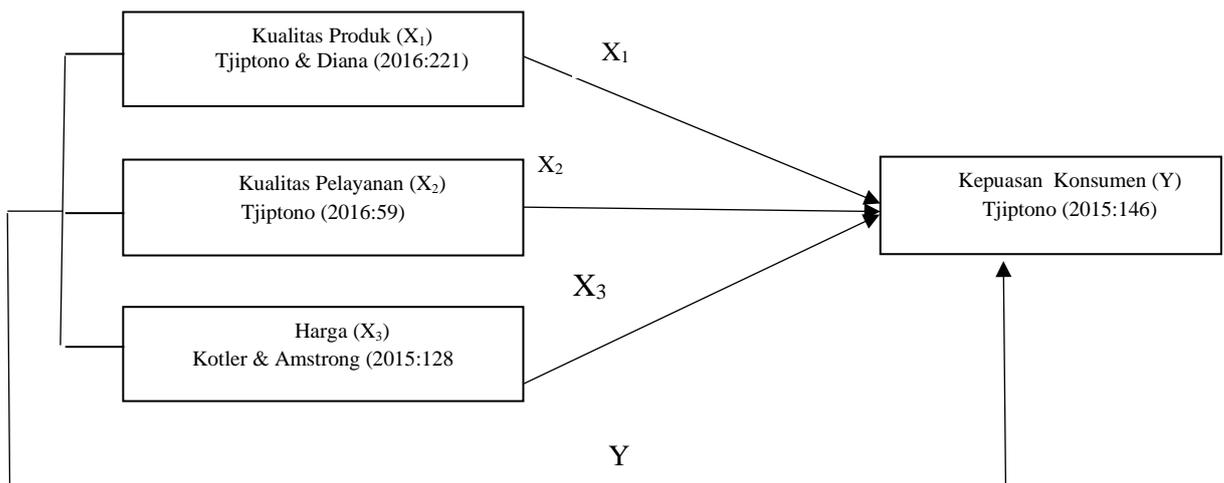
Harga merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, karena harga dapat diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan setiap produk bervariasi, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan konsumen dapat tercapai.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) yang menyatakan, harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh M Syamsul Hidayat (2020) telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler (2012:46). Bila kinerja melebihi harapan mereka maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Freekley Steyfli Maramis,dkk (2018) telah membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maslikhatul Aulia (2017) juga telah membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Untuk memperjelas hubungan antar variabel yang telah dikemukakan diatas, berikut gambaran kerangka konseptual.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisisioner. Berdasarkan arti hipotesis diatas, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.
3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.
4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dikarenakan penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil dari penelitian ini menggunakan kuesioner.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Blanco Coffee Kompleks OCBC, Jl Gagak Hitam, Asam Kumbang, Medan Selayang.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret tahun 2021 sampai dengan selesai, dengan format berikut :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun																	
		Juli 2021			Agustus 2021			September 2021			Oktober 2021			Nov-Des 2021			Januari 2022		
1	Pengajuan Judul	■																	
2	Penyusunan Proposal				■														
3	Seminar Proposal							■											
4	Perbaikan Acc Proposal							■											
5	Pengolahan Data										■								
6	Penyusunan Skripsi													■					
7	Bimbingan Skripsi																■		
8	Meja Hijau																		■

Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan dibatasi oleh Blanco Coffee. Populasi pada penelitian ini dibatasi sebanyak 50 konsumen per hari yang datang ke Blanco Coffe, hal ini disebabkan karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Jadi dalam sebulan ada sebanyak 50 konsumen selama 30 hari sehingga dibulatkan menjadi 1500 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya. Teknik pengumpulan sampling pada penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian adalah (1) Konsumen umum yang datang ke cafe Blanco Coffee (2) konsumen yang melakukan kunjungan berulang ke cafe Blanco Coffee minimal 2 kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi lebih dari pada 100 orang (Rusiadi, 2013).

$$n = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n : jumlah sample

N : jumlah populasi, sebesar 1500

e : penyimpangan yang ditolerir (10%)

$$n = \frac{1500}{1+ 1500 (10\%)^2}$$

$$n = 93,75$$

Dari hasil diatas merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya

dibulatkan keatas. Sehingga jumlah sampel dalam pendlitian ini adalah 94 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2017:137) adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dikarenakan data tersebut tidak ada atau belum tercatat. Sumbernya adalah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui jurnal, buku dan dokumentasi tentang perusahaan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden, di mana dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner yang sudah disiapkan untuk dibagikan kepada reponden di Blanco Coffee.

E. Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono(2017:38) variabel peelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, keempat variabel tersebut terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Desripsi	Skala
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi. Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar. Tjiptono & Diana (2016:221)	1. Kinerja (<i>Performace</i>) 2. Keragaman Produk (<i>Feature</i>) 3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 4. Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>) Tjiptono & Chandra (2016)	1. Karakteristik dasar dari suatu produk, misalnya kebersihan makanan di restoran. 2. Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Seperti keragaman produk atau varian menu di restoran. 3. Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. 4. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.	<i>Skala Likert</i>
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Fandy Tjiptono (2016:59)	1. Keandalan (<i>Reliabilitas</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsivitas</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Tjiptono & Chandra (2012)	1. kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. 2. keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. 3. mencakup pengetahuan,	<i>Skala Likert</i>

				<p>kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.</p> <p>4. kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemenuhan atas kebutuhan individual para pelanggan.</p> <p>5. meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.</p>	
3	Harga (X_3)	<p>Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2015:128)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Kotler (2012:345)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 2. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. 3. Konsumen sering memilih harga yang tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga jauh lebih baik. 4. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. 	<i>Skala Likert</i>
4	Kepuasan Konsumen	<p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa 	<i>Skala</i>

(Y)	atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Tjiptono (2015:146)	2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi Tjiptono (2014:101)	yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. 2. Kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. 3. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.	<i>Likert</i>
-----	---	---	--	---------------

Sumber : Diolah oleh penulis 2021

F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner. Dalam kuesioner masing-masing jawaban responden diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka. Tabel berikut memperlihatkan skala bobot pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Angket data yang diperoleh berupa nilai skor, untuk menentukan skor pilihan jawaban angket menggunakan skala *likert*.

2. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan menganalisa secara langsung kondisi dan situasi yang diteliti pada sebuah penelitian.

3. Wawancara

Wawancara atau tanya jawab dilakukan kepada pemilik cafe dan beberapa karyawan di Blanco Coffee untuk memahami berbagai permasalahan dan pengumpulan data-data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini.

4. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013:274), metode dokumentasi terkait dengan pengumpulan data dari sumber berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dimana untuk mengumpulkan data berupa sejarah singkat instansi, visi misi, instansi, struktur organisasi, dan lain-lain.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Saat sebelum informasi di analisis serta di penilaian, terlebih dulu informasi tersebut di uji dengan uji validitas serta uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Manullang serta Pakpahan(2014: 95) mengemukakan tujuan dari uji validitas ialah buat kesahihan(valid) tidaknya sesuatu hasil kuesioner. Hasil kuesioner dikatakan valid bila persoalan pada kuesioner sanggup buat menguak suatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut.

Kelayakan butir- butir persoalan pada kuesioner yang sudah diajukan kepada responden butuh diuji dengan menyamakan antara nilai korelasi ataupun rhitung dari variabel riset dengan nilai rtabel. Sesuatu kuisioner dikatakan valid bila persoalan pada kuesioner sanggup buat mengatakan suatu yang hendak diukur oleh kuisioner tersebut. Bila informasi yang didapat seluruh nilai koefisien melebihi angka 0, 30 perihal ini bisa dinyatakan kalau seluruh butir statment serta skor yang didapat valid ataupun legal.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Berikutnya Manullang serta Pakpahan(2014: 97) pula mengemukakan uji realibitas dicoba buat mengukur variabel sesuatu kuesioner yang ialah penanda dari variabel ataupun konstruk. Kuesioner dikatakan profesional ataupun reliabel apabila jawaban seorang terhadap persoalan sifatnya tidak berubah- ubah ataupun normal dari waktu ke waktu. Sesuatu kuisioner dikatakan reliabel atau profesional bila jawaban seorang terhadap statment merupakan tidak berubah- ubah ataupun normal dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator- indikator tersebut dengan acak, hingga dikatakan“ tidak reliabel”. Butir kuisioner dikatakan reliable ataupun profesional apabila jawaban seorang terhadap kuisioner merupakan tidak berubah- ubah. Uji reliabilitas ialah tingkatan keandalan sesuatu instrument riset. Realibilitas sesuatu konstruk variabel dikatakan baik bila mempunyai nilai Cronbach' salpha lebih besar 0, 60.

2. Uji Asumsi Klasik

Buat mengenali kelayakan model regresi berganda, hingga hendak dicoba uji anggapan klasik yang bertujuan buat mengenali apakah hasil ditaksir regresi yang dicoba betul- betul layak digunakan ataupun tidak. Uji klasik yang digunakan, ialah:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2016:201) mengemukakan kalau uji normalitas bertujuan buat menguji apakah anggapan residual berdistribusi wajar. Anggapan ini wajib terpenuhi saat sebelum bisa melanjutkan model regresi linier yang baik. Tujuan uji normalitas merupakan mau mengenali apakah

distribusi suatu informasi menjajaki ataupun mendekati distribusi wajar, ialah distribusi informasi dengan pola berupa lonceng.

Uji normalitas yang lain dicoba pada nilai residual model. Anggapan normalitas bisa dikenal dengan output wajar P- P Plot. Menurut Ghozali(2015: 201), terdapat 2 metode buat mengetahui apakah residual berdistribusi wajar ataupun tidak ialah dengan histogram, grafik P- P Plot serta Uji Kolmogorov- Smirnov. Pengujian normalitas ini menciptakan output berbentuk:

1) Histogram

Bila grafik bar berupa semacam lonceng dengan kecembungan ditengah, hingga informasi yang digunakan mempunyai residual yang sudah terdistribusi dengan wajar.

2) P- P Plot

Normalitas bisa dideteksi dengan memandang pemicu informasi(titik) pada sumbu diagonal dari grafik ataupun dengan memandang histogram dari nilai residualnya. Bila informasi menyebar disekitar garis diagonal serta menjajaki arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya menampilkan pola distribusi wajar, hingga model regresi penuh anggapan normalitas.

3) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan buat menguji normalitas residual merupakan uji statistik Kolmogorov- Smirnov(K- S). Pedoman pengambilan keputusan rentang informasi tersebut mendekati

ataupun ialah distribusi wajar bersumber pada uji Kolmogorov Smirnov bisa dilihat dari:

- b) Nilai Sig. ataupun signifikan ataupun probalitas $< 0,05$, hingga distribusi informasi merupakan tidak wajar.
- c) Nilai Sig. ataupun signifikan ataupun probalitas $> 0,05$, hingga distribusi informasi merupakan wajar.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel leluasa(independen). Uji ini dicoba dengan memandang nilai tolerance serta Variance Inflation Factor(VIF) dari hasil analisis dengan memakai SPSS. Syarat buat mengetahui terdapat ataupun tidaknya multikolinieritas ialah: VIF >10 maksudnya memiliki perkara multiltikolinieritas. < 10 maksudnya tidak ada multikolinieritas Tolerance $< 0,1$ maksudnya memiliki perkara multikolinieritas Tolerancevalue $>0,1$ maksudnya tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bagi Sujarweni (2016:232)“ melaporkan kalau tujuan dari anggapan regresi linier berganda heteroskedastisitas ini merupakan buat menguji apakah dalam suatu model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual dari sesuatu pengamatan ke pengamatan lain bila senantiasa hingga diucap homokedastitas serta bila berbeda di sebut heteroskedastisitas”. Buat mengenali terdapat tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat pada grafik

Scatterplot. Bila titik- titik dalam grafik menyebar serta tidak membentuk pola tertentu, hingga tidak terjalin heteroskedastisitas.

Metode mengenali nya merupakan bila pola foto scatterplot model tersebut merupakan:

- 1) Titik informasi menyebar diatas serta dibawah ataupun dekat 0.
- 2) Titik informasi tidak mengumpul cuma ada diatas ataupun di dasar saja.
- 3) Penyebaran titik- titik tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, setelah itu menyempit serta kembali melebar.
- 4) Penyebaran titik- titik informasi hendaknya tidak berpola

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivarite. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan kerja (X1), disiplin kerja (X2) dan stres kerja (X3) terhadap kinerja (Y). Analisis regresi berganda dapat dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β_1, β_3 = Koefisien regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas pelayanan

X3 = Harga

$e = error\ term$ (Kesalahan Penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2016: 301) uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikan korelasi product moment. Rumus untuk mengetahui nilai t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dimana :

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.

2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata. 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Kriteria pengujian:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

5. Uji Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien determinasi yang ideal berada di antara 0 dan 1, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat amat terbatas.

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Jika Kd mendekati nol (0), berarti variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh kecil.

Jika Kd mendekati satu (1), berarti variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh besar.

Tabel 3.6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5%-16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17%-49%	Pengaruh Cukup Berarti
50%-80%	Pengaruh Tinggi Atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Sugiyono (2016:287)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sekilas Tentang Blanco Coffee

Blanco Coffee adalah sebuah jaringan kedai kopi di Indonesia. Suasana Blanco Coffee yang sangat nyaman dan cocok bagi para pengunjung untuk laptopan dan mengerjakan tugas membuat banyak mahasiswa betah berlama-lama mengerjakan tugas disini. Tak hanya itu, di cafe ini juga dapat berdiskusi atau sekadar ngobrol santai dengan sahabat atau keluarga sambil menikmati hidangan yang dipesan.

Cafe ini beralamat di Kompleks OCBC, Jl Gagak Hitam, Asam Kumbang, Medan Selayang. Letak cafe ini sangat strategis dan mudah dijangkau. Target konsumen mereka ialah para pekerja, pelajar, mahasiswa/i. Cafe yang memiliki konsep indoor dan outdoor serta mempunyai fasilitas seperti *Ac* dan *Wifi*. Cafe ini buka pukul 10;00 hingga 22.00 WIB. cafe yang mengusung konsep kekinian ini cukup ramai dikunjungi. Selain konsepnya yang menarik, cafe ini juga memiliki menu-menu andalan. Untuk minumannya, terdapat minuman kopinya yaitu espresso, americano, cappuccino, café latte, long black, kopi manja, dan lain-lain yang dibanderol dengan harga Rp25.000 hingga Rp35.000. Sementara itu, minuman non coffee-nya yaitu lychee tea, lemon tea, green tea latte, avocado milkshake w chocho cloud, dan lain-lain dengan harga Rp28.000 hingga Rp35.000. Blanco Coffee juga menyediakan

makanan ringan yang bisa mengganjal perut. Makanan tersebut di antaranya adalah *japanese chicken curry rice*, *beef steak w mushroom sauce*, nasi goreng (komplit, rendang, kambing) , *spaghetti aglio olio*, *grilled chicken*, mie goreng indonesia, dan lain sebagainya. Harganya berkisar antara Rp25.000 hingga Rp40.000. Blanco Coffee berusaha menghadirkan kopi unggulan dengan kualitas terbaik sehingga mampu memuaskan konsumen. Blanco Coffee memiliki dua ruangan untuk pengunjung. Teman Brisik dapat menikmati menu yang dipesan di ruangan semi *outdoor* yang terletak di lantai dua. Untuk berdiskusi atau mengerjakan pekerjaan dapat menikmati di ruangan *indoor* yang terletak di lantai satu dan dua. Fasilitas yang mendukung cafe ini adalah stop kontak, wifi, toilet, dan tempat parkir.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikanerikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	37%	37%	37
	Perempuan	60	63%	63%	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 63% dari total responden dan perempuan sebanyak 34 orang sebesar 37%.

Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen laki-laki yang paling berminat mengkonsumsi kopi di Blanco Coffe.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2

Usia					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	38	40%	40%	40%
	26-35	25	27%	27%	67%
	36-45	19	20%	20%	97%
	46-55	12	13%	13%	100%
	Total	94	100,0	100,0	35%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden berusia di sekitaran 18 – 25 yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 40% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen yang datang berada pada usia produktif atau dewasa yang biasanya menghabiskan waktu disela sela aktifitas kuliah atau pekerjaan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3

Pendidikan					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	30	32%	32%	32%
	D3	23	24%	24%	56%
	S1	25	27%	27%	83%
	S2	16	17%	17%	100%
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa konsumen yang menjadi responden paling dominan memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 32% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwasannya banyak konsumen berpendidikan SMA yang biasanya sudah produktif dan masih muda.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Tabel 4.4

Pendapatan					
Tahun		Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	15	16%	16%	16%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	23	24%	24%	24%
	Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	40	43%	43%	43%
	< Rp. 500.000	16	17%	17%	17%
	Total	94	100%	100%	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas Konsumen yang menjadi responden yaitu konsumen dengan pendapatan Rp. 5.00.000 – Rp. 2.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen dengan pendapatan yang cukup.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran.

Tabel 4.5

Cara Pembayaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tunai	30	32%	32%	32
	E-Money	64	68%	68%	68
	Total	94	100,0	100,0	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang membayar dengan cara e-money sebanyak 64 orang atau sebesar 68% dari total responden dan responden dengan alat pembayaran tunai sebanyak 30 orang sebesar 32%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya perilaku konsumen yang melek terhadap perkembangan finansial secara digital.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.

Tabel 4.6

Jenis Pembayaran					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ovo	30	32%	32%	32%
	Cash	24	26%	26%	58%
	Kartu Kredit	18	19%	19%	77%
	Kartu Debit	22	23%	23%	13%
	Total	60	100,0	100,0	

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa konsumen yang membayar menggunakan ovo sebesar 30 orang (32%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen sangat dinamis dan praktis dengan menggunakan uang digital.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Promo.

Tabel 4.7

Penggunaan Promo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	22	23%	23%	23%
	Jarang	30	32%	32%	55%
	Tidak Pernah	42	45%	45%	45%
	Total	94	100,0	100,0	100

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen sebanyak 42 orang yang tidak pernah menggunakan promo. Hal ini mengindikasikan bahwasannya banyak konsumen tidak mengetahui adanya promosi dari Blanco Coffe.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi belanja dalam satu bulan.

Tabel 4.8

Frekuensi Berkunjung					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 15 kali	38	40%	40%	40%
	10-15 kali	28	30%	30%	30%
	5-10 kali	16	17%	17%	17%
	< 5 kali	12	13%	13%	13%
	Total	94	100%	100%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa konsumen yang berkunjung >15 kali dalam sebulan ada sebanyak 38 orang (40%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat dikatakan cukup loyal. Hal ini mengindikasikan bahwasannya mereka sering datang ke Blanco Coffee.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 94 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

5.1.1.1 Jawaban Responden pada variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk terdiri dari indikator kinerja (*performance*), keragaman produk (*feature*), kesesuaian (*conformance*), dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Hasil analisis deskriptif variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Pernyataan : Blanco coffee menyajikan menu dengan sangat higienis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.4	7.4	7.4
	TS	29	30.9	30.9	38.3
	N	12	12.8	12.8	51.1
	S	25	26.6	26.6	77.7
	SS	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7,4%, responden yang menjawab

tidak setuju sebanyak 30,9%, responden yang menjawab netral sebanyak 12,8% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,3%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee menyajikan menu dengan sangat higienis”.

Tabel 4.10
Pernyataan : Coffee menyajikan menu yang membuat konsumen merasa terkesan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid TS	6	6.4	6.4	6.4
N	15	16.0	16.0	22.3
S	37	39.4	39.4	61.7
SS	36	38.3	38.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab netral sebanyak 16%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39,4% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38,3%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “coffee menyajikan menu yang membuat konsumen merasa terkesan”.

Tabel 4.11
Pernyataan : Blanco coffee menawarkan menu yang lebih bervariasi daripada coffee shop lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Vali TS	10	10.6	10.6	10.6
N	10	10.6	10.6	21.3
S	40	42.6	42.6	63.8
SS	34	36.2	36.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10,6%, responden yang menjawab netral

sebanyak 10,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 42,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36,2%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee menawarkan menu yang lebih bervariasi daripada coffee shop lainnya”.

Tabel 4.12
Pernyataan : Blanco coffee menawarkan porsi yang lebih banyak dibandingkan coffee shop lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	3	3.2	3.2	4.3
N	11	11.7	11.7	16.0
S	41	43.6	43.6	59.6
SS	38	40.4	40.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab netral sebanyak 11,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,6%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee menyajikan menu dengan sangat higienis.

Tabel 4.13
Pernyataan : Blanco coffee menyajikan hidangan yg spesifikasinya sesuai dengan daftar Menunya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid TS	3	3.2	3.2	3.2
N	12	12.8	12.8	16.0
S	32	34.0	34.0	50.0
SS	47	50.0	50.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,2%, responden yang menjawab netral sebanyak 12,8%, responden yang menjawab setuju sebanyak 34% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee menyajikan hidangan yg spesifikasinya sesuai dengan daftar Menu nya”.

Tabel 4.14
Pernyataan : Blanco coffee membuat menu yang terjamin kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6.4	6.4	6.4
TS	11	11.7	11.7	18.1
N	19	20.2	20.2	38.3
S	24	25.5	25.5	63.8
SS	34	36.2	36.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11,7%, responden yang menjawab netral sebanyak 20,2%, responden yang menjawab setuju sebanyak 25,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36,2%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee membuat menu yang terjamin kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi.”

Tabel 4.15
Pernyataan : Blanco coffee membuat menu yang dihidangkan pada pelanggan dengan bahan - bahan yang terjamin kualitasnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.4	6.4	6.4
N	20	21.3	21.3	27.7
S	44	46.8	46.8	74.5
SS	24	25.5	25.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6,4%, responden yang menjawab netral sebanyak 21,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 46,8% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25,5%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee membuat menu yang dihidangkan pada pelanggan dengan bahan - bahan yang terjamin kualitasnya”

Tabel 4.16
Pernyataan : Blanco coffee membuat kualitas makanan yang mampu bertahan lama ketika dibawa pulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14.9	14.9	14.9
N	16	17.0	17.0	31.9
S	29	30.9	30.9	62.8
SS	35	37.2	37.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14,9%, responden yang menjawab netral sebanyak 17%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37,2%. Dapat disimpulkan bahwasannya

responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee membuat kualitas makanan yang mampu bertahan lama ketika dibawa pulang”

5.1.1.2 Jawaban Responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari indikator kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*). Hasil analisis deskriptif variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Pernyataan : Karyawan Blanco coffee melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	20	21.3	21.3	23.4
N	22	23.4	23.4	46.8
S	41	43.6	43.6	90.4
SS	9	9.6	9.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab netral sebanyak 23,4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,6%.Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee membuat menu yang terjamin kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi.”

Tabel 4.18
Pernyataan : Karyawan Blanco coffee menginformasikan menu yang tersedia kepada konsumen dengan baik dan benar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10.6	10.6	10.6
N	24	25.5	25.5	36.2
S	41	43.6	43.6	79.8
SS	19	20.2	20.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab netral sebanyak 25,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20,2%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Karyawan Blanco coffee menginformasikan menu yang tersedia kepada konsumen dengan baik dan benar”

Tabel 4.19
Pernyataan : Karyawan Blanco coffee melayani pesanan konsumen dengan cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid TS	13	13.8	13.8	13.8
N	25	26.6	26.6	40.4
S	36	38.3	38.3	78.7
SS	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13,8%, responden yang menjawab netral sebanyak 26,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 38,3% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21,3%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Karyawan Blanco coffee melayani pesanan konsumen dengan cepat”

Tabel 4.20
Pernyataan : Karyawan Blanco coffee bersedia menanggapi semua pertanyaan yang diinginkan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	13	13.8	13.8	16.0
N	30	31.9	31.9	47.9
S	31	33.0	33.0	80.9
SS	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21,3%, responden yang menjawab netral sebanyak 23,4%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9,6%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Karyawan Blanco coffee bersedia menanggapi semua pertanyaan yang diinginkan konsumen”.

Tabel 4.21
Pernyataan : Karyawan Blanco coffee melayani konsumen dengan sopan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.4	7.4	7.4
	N	29	30.9	30.9	38.3
	S	32	34.0	34.0	72.3
	SS	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab setuju sebanyak 38,3% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21,3%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Karyawan Blanco coffee melayani konsumen dengan sopan”

Tabel 4.22
Pernyataan : Karyawan menguasai informasi mengenai mengenai menu-menu yang ditawarkan oleh Blanco coffee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	STS	4	4.3	4.3	4.3
	TS	14	14.9	14.9	19.1
	N	25	26.6	26.6	45.7
	S	36	38.3	38.3	84.0
	SS	15	16.0	16.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4,3%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14,9%, responden yang menjawab netral sebanyak 26,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 38,3% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Karyawan menguasai informasi mengenai mengenai menu-menu yang ditawarkan oleh Blanco coffee”..

Tabel 4.23
Pernyataan : Karyawan melayani setiap konsumen dengan ramah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	9	9.6	9.6	10.6
N	29	30.9	30.9	41.5
S	43	45.7	45.7	87.2
SS	12	12.8	12.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9,6%, responden yang menjawab netral sebanyak 30,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12,8%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Karyawan menguasai informasi mengenai mengenai menu-menu yang ditawarkan oleh Blanco coffee”..

Tabel 4.24
Pernyataan : Karyawan memahami keluhan dan kesulitan yang dialami oleh setiap konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid TS	20	21.3	21.3	21.3
N	17	18.1	18.1	39.4
S	29	30.9	30.9	70.2
SS	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13,8%, responden yang menjawab netral sebanyak 26,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 38,3% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21,3%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Karyawan memahami keluhan dan kesulitan yang dialami oleh setiap konsumen”.

Tabel 4.25
Pernyataan : Desain layout Blanco coffee bagus dan menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid TS	15	16.0	16.0	16.0
N	31	33.0	33.0	48.9
S	35	37.2	37.2	86.2
SS	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab netral sebanyak 26,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 25,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,7%. Dapat disimpulkan

bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Desain layout Blanco coffee bagus dan menarik.”

Tabel 4.26
Pernyataan : Karyawan Blanco coffee berpenampilan bersih dan rapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	TS	23	24.5	24.5	24.5
	N	23	24.5	24.5	48.9
	S	35	37.2	37.2	86.2
	SS	13	13.8	13.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab netral sebanyak 26,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 25,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,7%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Karyawan Blanco coffee berpenampilan bersih dan rapi.”

5.1.1.3 Jawaban Responden pada variabel Harga (X3)

Variabel harga terdiri dari indikator keterangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil analisis deskriptif variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Pernyataan : Harga produk di Blanco coffee sangat terjangkau bagi konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	25.5	25.5	25.5
	N	43	45.7	45.7	71.3
	S	22	23.4	23.4	94.7
	SS	5	5.3	5.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,7%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Harga produk di Blanco coffee sangat terjangkau bagi konsumen.”

Tabel 4.28
Pernyataan : Harga di Blanco coffee bervariasi sesuai dengan produk yang konsumen pilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	16	17.0	17.0	17.0
N	30	31.9	31.9	48.9
S	41	43.6	43.6	92.6
SS	7	7.4	7.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab netral sebanyak 26,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 25,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,7%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Harga di Blanco coffee bervariasi sesuai dengan produk yang konsumen pilih.”

Tabel 4.29
Pernyataan : Harga Produk di Blanco coffee lebih murah dibandingkan coffee shop lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid TS	18	19.1	19.1	19.1
N	38	40.4	40.4	59.6
S	36	38.3	38.3	97.9
SS	2	2.1	2.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab netral sebanyak %, responden yang menjawab setuju sebanyak 25,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,7%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Harga Produk di Blanco coffee lebih murah dibandingkan coffee shop lainnya.”

Tabel 4.30
Pernyataan : Blanco coffee menerapkan harga yang lebih kompetitif daripada pesaing lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	24	25.5	25.5	25.5
N	32	34.0	34.0	59.6
S	29	30.9	30.9	90.4
SS	9	9.6	9.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 25,5%, responden yang menjawab netral sebanyak 34%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9,6%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee menerapkan harga yang lebih kompetitif daripada pesaing lain.”

Tabel 4.31
Pernyataan : Blanco coffee menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid TS	23	24.5	24.5	24.5
N	31	33.0	33.0	57.4
S	36	38.3	38.3	95.7
SS	4	4.3	4.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 24,5%, responden yang menjawab netral sebanyak 33%, responden yang menjawab setuju sebanyak 38,3% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4,3%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “Blanco coffee menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.32
Pernyataan : Harga di Blanco coffee sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	TS	16	17.0	17.0	17.0
	N	31	33.0	33.0	50.0
	S	41	43.6	43.6	93.6
	SS	6	6.4	6.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 17%, responden yang menjawab netral sebanyak 33%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43,6% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6,4%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Harga di Blanco coffee sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.”

Tabel 4.33
Pernyataan : Blanco coffee memberikan diskon harga kepada pelanggan tetapnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	22.3	22.3	22.3
	N	30	31.9	31.9	54.3
	S	38	40.4	40.4	94.7
	SS	5	5.3	5.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22,3%, responden yang menjawab netral sebanyak 31,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5,3%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Blanco coffee memberikan diskon harga kepada pelanggan tetapnya.”

Tabel 4.34
Pernyataan : Blanco coffee memberikan harga khusus dalam pembelian paket besar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid TS	21	22.3	22.3	22.3
N	32	34.0	34.0	56.4
S	24	25.5	25.5	81.9
SS	17	18.1	18.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.34 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22,3%, responden yang menjawab netral sebanyak 34%, responden yang menjawab setuju sebanyak 25,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18,1%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab netral terhadap pernyataan “Blanco coffee memberikan harga khusus dalam pembelian paket besar.”

5.1.1.4 Jawaban Responden pada variabel Harga (Y)

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi. Hasil analisis deskriptif variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Pernyataan : Saya merasa puas karena harga yang ditetapkan Blanco coffee sesuai dengan harapan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	TS	18	19.1	19.1	19.1
	N	25	26.6	26.6	45.7
	S	24	25.5	25.5	71.3
	SS	27	28.7	28.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19,1%, responden yang menjawab netral sebanyak 26,6%, responden yang menjawab setuju sebanyak 25,5% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,7%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “merasa puas karena harga yang ditetapkan Blanco coffee sesuai dengan harapan.”

Tabel 4.36
Pernyataan : Saya merasa puas karena menu yang dihidangkan Blanco coffee sesuai dengan harapan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.6	10.6	10.6
	N	24	25.5	25.5	36.2
	S	37	39.4	39.4	75.5
	SS	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10,6%, responden yang menjawab netral sebanyak 25,5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39,4% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24,5%. Dapat disimpulkan

bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “merasa puas karena menu yang dihidangkan Blanco coffee sesuai dengan harapan”

Tabel 4.37
Pernyataan : Saya merasa puas dengan pelayanan yang ada di Blanco coffee dan saya akan mengunjunginya kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16.0	16.0	16.0
	N	21	22.3	22.3	38.3
	S	33	35.1	35.1	73.4
	SS	25	26.6	26.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab netral sebanyak 22,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35,1% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26,6%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “merasa puas dengan pelayanan yang ada di Blanco coffee”

Tabel 4.38
Pernyataan : Saya merasa puas dengan menu yang ditawarkan Blanco coffee beraneka ragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	20.2	20.2	20.2
	N	20	21.3	21.3	41.5
	S	31	33.0	33.0	74.5
	SS	24	25.5	25.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.38 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 20,2%, responden yang menjawab netral sebanyak 21,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 33% dan responden

yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,5%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “merasa puas dengan menu yang ditawarkan Blanco coffee beraneka ragam”

Tabel 4.39
Pernyataan : Saya bersedia merekomendasikan Blanco coffee kepada kerabat saya karena cita rasa yang diberikan Blanco coffee sangat konsisten dan tidak berubah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16.0	16.0	16.0
	R	29	30.9	30.9	46.8
	S	29	30.9	30.9	77.7
	SS	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.39 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab netral sebanyak 30,9%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30,9% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,3%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu dan setuju terhadap pernyataan “bersedia merekomendasikan Blanco coffee kepada kerabat saya karena cita rasa yang diberikan Blanco coffee sangat konsisten dan tidak berubah”

Tabel 4.40
Pernyataan : Saya bersedia merekomendasikan Blanco coffee kepada kerabat saya karena cafe ini memiliki ruangan luas dan nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.8	13.8	13.8
	N	21	22.3	22.3	36.2
	S	37	39.4	39.4	75.5
	SS	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.40 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13,8%, responden yang menjawab netral sebanyak 22,3%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39,4% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24,5%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “bersedia merekomendasikan Blanco coffee kepada kerabat saya karena cafe ini memiliki ruangan luas dan nyaman”.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.41
Uji Validitas (X1) Kualitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.1915	21.425	.410	.813
X1.2	27.3511	22.746	.537	.786
X1.3	27.4043	22.501	.524	.787
X1.4	27.2553	23.676	.453	.797
X1.5	27.1383	23.454	.506	.791
X1.6	27.7128	19.132	.682	.760
X1.7	27.5319	23.112	.524	.788
X1.8	27.5426	20.896	.623	.772

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.41 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8

(delapan) butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

Tabel 4.42
Uji Validitas (X2) Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	32.4043	28.652	.434	.784
X2.2	32.0426	28.794	.478	.780
X2.3	32.1064	28.870	.429	.785
X2.4	32.2447	27.757	.506	.776
X2.5	31.9574	27.030	.661	.759
X2.6	32.3085	27.872	.468	.781
X2.7	32.1809	28.623	.523	.775
X2.8	32.0851	27.391	.481	.779
X2.9	32.2872	29.691	.369	.791
X2.10	32.3723	29.075	.383	.790

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.42 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.43
Uji Validitas (X3) Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23.1915	19.533	.567	.836
X3.2	22.8617	18.852	.649	.826
X3.3	23.0426	19.590	.612	.831
X3.4	23.0319	18.483	.621	.829
X3.5	23.0532	19.535	.540	.839
X3.6	22.8830	19.072	.630	.828
X3.7	22.9894	20.183	.444	.850
X3.8	22.8830	17.631	.665	.823

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.43 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.44
Uji Validitas (Y) Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18.4787	15.650	.767	.843
Y.2	18.3404	17.238	.689	.858
Y.3	18.3936	16.564	.700	.855
Y.4	18.4787	17.155	.582	.876
Y.5	18.5213	17.134	.641	.865
Y.6	18.3723	16.559	.747	.848

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dari tabel 4. 44 di atas hasil *output* SPSS dikenal nilai validitas ada pada kolom *Corrected Item- Total Correlation* yang maksudnya nilai korelasi antara skor tiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6(6) butir persoalan pada variabel kepuasan konsumen bisa dinyatakan valid(legal) sebab seluruh nilai koefisien lebih besar dari 0, 30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang membuktikan sepanjang mana sesuatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali ataupun lebih(Baihaqi, 2010). Dalam tiap riset, kerap terjalin terdapatnya kesalahan pengukuran yang lumayan besar. Sesuatu riset bisa dipercaya apabila dalam sebagian kali pengukuran terhadap sesuatu kelompok dengan subyek yang sama hendak menciptakan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas tiap variabel dicoba dengan Cronbach Alpha Coeficient memakai dorongan aplikasi SPSS

16. 0. Informasi yang diperoleh hendak bisa dikatakan reliable apabila nilai Cronbach' s Alpha lebih besar ataupun sama dengan 0, 6(Baihaqi, 2011).

Tabel 4.45
Uji Reliabilitas X₁
(Kualitas Produk)

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Bersumber pada tabel 4. 45 diatas, hasil output SPSS dikenal nilai Cronbach' s Alpha sebesar 0, 809 > 0,60 sehingga bisa disimpulkan kalau persoalan yang sudah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8(8) butir statment pada variabel mutu produk merupakan reliabel ataupun dikatakan profesional.

Tabel 4.46
Uji Reliabilitas X₂
(Kualitas Pelayanan)

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Bersumber pada tabel 4. 46 di atas, hasil output SPSS dikenal nilai Cronbach' s Alpha sebesar 0,798 > 0,60 sehingga bisa disimpulkan kalau persoalan yang sudah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10(10) butir statment pada variabel mutu pelayanan merupakan reliabel ataupun dikatakan profesional.

Tabel 4.47
Uji Reliabilitas X₃ (Harga)

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Bersumber pada tabel 4. 47 di atas, hasil output SPSS dikenal nilai Cronbach' s Alpha sebesar 0,851 > 0,60 sehingga bisa disimpulkan kalau

persoalan yang sudah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (8) butir statment pada variabel harga merupakan reliabel ataupun dikatakan profesional.

Tabel 4.48
Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Konsumen)

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

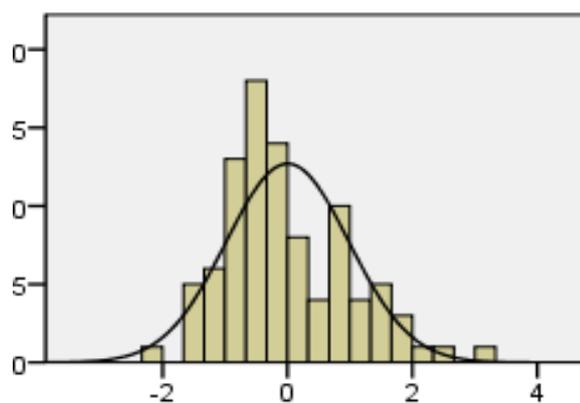
Bersumber pada tabel 4. 48 di atas, hasil output SPSS dikenal nilai Cronbach' s Alpha sebesar $0,879 > 0,60$ sehingga bisa disimpulkan kalau persoalan yang sudah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (6) butir statment pada variabel kepuasan konsumen merupakan reliabel ataupun dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram



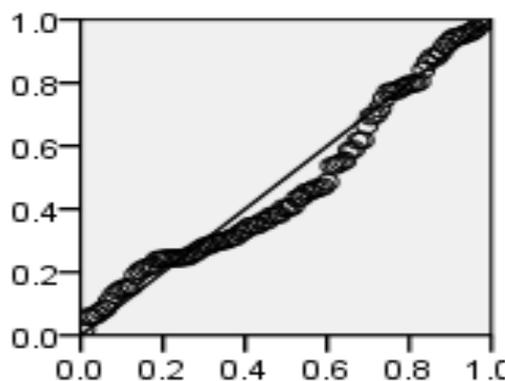
Gambar 4.1

Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PP Plot



Gambar 4.2

PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogorov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig(2-tailed) > \alpha$ taraf nyata ($\alpha=0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.49
Tabel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73076561
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16

Pada tabel 4.49 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi Asymo. Sig sebesar 0,106 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai asymp.sig di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.50
Uji Multikolinieritas

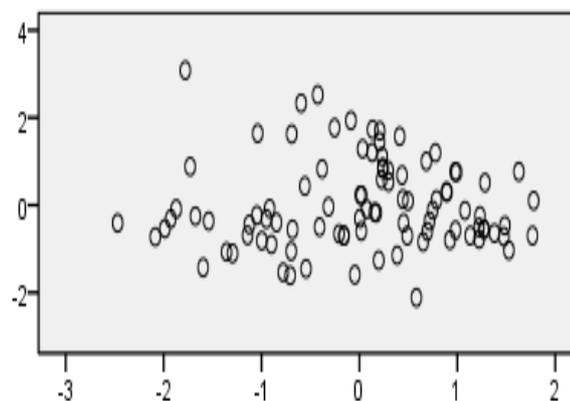
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	0.854	1.17
Kualitas Pelayanan	0.704	1.42
Harga	0.630	1.58

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.50 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas produk $1,17 < 10$, kualitas pelayanan $1,42 < 10$, dan harga $1,58 < 10$ serta nilai *Tolerance* $> 0,1$ antara lain kualitas produk $0,854 > 0,1$ kualitas pelayanan $0,704 > 0,1$ dan kualitas harga $0,630 > 0,1$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

Tabel 4.51
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	1.040	3.086	
Kualitas Produk	0.304	0.080	0.333
Kualitas Pelayanan	0.159	0.080	0.192
Harga	0.301	0.101	0.303

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.51 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,040 + 0,304 X_1 + 0,159 X_2 + 0,301 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 1,040.

- b. Jika terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,304.
- c. Jika terjadi peningkatan Kualitas Konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,159.
- d. Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,301.

7. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) H_i : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

a) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%

b) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.52 berikut ini:

Tabel 4.52
Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.040	1.947		0.337	0.737
	Kualitas Produk	0.304	0.077	0.022	4.890	0.001
	Kualitas Pelayanan	0.159	0.096	0.705	1.990	0.040
	Harga	0.301	0.075	0.196	2.969	0.014

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.52 dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 4,89 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 4,89 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 1,990 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 1,990 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,04 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,969 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,004, sehingga $t_{hitung} 2,969 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,014 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

- a) H_0 : diduga variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- b) H_3 : diduga variabel bebas bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- c) Terima H_0 dan tolak H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel.
- d) Tolak H_0 dan terima H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $<$ F- tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel. Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3$ ($4-1$) dan nilai $df_2 = 90$ ($94-4$). Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,71.

Tabel 4.53
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1320.503	3	440.168	68.620	.000 ^a
	Residual	481.092	75	6.415		
	Total	1801.595	78			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.53 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 68,620 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R^2 yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.54
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.856	0.733	0.722	2.533

a. Predictors: (Constant) kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.54 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,722 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 72,2% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan kualitas produk, kualitas

pelayanan dan harga sedangkan sisanya $100\% - 72,2\% = 27,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti, lokasi, promosi dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Blanco Coffe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,89 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,89 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mush'ablhsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen maka konsumen akan merasakan akepuasan setelah mengkonsumsi produk makanan dan minuman Blanco Coffe sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan maka yang ada adalah bentuk ketidak puasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada di identifikasi masalah pada poin (a) yaitu konsumen yang merasa bahwa kualitas produk minuman kopi yang kurang baik.

Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya setelah mengkonsumsi produk. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan konsumen akan merasakan puas atas manfaat dan fungsi produk tersebut

sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka yang ada adalah bentuk ketidakpuasan. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi kinerja, keragaman, kesesuaian dan persepsi.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Blanco Coffe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1,99 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 1,99 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,04 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Henry Eko Siagian, Rudi Wahono & Meta Erlita (2020) yang menyimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (2) yaitu Kualitas pelayanan yang kurang baik dilihat dari kemampuan pelayan dalam menginformasikan menu-menu yang ditawarkan oleh cafe. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah memfokuskan kepada segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampaiannya dalam mengimbangi harapan dari konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Blanco Coffe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,969 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,014, sehingga $t_{hitung} 2,969 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,014 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian M. Syamsul Hidayat (2020) yang menyimpulkan bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin murah harga suatu jasa, semakin besar nilainya. Ketika value dan atau nilai yang dirasakan konsumen semakin besar atau tinggi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen merasa dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan. Dalam penelitian ini harga yang telah ditetapkan oleh Blanco Coffe dianggap konsumen tidak sesuai dengan produk makanan dan minuman yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen mengenai harga makanan dan minuman yang ada di Blanco Coffe mahal karena tidak mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada di identifikasi masalah pada poin (3) yaitu konsumen yang merasa bahwa harga yang di tawarkan mahal karena tidak sesuai dengan harapan konsumen pada menu makanan dan minuman.

Harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan puas apabila harga suatu produk mampu mencerminkan peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen merasakan kepuasan terhadap

harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Akan tetapi harga akan menjadi persepsi yang negatif yaitu mahal apabila tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen ataupun tidak sesuai dengan persepsi konsumen atas harga atas penilaian produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam kompetitor, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Blanco Coffe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 68,620 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,71, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Blanco Coffe. Jawaban responden atas beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi swalayan, merekomendasikan ke orang lain. Mayoritas jawaban responden mengindikasikan bahwasannya mereka kurang puas berkunjung ke Blanco Coffe.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada

poin (4) yaitu tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal karena beberapa fasilitas yang di sediakan oleh Blanco Coffee belum berfungsi secara maksimal.

Kepuasan konsumen berkunjung dan menikmati menu makanan dan minuman di Blanco Coffe terbentuk dari kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan berupa menu-menu yang enak, kreatif dan sesuai selera konsumen. Kepuasan konsumen yang rendah dipengaruhi oleh rendahnya kemampuan pelayan dalam melayani konsumen yang menginginkan pelayanan yang cepat, sehingga mereka sangat kecewa dengan pelayanan yang lama, adapun dari faktor harga konsumen kurang puas atas harga yang mahal karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan menu makanan dan minuman yang kurang enak dan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan..
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Blanco Coffee kota Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan yaitu:

1. Berdasarkan pada nilai mean terendah dari indikator Kualitas Produk maka disarankan kepada pengelola Blanco Coffe harus meningkatkan kinerja (*performance*) berupa kualitas produk menu makanan dan minuman yang ditawarkan harus disesuaikan dengan target konsumen dan selera konsumen

yaitu sajian menu yang enak dan mengikuti tren yang sedang berkembang di kalangan anak muda agar konsumen tidak merasa bosan dan akan merasa puas dengan pilihan menu menu dengan varian dan sajian yang kreatif.

2. Berdasarkan pada nilai mean terendah dari indikator Kualitas Pelayanan maka manajemen pengelola Blanco Coffe harus meningkatkan bukti fisik (tangible) yaitu dengan meningkatkan desain ayout Blanco Coffe secara bagus dan menarik dan meningkatkan kalitas pelayanan melalui pelayanan karyawan Blanco yang harus berpenampilan lebih menarik, bersih dan lebih rapi.
3. Berdasarkan pada nilai mean terendah pada indikator Harga maka Harga produk di Blanco coffee harus lebih dapat dijangkau bagi konsumen dan Harga di Blanco coffee harus bervariasi sesuai sesuai dengan produk yang konsumen pilih. Dalam penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen setelah mengkonsumsi menunya.
4. Berdasarkan pada nilai mean terendah pada indikator Kepuasan Konsumen maka Blanco Coffe harus dapat meningkatkan kepuasan komsumen dengan cara menyesuaikan Blanco coffee menetapkan harga produk sesuai dengan harapan konsumen dan Harga di Blanco coffee harus sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan

DAFTAR PUSTAKA

- Amali, F. Komariah dan Umar. (2015). *Perbedaan Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa Antara Pembelajaran yang Menggunakan Model Creative Problem Solving dengan Konvensional*". *Antologi UPI*. Volume Edisi No. Juni 2015
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, M. & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownis. *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen*. 6(5), 1-17
- Ferine, K. F., Indrawan, M. I., Anwar, Y., Hsb, H. A., & Yanti, S. I. The determinant of Work Performance and Performance of Employees Civil Servants In Medan.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4331-4339.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Dasar- Dasar Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education,Inc
- Maramis dkk, (2018). *Pengaruh Kualits Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Pada PT Air Manado*. *Jurnal Emba*, 6(3), 1658-1667

- Manulang, MARIHOT dan Pakpahan, Manuntun. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Salemba Medika
- Nurhadi. (2015). *Strategi Meningkatkan Daya Baca*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Pramono, C., Hamranani, S. S. T., & Sanjaya, M. Y. (2019). Pengaruh Teknik Relaksasi Otot Progresif terhadap Tingkat Kecemasan Pasien Hemodialisa di RSUD Wonosari. *Jurnal Ilmu Keperawatan Medikal Bedah*, 2(2), 22-32.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ritonga, H. M. (2018). Analisis Kualitas, Desain, Dan Karakteristik Terhadap Produk Jasa Pada Bank Bri Medan. *JUMANT*, 7(1), 37-44.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumartik, Rizal .A, Umami .R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Jurnal-Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. 15(2), 250-257
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi