

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
PADA KAFE GRIYO NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :
NINDY KURNIA SARI
NPM : 19.1.02.02.0011

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh:

NINDY KURNIA SARI

NPM: 19.1.02.02.0011

Judul:

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
PADA KAFE GRIYO NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 12 Juli 2023

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr.Sri Aliami, M.M.

NIDN. 0716086403

Poniran Yudho L.,M.M.

NIDN. 074047306

Skripsi oleh:

NINDY KURNIA SARI
NPM: 19.1.02.02.0011

Judul:

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
PADA KAFE GRIYO NGANJUK**

Telah dipertahankan di Depan Panitia Ujian/Sidang
Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri

Pada tanggal: 18 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.Sri Aliami, M.M _____
2. Penguji I : Susi Damayanti, S.PD., M.M. _____
3. Penguji II : Poniran Yudho L, M.M _____

Mengetahui Dekan FEB,

Dr.Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nindy Kurnia Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/9 September 1999
NPM : 19.1.02.02.0011
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Progam Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 18 Juli 2023

Yang Menyatakan,

NINDY KURNIA SARI
NPM: 19.1.02.02.0011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kita pasti merasa sangat lelah untuk bisa sampai dititik ini dan juga banyak air mata yang mengalir tanpa orang ketahui. Jangan lupa untuk berterima kasih kepada diri sendiri karena sudah kuat dan bertahan sampai sejauh ini. Ketika melewati sebuah fase kehilangan, kepiluan, patah, kesedihan, dan apapun itu yang membuat lara. Nikmati prosesnya, *keep moving on* 😊😊😊

Ku persembahkan karya ini buat :

Orang tua terkasih ,keluarga, teman-teman saya tercinta
dan kepada calon suamiku

ABSTRAK

Nindy Kurnia Sari: “Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan di Kafe Griyo Nganjuk”, Skripsi, Manajemen, FEB, UNP Kediri, 2023.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan

Penelitian ini dilatar belakangi dalam upaya memenuhi kebutuhan kuliner minuman berupa kopi. Konsumen berharap mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan selera cita rasa dengan harga terjangkau disertai dengan layanan yang maksimal untuk mencapai kepuasan. Di sisi lain perusahaan berusaha merancang dan menerapkan strategi yang tepat terutama terkait dengan bauran pemasaran maupun konsep pemberian layanan kepada konsumen saat menikmati produk yang ditawarkan agar mampu memenangkan persaingan terutama untuk bisnis Kafe. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis : (1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk. (2) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Griyo Nganjuk. (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk dan (4) Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan kausal (sebab akibat). Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen yang membeli pada Kafe Griyo Nganjuk. Sampel penelitian berjumlah 40 responden dengan teknik penentuan accident sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reabilitas, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik dengan *software SPSS windows* versi 23. Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y=4,176+0,181X_1+0,623X_2+-,148X_3$ nilai α 4,176 yang artinya semua variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Regresi X_1 0,181, regresi X_2 0,623, regresi X_3 -0,148. Maka semua variabel bebas naik satu peningkatan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kesimpulan penelitian ini membuktikan apabila: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Griyo Nganjuk. Hal ini memberi arti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Kafe Griyo Nganjuk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. (4) Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Pada Kafe Griyo Nganjuk” ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr.Sri Aliami, M.M selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi dengan sabar
5. Poniran Yudho L.,M.M, selaku dosen pembimbing kedua yang telah dengan penuh ketelitian dan kesungguhan serta memberikan kesempatan secara intensif dalam proses konsultasi.

6. Bapak Dicky pemilik Kafe Griyo Nganjuk, yang telah memberikan izin sebagai objek penelitian.
7. Rekan-rekan dan sahabat yang telah memberikan masukan dan saran yang membantu proses pembuatan skripsi skripsi.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini

Disadari bahwa dalam penyusunan skripsi skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat pembaca.

Kediri, 12 Juli 2023

Nindy Kurnia Sari
NPM. 19.1.02.02.0011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori	14
1. Kepuasan konsumen	14
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	14
b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
c. Indikator Kepuasan Konsumen	17
2. Kualitas Produk	17
a. Pengertian Kualitas Produk.....	17
b. Dimensi Kualitas Produk	18
c. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	19
d. Indikator Kualitas Produk	21
3. Harga.....	22
a. Pengertian Harga	22
b. Metode Penetapan Harga	23
c. Indikator Harga.....	24
4. Kualitas Pelayanan	25
a. Pengertian Pelayanan	25
b. Tujuan Kualitas Pelayanan.....	27
c. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	28
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	29
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Berpikir	33

	D. Kerangka Konseptual	36
	E. Hipotesis	37
BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN.....	38
	A. Variabel Penelitian	38
	1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
	2. Definisi Operasional Variabel.....	39
	B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	44
	1. Pendekatan Penelitian.....	44
	2. Teknik Penelitian.....	45
	C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
	1. Tempat Penelitian.....	46
	2. Waktu Penelitian	46
	D. Populasi dan Sampel.....	46
	1. Populasi Penelitian	47
	2. Sampel Penelitian	47
	E. Instrumen Penelitian.....	47
	1. Pengembangan Instrumen.....	47
	2. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	51
	F. Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	55
	G. Teknik Analisis Data	59
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
	A. Gambaran Umum objek penelitian	67
	B. Deskripsi Data Variabel.....	74
	1. Deskripsi Karakteristik Reponden.....	74
	2. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	76
	C. Analisis Data	86
	1. Uji Asumsi Klasik	86
	2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
	D. Pengujian Hipotesis	92
	E. Pembahasan	96
BAB V	: SIMPULAN DAN SARAN	97
	A. Simpulan.....	97
	B. Saran	99
	Daftar Pustaka	101
	Lampiran- Lampiran	97

DAFTAR TABEL

1.1	Daftar usaha coffeshop di Nganjuk	3
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3.2	Skala Likert Pertanyaan Tertutup	48
3.2	Kisi-Kisi Intrumen Penelitian	49
3.3	Hasil Uji Validitas	53
3.5	Hasil Uji Reliabilitas	55
3.6	Lembar Observasi.....	58
3.7	Lembar Angket.....	59
4.1	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2	Hasil Responden Berdasarkan Usia	76
4.3	Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen	77
4.4	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	78
4.5	Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga	82
4.6	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	84
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	87
4.8	Hasil Uji Autokorelasi	88
4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	90
4.10	Hasil Uji t (parsial) Variabel Kualitas Produk	86
4.11	Hasil Uji t (parsial) Variabel Persepsi Harga	87
4.12	Hasil Uji t (parsial) Variabel Kualitas Pelayanan.....	88
4.13	Hasil Uji F	89
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual.....	36
3.1	Tangkapan layar denah lokasi Kafe Griyo	46
4.1.a	Suasana Kafe Griyo	68
4.2.b	Suasana Kafe Griyo.....	68
4.3.c	Suasana Kafe Griyo	68
4.4.a	Menu Kafe Griyo	69
4.5.b	Menu Kafe Griyo	69
4.6	Logo Kafe Griyo	71
4.7	Struktur Organisasi Kafe Griyo	73
4.8	Hasil Uji Normalitas.....	87
4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
4.10	Hasil Kurva <i>Probability Plot</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

1: Kuesioner Penelitian	98
2: Output SPSS Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	104
3: Output SPSS Uji Realiabilitas Kepuasan Konsumen	105
4: Output SPSS Uji Validitas Kualitas Produk.....	105
5: Output SPSS Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	107
6: Output SPSS Uji Persepsi Harga	108
7: Output SPSS Uji Persepsi Harga	108
8: Output SPSS Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	109
9: Output SPSS Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	110
10: Output SPSS Uji Koefisien Determinasi.....	110
11: Output SPSS Uji F	110
14: Output SPSS Uji T, Uji dan Uji Multikorelasi	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis sangat pesat dan mengalami perubahan dinamis. Bisnis menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kelayakan hidup. Realita ini mendorong banyaknya persaingan sehingga muncul adanya resiko-resiko yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis. Sebuah inovasi dan ide ide strategi perlu dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk ketahanan dan keberlangsungan usaha yang dimiliki. Selain ketatnya persaingan dalam dunia bisnis yang bervariasi, banyak bermunculan bisnis dengan konsep yang sama dengan skala yang berbeda juga memunculkan adanya ancaman.

Bisnis dapat berbentuk perseorangan atau kelompok-kelompok sesuai dengan peluang usaha, baik di bidang pertanian, perindustrian, transportasi, pariwisata, teknologi, usaha informal, perdagangan maupun jasa. Kafe merupakan salah satu bentuk usaha yang membantu pertumbuhan ekonomi kreatif melalui partisipasi aktif. Sebagai konsekuensinya jumlah kafe di berbagai daerah mengalami pertumbuhan pesat. Pada umumnya pelaku usaha ini memulai bisnis dengan modal yang terbatas, tapi memiliki harapan mendapatkan keuntungan besar.

Kafe didefinisikan menurut Kumrotin & Susanti (2021), merupakan tempat seseorang untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman atau keluarga. Kafe masa kini mengutamakan suasana hiburan, kenyamanan, dan

rileks bagi konsumen, sehingga tempat duduk yang disediakan lebih nyaman dengan alunan musik yang menyenangkan untuk didengar serta menampilkan nuansa bervariasi. Kafe, dibangun disekitar lokasi tempat tinggal baik di area perkotaan maupun di pinggiran kota bahkan di lereng pegunungan yang memiliki udara sejuk dan segar. Dengan adanya usaha ini masyarakat mengalami perubahan perilaku untuk menikmati sajian minuman siap saji sebagai gaya hidup modern. Untuk itu, para pemilik dan pihak pengelola usaha bersungguh-sungguh dalam menciptakan kreatifitas yang berkategori inovatif dalam praktik bisnisnya. *Lay out* ruang, asesoris dan dekorasi disesuaikan dengan berbagai momen, agar lebih *instagrammable* atau untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pemilik Kafe juga berusaha *men-update* menu yang ditawarkan dalam katalogus, untuk memberikan pengalaman unik dibandingkan dengan Kafe lain di daerah tersebut. Bahkan dengan harga bersaing serta memberikan kualitas layanan yang maksimal. Keberadaan kedai kopi sekarang ini sangat dekat dengan kehidupan masyarakat. Terlebih lagi masyarakat di kawasan Nganjuk sudah melekat dengan budaya minum kopi. Kopi menjadi menu minuman yang disukai berbagai kalangan sebagai pelengkap aktivitas sehari-hari. Pelaku bisnis memanfaatkan peluang kepopuleran kedai kopi dengan berbagai strategi agar sukses memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan konsumen secara totalitas.

Saat ini di daerah Nganjuk telah banyak berdiri warung-warung kopi mulai dari kafe jalanan hingga berkelas. Salah satu contoh kafe yang

berkonsep kedai jalanan di Nganjuk yaitu Kafe Griyo yang didirikan pada tahun 2022. Kafe ini beralamatkan di Jalan Raya Tegaron Prambon Kabupaten Nganjuk. Letak kedai ini dapat dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau. Target konsumennya yaitu para karyawan dan masyarakat yang berada di sekitar lokasi usaha. Kafe Griyo menawarkan konsep berupa *streetbar* dan cenderung menonjolkan nuansa luar ruangan yang berada dipinggir jalan. Konsep ini menjadikan suasana yang santai dan akrab bagi konsumennya serta menyajikan pemandangan lalu lalang kendaraan.

Persaingan bisnis kedai kopi di Nganjuk sangat ketat. Hal ini terjadi karena banyaknya usaha kedai kopi bermunculan. Beberapa daftar kedai kopi/ usaha *coffeshop* di Nganjuk meliputi :

Tabel 1.1 Daftar Usaha *Coffeshop* di Nganjuk

No.	Nama Usaha	Lokasi Usaha
1.	Merdeka Kafe	Jalan Merdeka No. 17 Mengundikaran Nganjuk.
2 .	Kopi Kangen Nganjuk	Jalan Yos Sudarso No.16 Payaman Nganjuk.
3.	Omah Nganjuk Kafe	Jalan HOS Cokroaminoto No.18 Kauman Nganjuk.
4.	Cops Kafe	Jalan Kartini No.23 Mangundikaran Nganjuk.
5.	Kopi Soe Nganjuk	Payaman Nganjuk
6.	<i>Coffeesix</i>	Jalan Abdul Rahman Saleh III No. 5 Kauman Nganjuk
7.	Harmony <i>Food And Coffee</i>	Jalan Gatot Subroto Dipan Barat Tanjunganom Nganjuk.
8.	Waroeng Seduhan	Jalan Kartini No. 5 Mangundikaran Nganjuk
9.	Barelo <i>Café</i> And Resto	Jalan Ahmad Yani No.346 Ploso Nganjuk
10.	Belikopi Nganjuk	Jalan Veteran No. 77A Ganung Kidul Nganjuk.
11.	De'Container <i>Café And Resto</i>	Jalan Megantoro No.35 Ganung Kidul Nganjuk
12.	Esteh Indonesia Kebun Nganjuk	Jalan Yos Sudarso No. 27 Payaman Nganjuk,
13.	Orens <i>Coffee</i>	Jalan Supriyadi No. 19 Mangun Dikaran Nganjuk.
14.	Selaras Nganjuk	Gang Duku Warujayeng Tanjung Anom Nganjuk

Dilanjutkan ke halaman 4

Lanjutan halaman 3

15.	<i>M.y Café</i>	Jalan Barito Mangundikaran Nganjuk
16.	Jen.deral Cafe	Jalan Kartini No. 21 Mangundikaran Nganjuk
17.	Sam.cir Reborn	Ploso Nganjuk
18.	<i>Café Fameliza</i>	Dsn. Sumurpandan Kuniran Jeker Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk.
19.	<i>Café Jowo</i>	Jalan KH. Wachid Hasyim No. 42 Kauman Nganjuk.
20.	Kedai Seruni	Jalan Diponegoro I No.87 Mangundikaran Kec. Nganjuk Kab Nganjuk
21.	Lavenia Cafe Cangkrukan Seduluran	Koripan Kampungbaru Tanjung Anom Nganjuk
22.	NIKI <i>Coffee</i> 45	Jalan Gubernur Suryo RT.03 RW.02 Kauman Kec. Nganjuk Kab. Nganjuk
23.	CODER <i>Coffee</i>	Jalan Merdeka No. 26 Mangundikaran Nganjuk
24.	Kopi Janji Jiwa	Jalan Ahmad Yani No. 3 Mangundikaran Nganjuk
25.	Metro <i>Café</i>	Jalan Gatot Subroto No.89 Kauman Kecamatan Nganjuk.
26.	Warung Ceda	Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 24 Kauman Nganjuk.
27.	Oppa Davin <i>Café & Eatery</i>	Jalan Merdeka No. 6 Mangundikaran Nganjuk.
28.	NGAFEIN (<i>Coffee And Eatery</i>)	Jalan Lurah Surodarmo Bogo Kidul Nganjuk.
29.	AON Caffee .	Jalan Panglima Sudirman Mangundiakaran Nganjuk
30.	The Djademan Coffee And Milk	Jalan Barito No. 38 Mangundikaran Nganjuk

Sumber: <https://mytrip123.com/cafe-di-nganjuk/>

Pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan di area Nganjuk terdapat sejumlah 30 kafe yang memiliki karakteristik satu level. Sebagian besar berada di kawasan Mangundikaran dan sekitarnya. Setiap kafe menjadikan minuman kopi sebagai menu utama, sedangkan jenis minuman lain diposisikan sebagai menu pelengkap disertai dengan menu makanan ringan.

Tim manajemen pada kafe Griyo, termotivasi lebih serius untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif terutama pada kualitas

produk, rancangan penentuan harga, dan peningkatan kualitas pelayanan secara prima. Mengingat, tuntutan para pelaku kopi diantaranya yakni menyediakan produk-produk berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021). Seorang pelaku bisnis dapat mengembangkan produk yang bermanfaat dan inovatif yang sesuai dengan harapan konsumen dan tuntutan pasar sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian pada saat yang tepat.

Saat observasi awal dan wawancara tidak terstruktur dengan pemilik kafe, karyawan, dan beberapa konsumen, peneliti mempersepsikan apabila pemilik kafe dalam membangun kepercayaan, juga mempertimbangkan atribut produk, tarif harga setiap menu, *store atmosphere*, dan proses aktualisasi layanan. Sebagian besar konsumen datang kembali dan konsumen terkesan pada menu yang ditawarkan, kualitas pelayanan para karyawan, dan proses pembayaran dengan memberikan *bill* (catatan tagihan harga) yang kemudian bisa dibayarkan ke kasir menjadi sensasi di kafe Griyo Nganjuk. Namun, terdapat beberapa informasi dari konsumen yang ditujukan kepada pemilik dan pengelola kafe diantaranya yakni tentang: (1) Kualitas produk, terutama dalam pemilihan biji kopi memerlukan ketelitian terkait dengan penentuan kualitas biji, masa atau batas kadaluwarsa biji dalam penyimpanan, varian biji kopi yang dikoleksi disesuaikan dengan selera konsumen atau yang paling diminati, dan perlu adanya uji ramu ulang agar cita rasa yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen. (2) Harga, untuk harga produk berdasarkan menu varian biji kopi yang tertera pada katalogus berharap ada tinjauan ulang jika dibandingkan dengan kafe-kafe yang lain. Konsumen cukup sensitif dalam menilai besar-kecilnya porsi dan cita

rasa yang dinikmati saat mengeluarkan *cost* tertentu dalam pembelian. Selain itu, juga termasuk dalam penentuan harga pada jenis menu makanan ringan jika memungkinkan untuk disesuaikan kembali. Mengingat, persepsi mahal atau murahnya suatu harga setiap konsumen berbeda, bergantung dari pengalaman individu yang didasari ragam selera, lingkungan, dan kondisi keuangan pribadi atau daya beli konsumen. (3) Untuk kualitas layanan, beberapa konsumen yang menikmati kopi dengan santai di lokasi merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kafe Griyo. Namun, ada juga konsumen yang merasakan jika pada aspek keramahan masih kurang “*Show Out*” secara prima. Misal, karyawan saat mengantar pesanan hanya sekadar menyerahkan saja tanpa menanyakan kekurangan pesannya apa atau pemanis dalam komunikasi saat melayani dengan mengucapkan selamat menikmati. Barista kedai kopi juga perlu memiliki wawasan tambahan tentang varian biji kopi sehingga ketika konsumen ingin tahu informasi tentang varian biji kopi dapat mendeskripsikan terutama keunggulannya.

Berdasarkan dari paparan di atas, pada prinsipnya baik kualitas produk, harga, maupun kualitas layanan yang diberikan oleh pebisnis kafe harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengelola bisa menumbuhkan kepercayaan, kenyamanan secara fisik maupun psikis, adaptif dengan daya beli terjangkau. Selain itu, harus memberikan respon secara atraktif dalam memberikan layanan sehingga berdampak pada kesetiaan pelanggan saat sudah memperoleh kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja dan harapan. Konsumen akan merasa puas jika kinerja yang diberikan melebihi dari apa yang

diharapkan para konsumen. Konsumen saat merasa puas terhadap barang ataupun jasa yang diberikan, kemungkinan besar akan membeli ulang dari para penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, pebisnis yang dapat memuaskan para konsumen akan meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang. Kepuasan konsumen dinyatakan juga sebagai ungkapan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Kotler & Keller (2018:138). Kepuasan konsumen dapat terbentuk atau dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk atau barang- barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal Daryanto&Setyobudi (2014:53-54). Sedangkan menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Arianto & Difa (2020), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam memenuhi tercapainya kualitas produk yang sesuai dengan keinginan maka diperlukan adanya standar kualitas. Dengan adanya standar kualitas akan mendorong terjaganya produk dari kegagalan atau cacat sehingga produk yang dihasilkan memenuhi standar untuk didistribusikan. Dengan kualitas yang bagus dan sesuai dengan standarnya akan mendorong konsumen tetap percaya untuk membeli

produk. Penelitian yang dilakukan oleh Umami (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu *Coffe Cafe*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan jumlah nominal yang dipertimbangkan dengan barang yang dibutuhkan untuk menghasilkan beberapa kombinasi termasuk dari produknya sendiri dan juga pelayanan sebagai pelengkap. Rustiawan (2022). Harga menjadi suatu hal yang dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis dan berkaitan dengan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen dengan harga yang telah ditentukan. Harga yang ditentukan dengan bebas dapat ditentukan oleh penjual, namun jika harga yang ditentukan tidak dipertimbangkan dengan kesesuaian kualitas dan target pasarnya maka juga akan memberikan resiko. Penelitian yang dilakukan oleh Idris dkk (2019) tentang “Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, *Perceived Value* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk”. Penelitian ini membuktikan apabila harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk dan harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen. Menurut Ibrahim & Thawil (2019), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan meskipun suatu hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan dan bisa dianggap sensitif oleh seseorang. Pemberian pelayanan dapat

memberikan gambaran kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen untuk merasa puas atau tidak dari suatu interaksi yang telah terjadi. Sesuai dengan konsep kepuasan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi asumsi yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Umami (2019) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu *coffe cafe*. Juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap faktor kepuasan konsumen.

Ketiga pembentuk kepuasan konsumen di atas belum tentu semua pebisnis bisa memenuhi. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh lokasi yang kurang strategis atau kafe belum dipromosikan sesuai dengan target pasar. Dipercaya dan disukai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat, karena persaingan usaha terutama makanan cepat saji yang semakin ketat dengan mengandalkan kiat usaha para pelaku bisnis agar laku di pasaran. Segmentasi pada bisnis ini apabila ditinjau dari aspek demografi usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi dan pendidikan menjadi pertimbangan untuk mengonsumsi minuman kopi. Secara logika konsumen saat datang ke kafe berharap mendapatkan rasa puas, baik ditinjau dari kualitas produk (minuman/makanan), harga, dan pelayanan.

Dengan demikian, kafe Griyo Nganjuk tentunya diharapkan mengetahui data empiris tentang kepuasan konsumen baik ditinjau dari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Sejak tahun berdirinya kafe ini, tidak pernah sepi pelanggan. Oleh karena itu, kafe ini tidak terspesifikasi secara khusus pada satu generasi saja.

Konsumen yang datang bisa juga dari orang-orang yang memiliki pendapatan berbeda-beda. Konsumennya, diantaranya adalah orang yang gemar melakukan wisata kuliner terutama pecinta kopi.

Berdasarkan uraian dan kajian beberapa penelitian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Kafe Griyo Nganjuk”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk minuman kopi pada umumnya sangat ditentukan oleh kesesuaian cita rasa yang disajikan dibandingkan dengan keinginan dan kebutuhan penikmatnya. Sedangkan selera seseorang terhadap secangkir kopi sangat bervariasi sesuai dengan pengalaman yang ditargetkan oleh setiap individu dalam pola konsumsi sehari-hari. Untuk itu, masalah awal pada penelitian terkait dengan kualitas produk kopi yang dijual oleh kafe Griyo berdasarkan observasi prapenelitian yakni masih belum maksimal terutama dalam menyajikan minuman kopi yang memiliki kesesuaian penampilan, porsi, dan cita rasa. Sedangkan untuk warna, bentuk, temperatur, tekstur, tingkat kematangan, dan aroma sudah dirasakan baik.

2. Pengusaha saat melakukan penentuan harga cenderung tanpa melalui proses perhitungan secara detail sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan penentuan laba yang diharapkan. Sebagai dampaknya terjadi harga produk terlalu mahal menurut segmentasi pasar tertentu.
3. Kualitas pelayanan menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada setiap konsumen. Pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen harus ramah dan tepat waktu. Pada realitanya banyak kafe yang belum menerapkan layanan prima pada saat berinteraksi dengan konsumen, terutama pada aspek keramahan dan tata komunikasi saat penyajian.
4. Kepuasan konsumen merupakan target utama dari sebuah kafe. Namun demikian, cukup banyak kafe belum berusaha menciptakan dan meningkatkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Tidak jarang pula konsumen menyampaikan komplain disebabkan baik dari aspek bauran pemasaran maupun proses dan sistem pelayanan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, di atas untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi pada masalah faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk (mengacu pada minuman kopi), harga, dan kualitas pelayanan. Objek yang diteliti adalah para

konsumen melakukan pembelian di Kafe Griyo Nganjuk. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada Kafe Griyo Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kafe Griyo Nganjuk.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk.

4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

- a. Sebagai sumbangan pemikiran ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran dan sebagai referensi ilmiah bagi penulisan lebih lanjut pada masalah bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.
- b. Sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisisan terhadap fenomena dalam dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan bagi para wirausahawan dalam upaya kegiatan pemasaran. Dalam hal ini memberikan pengetahuan tentang kualitas produk yang menarik, harga yang tidak terlalu mahal, dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan. Pengukuran secara subjektif mencerminkan seberapa besar pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan. Konsumen merupakan pasar yang sebagai tujuan para penyedia barang atau jasa. Kepuasan pelanggan juga dapat diciptakan melalui kualitas, layanan serta nilai sebagai pembentuknya.

Menurut Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan konsumen menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Jika produk yang ditawarkan lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas. Kepuasan

merupakan penilaian dari sebuah keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk apabila harapan dan kebutuhannya terpenuhi

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:87-88), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti yang dirangkum oleh Lupiyoadi (2018:77) dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsive (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

2) Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3) Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4) Emosi

Emosi merupakan kondisi pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tertentu

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:101) indikator kepuasan konsumen terdiri atas :

- 1) Kesesuaian Harapan:
Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena menilai ada manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan
Kesiediaan konsumen atau pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan Kotler (2017:52). Selain itu, produk adalah sekumpulan atribut fisik, jasa, dan simbolis, yang didesain untuk memuaskan kebutuhan

konsumen Boone dan Kurtz (2017:119). Menurut Kotler dan Keller (2019:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

b. Dimensi Kualiatas Produk

Menurut Kotler (2012:361), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

- 1) Bentuk (*Form*): Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Feature*): Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*): Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketetapan atau kesesuaian (*conformance*): Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelum berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*): Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*): Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*): Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*style*): Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- 9) Desain (*Design*): Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

- a) *Perfomance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart - standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f) *Servicebility*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan deresapi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018:203) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Faktor-faktor tersebut menentukan apakah kualitas produk sudah sesuai dengan standar atau tidak.

Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Sumber Daya Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan tentu akan mempengaruhi hasil produk. Performa karyawan jangan dianggap remeh karena campur tangan mereka sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dihasilkan nantinya.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa

disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini, pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi, maka dapat terjalin hubungan yang harmonis antar karyawan, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Budget

Perusahaan juga harus menyediakan *budget* yang cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan alat produksi, memperbaiki produk cacat, dan masih banyak lagi.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kualitas produk. Untuk itu, pemilihan mutu bahan baku harus diseleksi sebaik mungkin. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, misalnya seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan bahan baku. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga bahan baku berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi juga akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Jika peralatan kurang lengkap atau pun mesin sudah kuno, tentu akan menghasilkan produk bermutu rendah serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi melambung tinggi, sefankan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku di pasaran. Hal ini tentu akan mengakibatkan kamu tidak bisa bersaing dengan perusahaan lain yang telah menggunakan peralatan dan mesin lebih canggih.

Menurut Baum (2012:28), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada sembilan yaitu:

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)

- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)
- 7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
- 8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
- 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi).

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator ditinjau dari kualitas produk berupa makanan menurut Johns dan Howard (1998) dan Kivela, (1999) yaitu :

- 1) *Frehness* (kesegaran)
- 2) *Presentation* (penyajian)
- 3) *Well Cooked* (makanan yang dihidangkan)
- 4) *Varirty of Food* (keanekaragaman makanan)

Menurut Alvian (2020) untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yaitu :

1) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen

2) Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3) Porsi

Penyajian makanan biasanya sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi

5) Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperature juga bisa mempengaruhi rasa.

6) Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

7) Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8) Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang di rebus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

9) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Makanan tertentu seringkali menggabungkan empat rasa ini di dalam makanan menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Pemasaran melibatkan lebih dari sekadar penjualan. Tujuan utama pemasaran adalah mencapai transaksi jual beli. Penting untuk memahami bahwa pemasaran tidak hanya melibatkan penyediaan produk kepada calon pembeli, tetapi juga melibatkan identifikasi produk yang sesuai untuk konsumen target, yang dikenal sebagai marketing mix. Salah satu aspek marketing mix adalah menentukan harga, yang menjadi faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan tidak boleh mengabaikan pentingnya penetapan harga, karena setiap konsumen berharap harga yang ditawarkan oleh produsen dapat terjangkau

sesuai keinginan, yaitu dengan harga yang terjangkau dan terjangkau bagi konsumen.

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2018:306) harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Tjiptono (2017:289) menyatakan bahwa harga adalah nilai uang atau bentuk lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penting bagi harga yang ditetapkan untuk sesuai dengan situasi ekonomi konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan barang tersebut. Dengan merangkum pendapat para ahli mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan situasi ekonomi konsumen agar konsumen dapat mengalami manfaat saat menggunakan produk tersebut.

b. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono & Chandra, (2019:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut.

- 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

c. Indikator Harga

Harga merupakan bahan yang dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan suatu pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh sebuah perusahaan. Hal ini dijelaskan Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga memiliki beberapa indikator, antara lain yang mengatakan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, 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 termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 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 orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga 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 berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap interaksi dan layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau individu. Ini mencakup sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan dipenuhi dan bagaimana pelanggan merespons pengalaman mereka.

Pada hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam menaikkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh menggunakan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang lainnya. Menurut Muafa (2018) Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2017:44), kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Mereka menggambarkan kualitas pelayanan sebagai kecocokan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang layanan yang diberikan. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Dari pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan

berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari kualitas pelayanan:

1) Memuaskan Pelanggan

Tujuan utama kualitas pelayanan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan membantu menciptakan loyalitas pelanggan.

2) Meningkatkan Reputasi

Pelayanan berkualitas tinggi membantu membangun reputasi yang baik bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

3) Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dalam pasar yang kompetitif, pelayanan yang unggul dapat menjadi faktor penentu yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menarik pelanggan baru.

4) Meningkatkan Retensi Pelanggan

Pelayanan yang baik membantu meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal dan kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan. Dalam jangka panjang, retensi pelanggan yang tinggi dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

5) Mengurangi Keluhan Pelanggan: Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat mengurangi jumlah keluhan dari pelanggan. Dengan memenuhi harapan pelanggan dan memberikan solusi yang efektif jika terjadi

masalah, perusahaan dapat mengurangi risiko kehilangan pelanggan dan merusak citra perusahaan.

6) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Pelayanan yang efisien dan berkualitas dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional. Proses yang baik, pelatihan karyawan yang memadai, dan sistem yang efektif dapat mengurangi kesalahan, waktu yang terbuang, dan biaya operasional yang tidak perlu.

7) Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

Pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Pelanggan merasa lebih yakin untuk berbisnis dengan perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang handal dan dapat diandalkan.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat jangka panjang seperti pertumbuhan bisnis, keuntungan yang lebih tinggi, dan reputasi yang kuat di pasar

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :

1) Pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2) Pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Pelayanan yang diharapkan (*expected service*) adalah tingkat pelayanan yang diantisipasi oleh pelanggan berdasarkan informasi yang tersedia tentang pelayanan yang akan diberikan. Ini termasuk harapan tentang kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan, keakuratan pelayanan, keandalan

pelayanan, dan keamanan pelayanan. Pelayanan yang diharapkan dapat ditentukan oleh faktor-faktor seperti harga yang dibayarkan oleh pelanggan, reputasi perusahaan yang menyediakan pelayanan, dan tingkat kebutuhan pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Pelayanan yang diharapkan juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan perusahaan yang sama atau perusahaan lain yang menawarkan pelayanan yang serupa.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, menurut Basuki (2019), menyatakan bahwa ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1) Bukti Langsung (*Tangibles*).

Bukti langsung atau yang juga dikenal dengan istilah *tangibles* adalah bukti yang dapat dijumpai secara langsung atau terlihat dengan mata. Bukti langsung ini biasanya terkait dengan barang-barang yang dapat dilihat secara langsung, seperti bahan baku, peralatan, produk jadi, dan lain sebagainya

2) Keandalan (*reliability*).

Keandalan adalah ukuran ketepatan atau konsistensi suatu sistem atau komponen dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks teknik, keandalan bisa diukur dengan menghitung seberapa sering sistem atau komponen tersebut gagal dalam mencapai tujuannya. Sistem atau komponen yang memiliki tingkat keandalan yang tinggi dianggap lebih handal dibandingkan dengan sistem atau komponen yang memiliki tingkat keandalan yang rendah. Keandalan juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu sistem atau komponen untuk terus berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan seseorang atau suatu sistem untuk memberikan tanggapan atau respon terhadap suatu permintaan atau kebutuhan. Daya tanggap bisa dilihat dari seberapa

cepat seseorang atau sistem dapat memberikan tanggapan atau respon tersebut, serta seberapa tepat atau efektif tanggapan atau respon tersebut.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah sebuah proses atau tindakan yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu sistem, produk, atau jasa akan berfungsi sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Jaminan juga merupakan sebuah kepercayaan yang diberikan kepada seseorang atau suatu organisasi bahwa suatu produk atau jasa akan memenuhi harapan dan kebutuhan yang diinginkan.

5) Empaty (*Emphaty*)

Empati adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu pelayanan dapat memperlihatkan empati pada pelanggan atau Opengguna jasa. Empati dalam konteks ini merujuk pada kemampuan suatu organisasi atau individu untuk memahami, menyimak, dan merespons kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan dengan baik.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian empiris dilakukan oleh peneliti karena biasa digunakan untuk mengkaji penelitian-penelitian yang sudah ada atau biasa juga digunakan sebagai referensi sehingga biasa mendukung dan memantapkan sebuah penelitian, kajian empiris yang sesuai dengan penelitian ini antara lain adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Umami (2019)	Y=Kepuasan Konsumen X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>slovin</i>	Dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen	Variabel independen: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Variabel dependent: Kepuasan Konsumen	Pengambilan sampel menggunakan rumus <i>slovin</i>
2	Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk Idris dkk, (2019)	Y=Kepuasan Konsumen X1=Lokasi X2=Cita Rasa X3=Harga X4=Perceived Value X5=Kualitas Layanan	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i>	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> Variabel independent: Harga, Kualitas Pelayanan Variabel dependent: Kepuasan Konsumen	Perbedaan menggunakan variabel independent Lokasi, Cita Rasa, <i>Perceived Value</i>
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten Nurfalah, dkk (2020)	Y=Kepuasan Konsumen X1=Kualitas Produk X2=Harga	Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif asosiatif. Penentu dalam penelitian ini memakai kuesioner dan angket.	Dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen	Variabel independent: Kualitas Produk, Harga Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	Perbedaan tidak menggunakan variabel kualitas produk

Dilanjutkan
Hal 32

Lanjutan
halaman 31

4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Madani Bumdes Rambipuji Ummah (2022)	Y=Kepuasan Konsumen X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Kualitas Pelayanan	Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penentu dalam penelitian ini memakai kuesioner kepada responden melalui <i>Google Form</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan di café madani Bumdes Rambipuji	Variabel independent: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen	Perbedaan tidak menggunakan variabel harga
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Arjuna Medan Perjuangan Agusti (2022)	Y=Kepuasan Konsumen X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Kualitas Pelayanan	Peneliti ini menggunakan teknik pengambilan random sampling	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel independent: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Variabel dependent: Kepuasan KONsumen	Perbedaan menggunakan teknik accidental sampling

Sumber: Jurnal Umami 2019, Jurnal Idris 2019, Jurnal Nurfalah 2020, Jurnal Ummah 2022

Berdasarkan pada tabel 2.1, dari 5 jurnal penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan variable dependen kepuasan konsumen. Selain itu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.

Untuk perbedaan dengan penelitian Umami (2019) pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*, Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan rumus *accidental sampling*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Idris

dkk (2019) menggunakan variable independen lokasi, cita rasa, *perceived valu*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variable kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurfalalah dkk (2020) tidak menggunakan variable kualitas produk. Untuk perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2022) tidak menggunakan variabel harga. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Agusti (2022) tidak menggunakan teknik *accidental sampling*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritis diatas, maka diperoleh paradigma berpikir sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryanto & Astuti (2017), Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. pelanggan yang tinggi pula. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Umami (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sari (2019), harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang efisien sesuai dengan manfaat dari produk yang di dapat pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Idris dkk (2019) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Sinaga (2020), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Umami (2019), menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

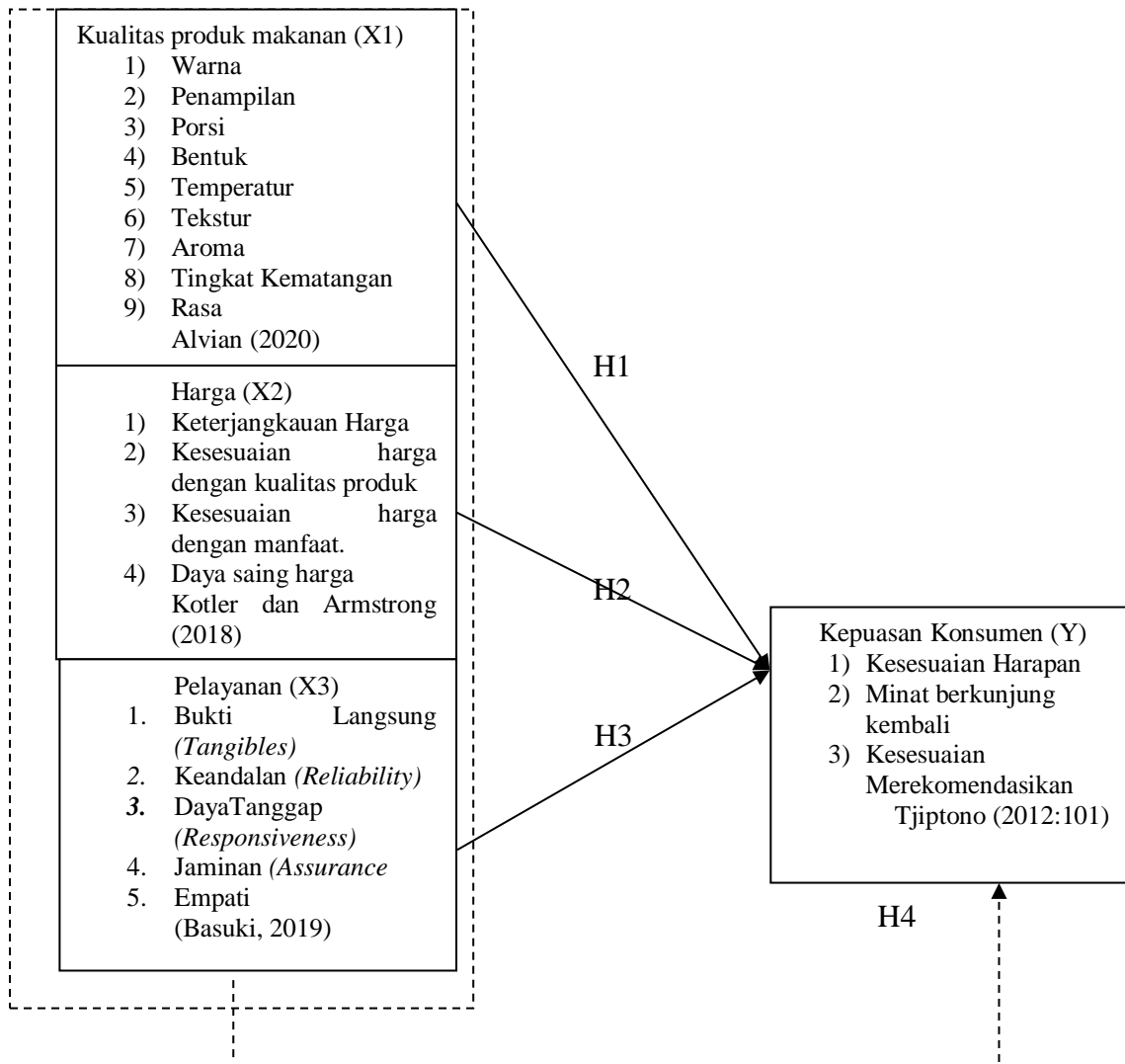
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sinaga (2020), Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan diduga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Apabila sebuah kedai kopi mempunyai produk kopi yang kurang berkualitas maka akan membuat tingkat kepuasan pembeli berkurang. Apabila persepsi harga tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang dibeli maka akan mengurangi kepuasan konsumen.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut kurang kurang ramah, tidak sopan, dll) maka akan membuat tingkat kepuasan pembeli berkurang. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing secara konsisten akan dapat memuaskan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk yang kita tawarkan. Pelayanan yang kurang baik akan menurunkan kepuasan konsumen.

D. Kerangka Konseptual

Dari kerangka berpikir tersebut jika dijadikan sebagai kerangka konsep dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
 Sumber : Data yang diolah 2023

Keterangan

- > : Berpengaruh Secara Parsial
- > : Berpengaruh Secara Simultan

E. HIPOTESIS

Menurut Arikunto (2016:71), hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang di dapat melalui tinjauan pustaka. Berdasarkan dari kajian teori serta kerangka berpikir hipotesis dalam penelitian sebagai berikut.

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kafe Griyo Nganjuk
2. H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kafe Griyo Nganjuk
3. H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kafe Griyo Nganjuk
4. H4 : Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kafe Griyo Nganjuk

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel-variabel yang dianalisis adalah variabel independent yang dilambangkan dengan huruf X dan variabel dependent yang dilambangkan dengan huruf Y. Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab munculnya atau adanya perubahan dari variabel terikat. Sedangkan variabel dependent atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan adanya variabel independent atau bebas. Dalam sebuah penelitian, identifikasi variabel bertujuan untuk menentukan alat pengumpulan data dan juga teknik yang akan digunakan selama penelitian.

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel independentt (X) dan variabel dependen (Y).

a. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2018), Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

b. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Sugiyono (2018), Variabel Independent sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas Produk (X1)
- 2) Persepsi Harga (X2)
- 3) Kualitas Pelayanan (X3)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidaknya seorang konsumen atas produk yang telah dibeli. Dalam hal ini

menurut penelitian yang akan diteliti adalah kepuasan konsumen di Kafe Griyo Nganjuk. Adapun indikator dalam penelitian pembentuk Kepuasan Konsumen terdiri atas :

1) Kesesuaian Harapan

Konsep yang berkaitan sejauh mana harapan seseorang cocok atau sesuai dengan realitas atau kenyataan yang ada.

2) Minat Berkunjung Kembali

Set dari parameter yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang atau sekelompok orang cenderung untuk kembali melakukan kunjungan ulang

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kemampuan seseorang untuk memberikan rekomendasi yang relevan, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pengguna.

b. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik konsumen yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Saat menikmati produk di Kafe Griyo Nganjuk. Adapun indikator dalam penelitian ini terdiri atas:

1) Warna

Warna makanan bisa mempengaruhi selera dan daya tarik visualnya

2) Penampilan

Penampilan makanan meliputi presentasi dan tata letak dari hidangan di atas piring.

3) Porsi

Ukuran porsi makanan bisa bervariasi tergantung pada jenis makanan dan kebutuhan individu. Merujuk pada jumlah dan ukuran makanan yang disajikan dalam satu hidangan.

4) Bentuk

Bentuk makanan bisa mencakup berbagai variasi, dari potongan-potongan kecil hingga bentuk yang lebih kompleks

5) Temperatur

Temperatur makanan dapat mempengaruhi rasa dan tekstur.

6) Tekstur

Tekstur makanan mencakup sensasi yang dirasakan saat mengunyah dan menelan. Mengacu pada karakteristik

fisik dari makanan ketika dikonsumsi seperti renyah, lembut, kenyal, atau krispi

7) Aroma

Aroma makanan adalah faktor penting dalam menyediakan pengalaman makan yang memuaskan. Merupakan aroma atau bau yang dihasilkan oleh makanan.

8) Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan mengacu pada sejauh mana makanan dimasak atau matang. Merujuk pada tingkat kesiapan makanan untuk dikonsumsi

c. Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah jumlah uang kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya saat membeli di Kafe Griyo Nganjuk. Adapun indikator dalam penelitian ini terdiri atas :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada tingkat harga suatu produk atau layanan yang dapat diakses oleh target pasar atau konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan produk

Kesesuaian harga dengan produk mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sesuai dengan kualitas, fitur, dan atribut yang dimiliki oleh produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keseuaian harga dengan manfaat menunjukkan apakah harga produk sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing menyangkut posisi harga produk dalam hubungannya dengan produk pesaing di pasar

d. Kualitas Pelayanan (X3)

Pelayanan adalah suatu jasa yang dirasakan konsumen setelah membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini adalah pelayanan di Kafe Griyo Nganjuk. Adapun indikator dalam penelitian ini terdiri atas

1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung mengacu pada informasi atau fakta yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, tanpa melalui perantara atau penafsiran

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merujuk pada konsistensi dan kepercayaan terhadap sumber informasi atau layanan

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mengacu pada kemampuan sumber atau layanan untuk merespons pertanyaan, permintaan, atau masalah yang diajukan oleh pengguna atau pelanggan

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kepercayaan dan keyakinan bahwa suatu layanan, produk, atau informasi akan sesuai dengan yang dijanjikan atau diharapkan

5) Empati (*Empaty*)

Empati adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan, pandangan, atau pengalaman orang lain.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hal ini digunakan karena data-data yang diperoleh berbentuk angka-angka. Sugiyono (2018:13), pendekatan kuantitatif adalah upaya

peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, Data angkaangka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja 38 statistik dan diturunkan dari variabel yang sudah dioperasionalkan, dengan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan ratio.

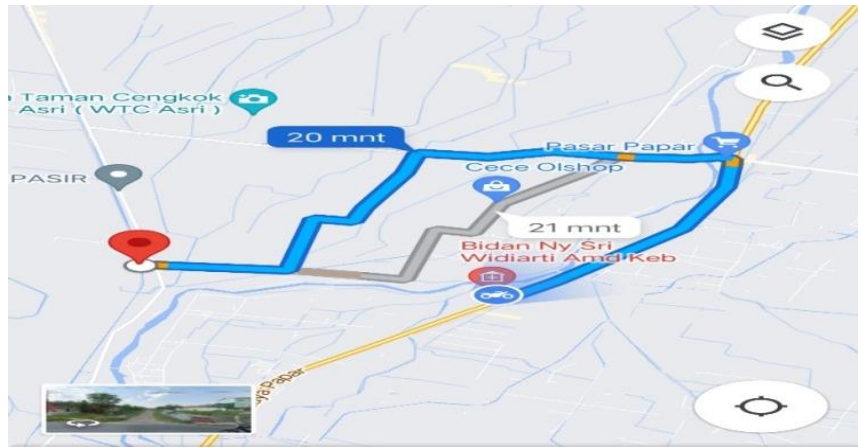
2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian ini adalah hubungan antara kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat Sugiyono (2018:37). Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti, jadi dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang dipengaruhi). Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Kafe Griyo Nganjuk.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kafe Griyo Nganjuk. Beralamat di Jalan Raya Tegaron Prambon Kabupaten Nganjuk.



Gambar 3.1 (Tangkapan layar denah lokasi Kafe Griyo)

Sumber : <https://goo.gl/maps/vm5P4tibZnPr1Dmw7>

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan rencana penelitian dengan sampai batas waktu yang telah ditentukan. Adapun waktu penelitian dilakukan selama bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam

penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Kafe Griyo Nganjuk.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), yang menyatakan “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dan jumlah variabel yang diteliti”. Variabel penelitian terdiri atas empat variabel (independen-dependen) dan dikalikan 10 anggota sampel $(10 \times 4) = 40$. Untuk itu, sampel dalam penelitian ini sejumlah 40. Penelitian ini melibatkan 40 konsumen yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk ke Kafe Griyo Nganjuk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti.

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan data berupa angket, seperangkat soal tes, lembar observasi. Pernyataan tersebut senada dengan pengertian instrument penelitian menurut Sugiyono (2018:148), yang mengungkapkan bahwa instrumen penelitian

adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati atau diteliti.

Menurut definisi dari Sugiyono (2018:142), yang mengatakan bahwa kuesiner merupakan teknik pengumpulan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup yaitu responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia. Berikut tabel 3.1 berupa instrumen penelitian:

Tabel 3.1
Skala Likert Pertanyaan Tertutup

No	Keterangan	Skor Penilaian
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono 2018)

Berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel, berikut ini akan disajikan kisi-kisi instrumen yang digunakan dari masing-masing variabel beserta nomor dan jumlah butir yang telah direncanakan oleh peneliti:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Jumlah
1.	Kualitas Produk (X1)	a. Warna	a) Kombinasi warna makanan/ minuman dapat menambah selera rasa. b) Kombinasi warna makanan/ minuman dapat menambah selera rasa.	2
		b. Penampilan	a) Penampilan dalam penyajian makanan/minuman menggunakan alat saji yang bersih b)Tata letak penyajian makanan/minuman pada alat saji manarik	2
		c. Porsi	a) Porsi makanan/minuman yang disajikan sudah sesuai dengan kapasitas saya b) Porsi makanan/minuman sudah sesuai dengan ukuran standart yang tertera pada katalog	2
		d. Bentuk	a) Keseluruhan makanan/minuman yang disajikan dalam bentuk yang unik/khas b) Keseluruhan makanan/minuman yang disajikan memiliki estetika yang serasi	2
		e. Temperatur	a) Temperatur makanan/minuman di Kafe Griyo Nganjuk memiliki tingkat suhu ideal b) Temperatur dalam penyajian makanan/ minuman yang dihidangkan sesuai dengan permintaan pembeli.	2
		f. Tekstur	a) Tekstur makanan yang disajikan sesuai dengan standart jenis menu yang dipesan b) Tekstur minuman tidak terlalu encer atau kental	2
		g.Aroma	a) Aroma sedap makanan/minuman pada Kafe Griyo Nganjuk mampu menciptakan selera konsumen b) Uap aroma makanan/minuman di Kafe Griyo Nganjuk memacu rasa lapar dan haus	2
		h. Tingkat Kematangan	a) Tingkat kematangan makanan/ minuman Kafe Griyo Nganjuk sudah sesuai dengan lama waktu memasak . b) Tingkat kematangan makanan / minuman Griyo Nganjuk sesuai dengan harapan saya.	2
		i. Rasa	a) Rasa makanan/minuman sangat nikmat di lidah. b) Rasa makanan/minuman disajikan terkategori enak	2
2.	Harga (X2)	a. Keterjangkauan Harga	a) Tarif harga makanan/minuman yang ditetapkan Kafe Griyo terjangkau untuk konsumen b) Harga minuman yang ditetapkan Kafe Griyo sesuai dengan daya beli	2
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a) Harga makanan/minuman Kafe Griyo sesuai dengan harga di pasaran b) Harga makanan/minuman lebih murah dari pada kafe lain dengan ukuran porsi yang sama	2
		c. Kesesuaian harga dengan manfaat	a) Harga makanan/minuman pada katalog sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan b) Citra rasa makanan/minuman sebanding dengan nilai rupiah yang dikeluarkan saat berkunjung ke Kafe Griyo	2

Dilanjutkan Halaman 50

		d. Daya saing harga	a) Harga makanan/minuman sesuai dengan daya tawar b) Harga minuman yang ditetapkan Kafe Griyo dikategorikan murah	2
3.	Kualitas Pelayanan	a. Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	a) Kafe Griyo memiliki dekorasinya menarik b) Karyawan Kafe Griyo berpenampilan rapi dan harum	2
		b. Keandalan (<i>Reliability</i>)	a) Karyawan Kafe Griyo memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan b) Karyawan Kafe Griyo kemampuan dalam mengolah menu makanan/ minuman yang di sajikan	2
		c. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a) Pengunjung tidak perlu menunggu terlalu lama dari memesan sampai makanan disajikan b) Karyawan Kafe Griyo selalu tanggap terhadap keluhan yang disajikan konsumen	2
		d. Jaminan (<i>Assurance</i>)	a) Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya/harga dalam pelayanan b) Karyawan Kafe Griyo memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan konsumen	2
		e. Empati (<i>Emphaty</i>)	a) Karyawan memedulikan kepentingan atau permintaan konsumen b) Karyawan melayani dengan penuh perhatian	2
4.	Kepuasan Konsumen	a. Terpenuhinya harapan konsumen	a) Makanan/minuman yang dijual pada Kafe Griyo Nganjuk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen b) Makanan/minuman yang dijual pada Kafe Griyo Nganjuk melebihi harapan sebelumnya	2
		b. Sikap atau keinginan menggunakan produk	a) Saya akan berlangganan pada Kafe Griyo Nganjuk b) Saya akan datang kembali ke Kafe Griyo Nganjuk karena harganya sangat terjangkau	2
		c. Merekomendasikan kepada orang lain	a) Saya akan menyarankan keluarga atau teman dekat untuk membeli/berkunjung karena layanannya di Kafe Griyo Nganjuk prima b) Saya akan menyarankan keluarga atau teman dekat untuk membeli di Kafe Griyo Nganjuk karena produk makanan/ minumannya sangat enak.	2
		d. Reputasi yang baik	a) Keamanan dan kenyamanan yang diberikan belum memenuhi harapan b) Konsumen belum merasakan kepuasan akan layanan yang diberikan pada Kafe Griyo Nganjuk	2

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2018:121), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, dimana suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Peneliti dapat mengukur validitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai koefisien korelasi produk moment antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total ke semua butir pernyataan terlihat pada kolom *Corrected item-Total Correlaction*. Jika dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 maka dinyatakan bahwa semua butiran pernyataan valid atau sah. Sebaliknya jika nilai koefisien lebih kecil ($>$) 0,30 maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh. Untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus korelasi *Product Moment Pearsons*, sebagai berikut.

$$Rumus: r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X^2)][N\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan :

r hitung = Koefisien kolerasi
 n = Jumlah Responden
 $\sum X$ = Jumlah skor item
 $\sum Y$ = Jumlah skor total (seluruh item)

Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).
- 3) Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

Berikut ini, disajikan hasil uji validitas masing-masing variabel yang terdiri atas Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) tercantum hasil uji validitas pada tabel 3.3 sebagai berikut.

Hasil Uji Validitas
Tabel 3.3

Variabel	item	r hitung	r table	keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,591	0,312	Valid
	X1.2	0,685	0,312	Valid
	X1.3	0,468	0,312	Valid
	X1.4	0,591	0,312	Valid
	X1.5	0,680	0,312	Valid
	X1.6	0,739	0,312	Valid
	X1.7	0,670	0,312	Valid
	X1.8	0,820	0,312	Valid
	X1.9	0,878	0,312	Valid
	X1.10	0,818	0,312	Valid
	X1.11	0,860	0,312	Valid
	X1.12	0,823	0,312	Valid
	X1.13	0,689	0,312	Valid
	X1.14	0,801	0,312	Valid
	X1.15	0,789	0,312	Valid
	X1.16	0,750	0,312	Valid
	X1.17	0,796	0,312	Valid
	X1.18	0,816	0,312	Valid
Harga	X2.1	0,846	0,312	Valid
	X2.2	0,846	0,312	Valid
	X2.3	0,875	0,312	Valid
	X2.4	0,851	0,312	Valid
	X2.5	0,936	0,312	Valid
	X2.6	0,835	0,312	Valid
	X2.7	0,802	0,312	Valid
	X2.8	0,889	0,312	Valid
Kualitas pelayanan	X3.1	0,863	0,312	Valid
	X3.2	0,838	0,312	Valid
	X3.3	0,890	0,312	Valid
	X3.4	0,848	0,312	Valid
	X3.5	0,844	0,312	Valid
	X3.6	0,859	0,312	Valid
	X3.7	0,877	0,312	Valid
	X3.8	0,813	0,312	Valid
	X3.9	0,779	0,312	Valid

Dilanjutkan halaman 54

Lanjutan halaman 53

	X3.10	0,682	0,312	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,645	0,312	Valid
	Y2	0,851	0,312	Valid
	Y3	0,83	0,312	Valid
	Y4	0,807	0,312	Valid
	Y5	0,836	0,312	Valid
	Y6	0,774	0,312	Valid
	Y7	0,823	0,312	Valid
	Y8	0,802	0,312	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa uji validitas dari setiap item pernyataan dalam instrument penelitian hasil r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,312 dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument dinyatakan valid

b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut tabel 3.4 berupa penafsiran uji reliabilitas

Tabel 3.4
Penafsiran Uji Reliabilitas

1.	Apabila nilai alpha cronbach $\geq 0,6$ = reliabel
2.	Apabila nilai alpha cronbach $\leq 0,6$ = tidak reliabel

Sumber: Ghozali (2018)

Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tidak reliabel.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.5 sebagai berikut.

Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 3.5

Variabel	item	Cronbach alpha	Koefisien Cronbach alpha	keterangan
Kualitas produk	18	0,951	0,6	Reliabel
Persepsi harga	8	0,947	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan	10	0,949	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen	8	0,912	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

F. Sumber dan Tefknik Pengumpulan Data

1. Sumber dan Langkah-Langkah Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, Sugiyono (2018:137). Data diperoleh dari

angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden menjawab pertanyaan sistematis. Pilihan jawaban telah tersedia, responden memilah jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi hasil dari penyebaran angket yang diserahkan kepada konsumen Kafe Griyo Nganjuk.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137), data sekunder data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal *online*, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data. Sumber data data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber tertulis seperti buku, jurnal dan dokumen yang terkait mengenai masalah yang diteliti.

b. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini, terdapat dua metode yang digunakan, yaitu studi lapangan (*Field Research*) dan studi kepustakaan (*Library Research*). Untuk mendapatkan data yang diperlukan, digunakan metode sebagai berikut.

1) Studi Lapangan

a) Observasi

Menurut Sugiyono (2018:145), observasi merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuisisioner. Wawancara adalah suatu percakapan yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dilakukan oleh dua orang atau lebih. Teknik pengumpulan data observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Tabel 3.6
Lembar Observasi

No	Jenis Kegiatan	Puas	Sedang	Tidak Puas	Keterangan
1.	Bagaimana tekstur makanan di Kafe Griyo?	✓			
2.	Bagaimana reaksi pengunjung terhadap makanan atau minuman baru yang ditawarkan	✓			
3.	Bagaimana harga makanan dan minuman yang ada di Kafe Griyo?		✓		
4.	Harga yang ditetapkan di Kafe Griyo tergolong murah	✓			
5.	Bagaimana perilaku pelanggan dalam penggunaan menggunakan perangkat mobile di Kafe ini	✓			
6.	Bagaimana pelayanan di Kafe ini?	✓			
7.	Karyawan secara konsisten bersikap sopan	✓			
8.	Kecapatan makanan yang dipesan	✓			
9.	Bagaimana kecepatan dan kualitas layanan Wifi di Kafe ini?	✓			
10.	Sikap ramah karyawan terhadap konsumen	✓			

Sumber: Data primer yang diolah 2023

b) Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018), angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kesempatan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan kuisisioner yaitu dengan menyebar angket kepada konsumen Kafe Griyo Nganjuk.

c) Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018), studi kepustakaan berkaitan tentang kajian teori dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan berbagai bahan bacaan dan mencari teori yang diperoleh dari buku pegangan, jurnal, internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang diukur dari sejumlah indikator yang dinyatakan (kuesioner). Dengan menggunakan analisis deskriptif akan dihasilkan nilai frekuensi dan nilai rerata (*mean*) dari masing-masing indikator. Nilai frekuensi yang ditampilkan meliputi jumlah dan persentase. Software yang digunakan untuk analisis deskriptif adalah IBM Statistics SPSS 23. Pengukuran kecenderungan mahasiswa pada bauran pemasaran jasa, citra, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa menggunakan rentang skala. Penentuan kecenderungan rata-rata didasarkan pada pendapat Kuncoro (2003:148) dengan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{Interval kelas} &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 3.8
Kategori Rata-Rata

Rata-Rata	Kategori
$1,00 \leq x < 1,89$	Sangat rendah/sangat buruk
$1,90 < x < 2,69$	Rendah/buruk
$2,70 \leq x < 3,49$	Sedang/cukup baik
$3,50 < x < 4,29$	Tinggi/baik
$4,30 < x \leq 5,00$	Sangat tinggi/sangat baik

Sumber: Kuncoro (2007)

Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dimana dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner yang diberikan kepada konsumen Kafe Griyo Nganjuk. Dengan menggunakan analisis deskriptif ini maka akan dihasilkan nilai frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing pertanyaan dari setiap indikator. Nilai frekuensi yang ditampilkan meliputi jumlah dan persentase. Software yang digunakan untuk analisis deskriptif adalah *IBM SPSS Statistics*.

2. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah salah satu uji yang digunakan sebagai syarat statistik. Uji asumsi haruslah dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Tujuannya untuk variabel bebas sebagai estimator (penghitung) atas variabel terikat. Ada juga asumsi-asumsi tertentu (asumsi klasik) yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis data untuk membuktikan hipotesis yaitu *Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas*.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya Ghozali (2018:161). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- (a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka mode regresi ini tidak memenuhi kaidah asumsi normalitas

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel –variabel independen. Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat Tolerance Value dan Variance Inflation Faktor (VIF). Batas tolerance value adalah $\leq 0,10$ dan nilai VIF adalah ≥ 10 . Jika tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak akan terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika tolerance value $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, Widodo (2021).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas Ghozali, (2018:166). Untuk mengukur seberapa jauh kepuasan konsumen dari kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada Kafe Griyo Nganjuk, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *IBS SPSS Statistics 21* maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen
A =bilangan konstanta
b1-b3 =koefisiensi regresi
X1 =Kualitas produk
X2 =Harga
X3 =Pelayanan

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018 : 97), Koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi total adjusted R^2 . Nilai koefisien determinasi adalah $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$. Koefisien determinasi adjusted

R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Perhitungan analisa koefisien determinasi adjusted R^2 square menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*.

d. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Untuk melakukan uji t pada penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi *Software SPSS* versi 23.0 dengan ketentuan sebagai berikut.

- a) Jika signifikansi $t \leq 0,05$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika signifikansi $t \geq 0,05$ dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%, artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Kriteria pengujiannya sebagai berikut.

- a) Jika signifikansi $F < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika signifikansi $F > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak

ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Karakteristik Kafe Griyo Nganjuk

Kafe Griyo adalah kedai kopi yang terletak di Jalan Raya Desa Tegaron, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk. Kafe Griyo didirikan oleh seorang pengusaha bernama Dicky, 28. Kafe Griyo didirikan pada tahun 2022. Kafe tersebut menjadi pusat perhatian masyarakat sekitar karena merupakan satu-satunya kafe di Desa Tegaron. Menarik perhatian masyarakat setempat, kafe ini mengusung tema klasik, dengan *venue*nya sendiri berupa rumah tua. Alasan pemilik Kafe Griyo menjalankan kafanya dengan tema klasik karena belum banyak orang di Nganjuk yang mendirikan kafe bertema klasik dengan tema seperti Kafe Griyo.

Berikut gambar 4.1, 4.2 dan 4.3 ini merupakan foto suasana di Kafe Griyo.



Gambar 4.1
Suasana Kafe Griyo
Sumber : Data diolah peneliti (2023)



Gambar 4.2
Suasana Kafe Griyo
Sumber : Data diolah peneliti (2023)



Gambar 4.3
Suasana Kafe Griyo
Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Iqbal yang berusia 20 tahun, Tata yang berusia 21 tahun, Rachel yang berusia 18 tahun, Pian yang berusia 25 tahun, dan Dito yang berusia 20 tahun adalah lima karyawan utama di Kafe Griyo. Mas Dicky adalah pemilik Kafe Griyo dan mahasiswa lulusan pondok pesantren yang taat beragama. Alhasil, Kafe Griyo tidak menerima karyawan perempuan. Kafe Griyo menawarkan berbagai macam makanan, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Seperti yang ditunjukkan oleh gambar 4.4 dan gambar 4.5 sebagai berikut merupakan menu Kafe Griyo :

GRIYO		
UNJUK AN	SEGER - SEGER	SIGNATURE
Makluma 7K	Es Teh 5K	Makluma 8K
Kata-Jawa 7K	Milk Tea 5K	Oreo Cream 8K
Joshua / Kubler 10K	Long Tea 5K	Survival 8K
Basa 5K	Lemon Tea 5K	Taro Cream 8K
Milo 5K	Green Blue 5K	Macha 8K
Redup 5K	Rainbow Squash 10K	Thai Tea 10K
Redup Susu 5K	Melon Squash 10K	Choco Cream 10K
Susu Tapan 5K	Strawberry Squash 10K	Coklat 10K
Susu Pandan 5K	Long Squash 10K	Strawberry 10K
GoodDay Press 5K	Melon Milk 10K	Choco Oreo 10K
GoodDay Mocha 5K	Straw Sprouts 11K	Rainbow Cream 11K
GoodDay Bore 5K	Orange Sprouts 11K	Vanilla Cream 11K
	Melon Sprouts 11K	Caramel Cream 11K
MEDANGAN HOT	Orange Sprouts 11K	Ayo Cream 11K
Wadang Teh 5K	Blue Lucy 11K	Choco Banana 11K
Kopi 5K	ES KOPSU	
Kopi Ua 5K	Koppy Ancho 11K	
Kopi Jala 5K	Koppy Banana 13K	
Kopi Aran 5K	Koppy Hazelnut 13K	
Wadang Jaha 5K	Koppy Mocha 13K	
Teh Tabarak 5K	Koppy Vanilla 13K	
Teh Susu 5K	Koppy Caramel 13K	
Teh Tapa 5K	Koppy Gula Aran 13K	
Susu Jaha 5K		

Gambar 4.4

Menu Kafe Griyo

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

MENU	
BAKARAN	CAMILAN
• SEGO BAKAR 3K	• SNACK ATTACK 12K
• SATE REMPELA 2K	• KENTANG 8K
• SATE USUS 2K	• NUGGET 8K
	• PENTOL GORENG 8K
MIE GRIYO	• TANIURES 7K
• MIE GRIYO ORIGINAL 10K	• UDANG KEJU 9K
• MIE GRIYO LEVEL 1 10K	• SIOMAY GORENG 8K
• MIE GRIYO LEVEL 2 10K	• SCULOP 7K
• MIE GRIYO LEVEL 3 10K	• SOSIS GORENG 8K
• MIE GRIYO LEVEL 4 10K	
• MIE GRIYO LEVEL 5 10K	
	• RICEBOWL LADA HITAM 11K
	• RICEBOWL SAMBAL HIJAU 11K

© GRIYO.2022

Gambar 4.5

Menu Kafe Griyo

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Jumlah menu makanan dan minumannya sangat banyak dan beraneka ragam. Ada beberapa menu andalannya salah satunya yaitu mie griyo, mie griyo merupakan mie khas Kafe Griyo yang di produksi sendiri dengan menggunakan sambal level yang juga di produksi dengan resep asli dari *owner* Kafe Griyo, yang menjadikan mie griyo berbeda dengan mie level lainnya yaitu pada sambalnya yang mempunyai rasa khas tersendiri. Minuman yang menjadi salah satu menu yang sering di sukai konsumen berdasarkan pengamatan saya waktu penelitian di Kafe Griyo adalah kopi ijo susu, kopi gula aren, susu pandan, oreo cream dan chocho cream. Kafe ini buka setiap hari mulai pukul 09.00 sampai pukul 22.00 WIB.

Fasilitas yang disediakan antara lain :

- *Free wifi*

Terdapat *wifi* gratis yang disediakan Kafe Griyo untuk konsumen.

- *Live music*

Merupakan hiburan yang diadakan di Warkop Griyo hari sabtu malam untuk menghibur para konsumen.

- Kamar mandi

Kamar mandi berukuran 1,5x2,5 meter yang memiliki wastafel untuk mencuci tangan.

- Mushola

Mushola di Kafe Griyo sendiri merupakan mushola satu ruangan yang berukuran 1,5x2,5 yang dijadikan tempat untuk beribadah.

- Permainan Uno Stakco

Merupakan permainan balok yang cara bermainnya disusun.

Gambar 4.6 berikut merupakan logo dari Kafe Griyo :



Gambar 4.6
Logo Kafe Griyo

Logo Kafe Griyo pada gambar 4.6 tersebut merupakan logo yang di *design* sendiri oleh *owner* Kafe Griyo. Kekurangan dari Kafe ini adalah ketersediaan stok makanan yang tidak stabil membuat beberapa menu makanan di sini tidak bisa di order.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Secara umum Kafe Griyo mempunyai visi, misi, sebagai berikut.

1) Visi Kafe Griyo Nganjuk

“Menjadikan Kafe Griyo sebagai tempat dan rasa untuk dikenang bagi para pelanggan, dengan memberikan kualitas produk yang berkualitas, dan pelayanan yang terbaik”

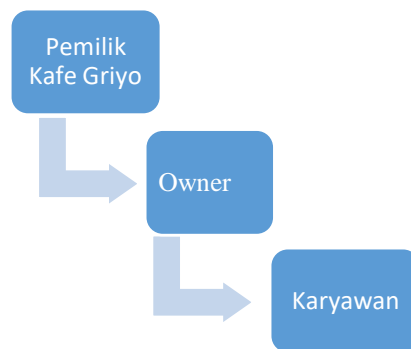
2) Misi Kafe Griyo Nganjuk

1. Kami berkomitmen untuk membentuk tim yang solid yang dapat melayani secara professional serta mempunyai etika bisnis yang baik
2. Menjaga standarisasi dalam menyediakan makanan dan minuman yang segar, sehat, lezat, bervariasi dan higienis dengan harga yang bersaing
3. Kami berkeyakinan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk keberhasilan Kafe Griyo dalam memperoleh keuntungan, mempertahankan keberadaan dan mencapai pertumbuhan

3. Struktur Organisasi Kafe Griyo Nganjuk

Setiap perusahaan dibentuk atas dasar tujuan tertentu. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu dibentuk suatu organisasi agar tujuan yang telah ditentukan tersebut dapat menyusun organisasi yang terdiri atas orang-orang yang cakap dan memiliki dedikasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Struktur organisasi Kafe Griyo menunjukkan penjelasan wewenang dan pengaturan tanggung jawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktivitas perusahaan agar tercipta keserasian antar elemen yang ada dalam perusahaan.

Struktur yang dianut di perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana tanggung jawab perusahaan pada garis langsung dan perintah langsung dari pimpinan perusahaan. Dalam mengatur perusahaan pimpinan memberikan perintah langsung pada bagian yang akan dimintai tolong untuk mengerjakan suatu hal dalam pekerjaan karena tidak adanya pengawasan, disamping itu pimpinan juga mengawasi jalannya perusahaan. Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Berikut gambar 4.7 terkait struktur organisasi pada Kafe Griyo Nganjuk, sebagai berikut :



Gambar 4.7

Struktur Organisasi Kafe Griyo Nganjuk

Sumber : Kafe Griyo Nganjuk Kediri

Berdasarkan gambar 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa, wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing bagian adalah sebagai berikut ini :

a. Pemilik Kafe

1. Memiliki pemahaman kuat tentang manajemen bisnis dan prinsip pemasaran
2. Mendelegasikan tanggung jawab secara efektif dan memaksimalkan sumber daya
3. Tegas

b. Owner

1. Bertanggung jawab
2. Tegas dan berani dalam mengambil keputusan
3. Berpengalaman dalam bisnis makanan
4. Mengetahui keadaan pasar

c. Karyawan

1. Bertanggung jawab terhadap pekerjaannya
2. Memiliki basic skill memasak dan membuat kopi
3. Teliti

B. Deskripsi Data Variabel**1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Penelitian ini mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman di Kafe Griyo Nganjuk, dimana yang mempengaruhi adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen. Sehingga responden penelitian ini diambil dari konsumen telah melakukan pembelian di Kafe Griyo.

Dalam mendapatkan responden penelitian maka dilakukan penyebaran sebanyak 40 kuesioner. Kuesioner didapat dengan cara penelitian menemui langsung responden dan juga bantuan teman untuk membagikan kuesioner lalu diisi oleh responden yang merupakan konsumen di Kafe Griyo. Pengumpulan data dengan mengambil sampel responden sebanyak 40 responden. Berikut tabel 4.1 terkait penyajian hasil mengenai karakteristik responden :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kafe Griyo. Setiap responden diberikan lembar kuisisioner yang jawabannya sudah disediakan. Dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	14	35%
Perempuan	26	65%
Total	40	100%

Sumber: Hasil olah data 2023

Berdasarkan data tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden berjenis laki-laki 35% perempuan 65%. Jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki merupakan faktor kebetulan

sebab penyebaran kuesioner responden paling banyak adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Seluruh responden dalam penelitian ini yaitu 40 konsumen yang berusia mulai dari 18 tahun hingga 30 tahun, yang telah melakukan pembelian di Kafe Griyo setidaknya satu kali. Adapun gambaran karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Responden berdasarkan usia

Umur	Jumlah	Presentase
18-20 tahun	9	22,5%
21-25 tahun	30	70%
26-30 tahun	1	2,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden dapat dikelompokkan pada tabel diatas dan hasil pengelompokkan terbesar adalah responden berusia 21-25 tahun sebanyak 70% sedangkan kelompok terendah adalah responden usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 2,5%. Usia dapat menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini dapat mempengaruhi dalam perilaku cara pemikirannya.

2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi variabel menjelaskan secara deskriptif mengenai variabel bebas dan variabel terikat. Berikut penjelasan secara deskriptif tanggapan responden terkait variabel penelitian yaitu kualitas produk,

persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Griyo Nganjuk.

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diharapkan. Variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui tiga indikator dengan masing-masing dua pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	item	Tanggapan Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1.1	0	0	1	2,5	6	15	20	50	13	32,5	4,12
2	Y.1.2	0	0	1	2,5	7	17,5	16	40	16	40	4,18
3	Y.2.1	0	0	0	0	6	25	19	47,5	15	37,5	4,23
4	Y.2.2	0	0	0	0	5	12,5	23	57,5	12	30	4,18
5	Y.3.1	0	0	0	0	7	17,5	20	50	13	32,5	4,15
6	Y.3.2	0	0	1	2,5	5	12,5	21	52,5	13	32,5	4,15
Total Rata-Rata												4,16

Sumber: Data primer yang diolah, 2023. (Output SPSS)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa total rata-rata skor untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 4,16. Hal itu menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen berkategori baik.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui sembilan indikator dengan masing-masing dua pertanyaan. Hasil tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4
Tanggapan Respondn terhadap variabel kualitas produk

No	item	Tanggapan Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1.1	0	0	1	2,5	4	10	19	47,5	16	40	4,25
2	X1.1.2	0	0	1	2,5	9	22,5	16	40	14	35	4,08
3	X1.2.1	0	0	0	0	0	0	20	50	20	50	4,50
4	X1.2.2	0	0	0	0	0	0	22	55	18	45	4,45
5	X1.3.1	0	0	0	0	6	15	21	52,5	13	32,5	4,18
6	X1.3.2	0	0	0	0	6	15	18	45	16	40	4,25
7	X1.4.1	0	0	1	2,5	7	17,5	18	45	14	35	4,13
8	X1.4.2	0	0	0	0	8	20	14	35	18	45	4,25
9	X1.5.1	0	0	1	2,5	8	2	20	50	11	27,5	4,02
10	X1.5.2	0	0	2	50	2	5	18	45	18	45	4,30
11	X1.6.1	0	0	2	50	6	15	16	40	16	40	4,15
12	X1.6.2	0	0	1	2,5	8	20	13	32,5	18	45	4,20
13	X1.7.1	0	0	1	2,5	6	15	18	45	15	37,5	4,18
14	X1.7.2	0	0	1	2,5	6	15	19	47,5	14	35	4,15
15	X1.8.1	0	0	3	7,5	4	10	16	40	17	42,5	4,18
16	X1.8.2	0	0	1	2,5	6	15	15	37,5	18	45	4,25
17	X1.9.1	0	0	0	0	7	17,5	16	40	17	42,5	4,25
18	X1.9.2	0	0	0	0	7	17,5	17	42,5	16	40	4,23
Total Rata-Rata												4,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2023. (Output SPSS)

- 1) Pernyataan, kombinasi warna makanan/ minuman dapat menambah selera rasa. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 47,5% setuju dan 40% sangat setuju.

- 2) Pernyataan, harmonisasi warna minuman/ minuman menguatkan selera rasa. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 40% setuju dan 35% setuju
- 3) Pernyataan, penampilan dalam penyajian makanan/minuman menggunakan alat saji yang bersih. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 50% setuju dan 50% sangat setuju
- 4) Pernyataan, tata letak penyajian makanan/minuman pada alat saji menarik. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 55% setuju dan 45% sangat setuju
- 5) Pernyataan, porsi makanan/minuman yang disajikan sudah sesuai dengan kapasitas saya. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 52,5% setuju dan 32,5% sangat setuju
- 6) Pernyataan, porsi makanan/minuman sudah sesuai dengan ukuran standart yang tertera pada katalog. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 45% setuju dan 40% sangat setuju
- 7) Pernyataan, keseluruhan makanan/minuman yang disajikan dalam bentuk yang unik/khas. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 45% setuju, dan 35% sangat setuju

- 8) Pernyataan, keseluruhan makanan/minuman yang disajikan memiliki estetika yang serasi. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 35% setuju, dan 45% sangat setuju
- 9) Pernyataan, temperatur makanan/minuman di Kafe Griyo Nganjuk memiliki tingkat suhu ideal. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 50% setuju, dan 27,5% sangat setuju
- 10) Pernyataan, temperatur dalam penyajian makanan/minuman yang dihidangkan sesuai dengan permintaan pembeli. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 50% tidak setuju, 45% setuju, dan 45% sangat setuju
- 11) Pernyataan, tekstur makanan yang disajikan sesuai dengan standart jenis menu yang dipesan. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 50% tidak setuju, 40% setuju, dan 40% sangat setuju
- 12) Pernyataan, tekstur minuman tidak terlalu encer atau kental. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 32,5% setuju, dan 45% sangat setuju
- 13) Pernyataan, aroma sedap makanan/minuman pada Kafe Griyo Nganjuk mampu menciptakan selera konsumen. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 34% setuju, dan 37,5% sangat setuju

- 14) Pernyataan, uap aroma makanan/minuman di Kafe Griyo Nganjuk memacu rasa lapar dan haus. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 47,5% setuju, dan 35% sangat setuju
- 15) Pernyataan, tingkat kematangan makanan/ minuman Kafe Griyo Nganjuk sudah sesuai dengan lama waktu memasak. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 7,5% tidak setuju, 40% setuju, dan 42,2% sangat setuju
- 16) Pernyataan, tingkat kematangan makanan / minuman Griyo Nganjuk sesuai dengan harapan saya. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 37,5% setuju, dan 45% sangat setuju
- 17) Pernyataan, rasa makanan/minuman sangat nikmat di lidah. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 40% setuju, dan 42,5% sangat setuju
- 18) Pernyataan, rasa makanan/minuman disajikan terkategori enak. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 42,5% setuju, dan 40% sangat setuju

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa total rata-rata skor untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 4,00. Hal itu menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berkategori baik,

c. Persepsi Harga

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui empat indikator dengan masing-masing diberi 2 pertanyaan. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga

No	item	Tanggapan Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1.1	0	0	0	0	6	15	18	45	16	40	4,25
2	X2.1.2	0	0	0	0	5	12,5	16	40	19	47,5	4,35
3	X2.2.1	0	0	0	0	5	12,5	17	42,5	18	45	4,32
4	X2.2.2	0	0	2	5	6	15	12	30	20	50	4,25
5	X2.3.1	0	0	0	0	7	17,5	17	42,5	16	40	4,23
6	X2.3.2	0	0	0	0	4	10	18	45	18	45	4,35
7	X2.4.1	0	0	1	2,5	10	25	12	30	17	42,5	4,13
8	X2.4.2	0	0	1	2,5	7	17,5	15	37,5	17	42,5	4,20
Total Rata-Rata												4,26

Sumber : Data primer yang diolah,2023

- 1) Pernyataan, tarif harga makanan/minuman yang ditetapkan Kafe Griyo terjangkau untuk konsumen. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 45% setuju, dan 40% sangat setuju
- 2) Pernyataan, harga minuman yang ditetapkan Kafe Griyo sesuai dengan daya beli. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 40% setuju, dan 47,5% sangat setuju

- 3) Pernyataan, harga makanan/minuman Kafe Griyo sesuai dengan harga di pasaran. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 42,5% setuju, dan 45% sangat setuju
- 4) Pernyataan, harga makanan/minuman lebih murah dari pada kafe lain dengan ukuran porsi yang sama. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 30% setuju, dan 50% sangat setuju
- 5) Pernyataan, harga makanan/minuman pada katalog sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 42,5% setuju, dan 40% sangat setuju
- 6) Pernyataan, citra rasa makanan/minuman sebanding dengan nilai rupiah yang dikeluarkan saat berkunjung ke Kafe Griyo. 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 45% setuju, dan 45% sangat setuju
- 7) Pernyataan, harga makanan/minuman sesuai dengan daya tawar. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 30% setuju, dan 42,5% sangat setuju
- 8) Pernyataan, harga minuman yang ditetapkan Kafe Griyo dikategorikan murah. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 37,5% setuju, dan 42,5% sangat setuju

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa total rata-rata skor untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 4,26. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga berkategori baik

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap produk dan servis yang dihasilkan oleh perusahaan. Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui lima indikator dengan masing-masing dua butir pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan

No	item	Tanggapan Responden										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1.1	0	0	0	0	6	15	13	32,5	21	52,5	4,37
2	X3.1.2	0	0	1	2,5	7	17,5	17	42,5	15	37,5	4,15
3	X3.2.1	0	0	1	2,5	9	22,5	17	42,5	13	32,5	4,05
4	X3.2.2	0	0	0	0	9	22,5	18	45	13	32,5	4,10
5	X3.3.1	0	0	1	2,5	7	17,5	18	45	14	35	4,13
6	X3.3.2	0	0	3	7,5	7	17,5	16	40	14	35	4,03
7	X3.4.1	0	0	0	0	10	2,5	13	32,5	17	42,5	4,18
8	X3.4.2	0	0	0	0	6	15	16	40	18	45	4,30
9	X3.5.1	0	0	1	2,5	7	17,5	15	37,5	17	42,5	4,20
10	X3.5.2	0	0	1	2,5	7	17,5	18	45	14	35	4,13
Total Rata-Rata												4,14

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

- 1) Pernyataan, Kafe Griyo memiliki dekorasinya menarik. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 32,5% setuju, dan 52,5% sangat setuju

- 2) Pernyataan, karyawan Kafe Griyo berpenampilan rapi dan harum. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 42,5% setuju, dan 37,5% sangat setuju
- 3) Pernyataan, karyawan Kafe Griyo memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 42,5% setuju, dan 32,5% sangat setuju
- 4) Pernyataan, karyawan Kafe Griyo kemampuan dalam mengolah menu makanan/ minuman yang di sajikan. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 45% setuju, dan 32,5% sangat setuju
- 5) Pernyataan, pengunjung tidak perlu menunggu terlalu lama dari memesan sampai makanan disajikan
- 6) Pernyataan, karyawan Kafe Griyo selalu tanggap terhadap keluhan yang disajikan konsumen. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 7,5% tidak setuju, 40% setuju, dan 35% sangat setuju
- 7) Pernyataan, karyawan memberikan jaminan kepastian biaya/harga dalam pelayanan. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 32,5% setuju, dan 42,5% sangat setuju
- 8) Pernyataan, karyawan Kafe Griyo memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan konsumen. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 0% tidak setuju, 40% setuju, 45% sangat setuju
- 9) Pernyataan, karyawan memahulukan kepentingan atau permintaan konsumen. SEbanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 37,5% setuju, dan 42,5% sangat setuju

10) Pernyataan, Karyawan melayani dengan penuh perhatian. Sebanyak 0% sangat tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 45% setuju, dan 35% sangat setuju

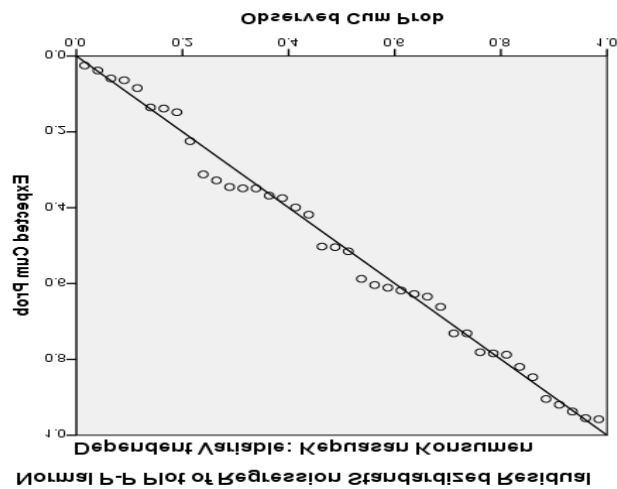
Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa total rata-rata skor untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,14. Hal itu menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan berkategori baik

C. Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut hasil uji grafik normal probability plot dengan dasar pengambilan keputusan, Menurut Ghozali (2018:149), jika data menyebar di area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normal *probability plot* dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut ini



Sumber : Output SPSS 23

Gambar 4.8
Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.7 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menilai ada tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai toleran $> 0,10$ dan < 10 . Berikut hasil uji Multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini

Tabel 4.7
Multikolinearitas

H

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.176	3.881		1.076	.289		
	Kualitas Produk	.181	.082	.365	2.211	.034	.371	2.692
	Persepsi Harga	.623	.193	.650	3.228	.003	.250	3.998
	Kualitas Pelayanan	-.148	.151	-.194	-.976	.336	.256	3.903

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output IBM SPSS versi 23 dari data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,371, 0,250, 0,256 yang lebih kecil dari 0,10 dan VIF sebesar 2.692, 3.998, 3.903 yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.605		3.161	2.020

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

Sumber : *Output IBM SPSS versi 23 (2023)*

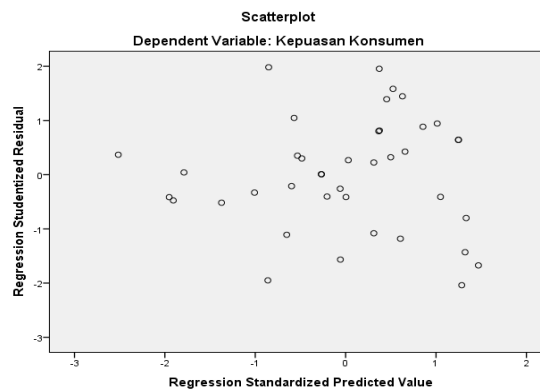
Menurut Ghozali (2018), dengan melihat Durbin Watson dengan ketentuan $du < d < 4-du$ jika nilai d terletak antara du dan $4-du$ berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel diatas nilai DW

sebesar 2.020 dan du sebesar 1,658. Nilai dari $4-du=4-1,658=2,342$, sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

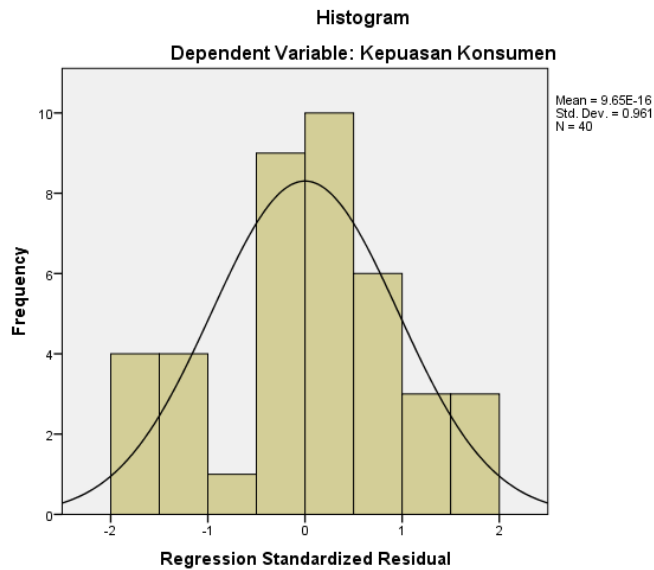
Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* di tunjukan pada gambar 4.8 di bawah ini :



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan gambar 4.8 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dibuktikan bahwa model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas. Karena data dari hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas yang telah dilakukan pada penelitian ini data yang diperoleh berdistribusi normal.



Gambar 4.10
Hasil Kurva *Probability Plot*
Sumber : Data Primer 2023

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai analisis Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan perhitungan computer program statistic SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows versi 23 diperoleh hasil analisis seperti terangkum pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.176	3.881	
	Kualitas Produk	.181	.082	.365
	Persepsi Harga	.623	.193	.650
	Kualitas Pelayanan	-.148	.151	-.194

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output IBM SPSS versi 23 dari data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu sebagai berikut

$$Y=4,176+0,181+0,623+-148+e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut.

a. Konstanta = 4,176

Jika variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3)= 0, kepuasan konsumen (Y) akan menjadi 4,176 satuan

b. Koefisien X1=0,181

Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X1), dengan persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,181 satuan

c. Koefisien X2=0,623

Setiap penambahan 1 satuan persepsi harga (X2) dengan asumsi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,623 satuan

d. Koefisien $X_3=0,-148$

Setiap penambahan 1 satuan kualitas pelayanan (X_3) dengan kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,-148$ satuan.

D. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial menggunakan uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara individual terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berikut hasil uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji t (parsial) dapat di lihat pada tabel 4.11 di bawah ini

a) Kualitas Produk

Tabel 4.10
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.069	4.320		1.405	.168
	Kualitas produk	.355	.056	.715	6.299	.000

Sumber : Output SPSS versi 23

1) Pengujian hipotesis 1

H_0 : b_1 = Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H_a : b_1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk adalah $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Persepsi Harga

Tabel 4.11
Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.042	3.456		2.327	.025
Persepsi Harga	.734	.100	.765	7.319	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Output SPSS versi 23

1) Pengujian hipotesis 2

Ho : $b_2 =$ Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Ho : $b_2 =$ Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah $0,03 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) **Kualitas Pelayanan**

Tabel 4.12
Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.043	4.035		3.233	.003
Kualitas Pelayanan	.481	.096	.631	5.019	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Output SPSS versi 23

1) Pengujian hipotesis 3

H_0 : b_3 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H_a : b_3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan $0,336 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Uji F

Menurut Ghozali (2018:98), mengemukakan Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (terikat). Ketentuan dari penerimaan/penolakan hipotesis adalah membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu sebesar 5% atau 0,05. Hasil dari pengujian uji F yang nilainya akan dibandingkan

dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.292	3	208.764	20.899	.000 ^b
	Residual	359.608	36	9.989		
	Total	985.900	39			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga						

Sumber : Output SPSS versi 23

Ho : Kualitas produk, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Ha : Kualitas produk, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut berarti Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Untuk menghindarinya, maka penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R²* ,

karena R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambah ke model. Hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel bebas, yaitu adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini :

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.797 ^a	.635	.605
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga			
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber : Output IBM SPSS versi 23 dari data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 60,5% sedangkan sisanya sebesar 0,395%

E. Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian,

terbukti bahwa kualitas produk (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Umami (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori Sudaryanto & Astuti (2017), Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.12 menunjukkan variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa Harga (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Idris, dkk (2019) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut pendapat Tjiptono (2017:289), menyatakan bahwa harga adalah nilai uang atau bentuk lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau

jasa. Penting bagi harga yang ditetapkan untuk sesuai dengan situasi ekonomi konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan barang tersebut.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 4.13 menunjukkan variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square*.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Umami (2019), bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada Kafe Griyo Nganjuk. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Griyo Nganjuk. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang diberikan masih belum memuaskan konsumen, jika kualitas produk baik maka akan berdampak positif bagi perusahaan, konsumen akan merasa puas dan senang dengan perusahaan begitupun sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan
2. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Griyo Nganjuk. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai dengan keterjangkauan harga maka akan berdampak positif bagi kepuasan konsumen itu sendiri begitupun

sebaliknya jika penetapan harga tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan keterjangkauan harga maka akan berpengaruh negative pada kepuasan konsumen Kafe Griyo Nganjuk.

3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Griyo Nganjuk. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka akan semakin kuat dorongan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan masih belum memuaskan konsumen, jika kualitas pelayanan baik maka akan berdampak positif bagi perusahaan, konsumen akan merasa puas dan senang dengan perusahaan begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan tidak sesuai dengan etika perusahaan maka akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan.
4. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara silmutan berpengaruh terhadap kepuasan Kafe Griyo Nganjuk. Hal ini memberi arti bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Kafe Griyo Nganjuk
 - a. Kualitas produk, berdasarkan dari data kuesioner yang diperoleh bahwa kualitas produk memiliki respon yang paling rendah dari variabel lainnya. Untuk itu, diharapkan pemilik Kafe Griyo meningkatkan kualitas produk untuk bisa meyakinkan konsumen supaya konsumen merasa puas ketika mendapatkan kualitas produk
 - b. Persepsi harga, berdasarkan dari data kuesioner yang diperoleh bahwa harga memiliki pengaruh yang besar setelah kualitas pelayanan. Untuk itu diharapkan pemilik Kafe Griyo Nganjuk memberikan harga yang terjangkau dan bersaing sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen
 - c. Kualitas pelayanan, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen di Kafe Griyo Nganjuk menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang mendapatkan respon yang tinggi disbanding variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan dapat dapat digunakan sehingga strategi meningkatkan kepuasan konsumen. Misalkan dengan memberikan layanan yang baik, menampilkan keramahan kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa untuk lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai dan menambah berapa variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain promosi, lokasi, fasilitas, dan lain-lain. Berdasarkan *Adjusted R Square* yang didapat adalah 0,605%. Hal ini berarti 60,5% kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan menjelaskan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. 5(September 2019).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Cet. 15)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basuki, K (2019). Tingkat Kepuasan Pengemudi terhadap sistem komis jasa angkut taksi. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari-Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689-1699
- Baum, Feigen A.V. 2012. *Kendali Mutu Terpadu. (Alih Bahasa : Hidayana Kandah Jaya)* Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga
- Boone, Louis E. dan Kurtz, D. L. (2017). *Pengantar Binis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Chandra, F. T. dan G. (2012). *Service, Quality Satisfaction* (A. Offset (ed.)).
- Chandra, T., & Priyono P. (2017). *The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction Of Employee Performsnce-Studies in the School of SMPN 10 Surabaya*. *International Education Studies*, 9(1)
- Daryanto&Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Gava Media).
- Ghozali, Imam, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Idris Ansyari, Kusasi Firmansyah, Iranita, I. (2019). 1, 2, 3. Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk, 1–18.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kotler, Keller (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Johns and Howard (1998). *Customer Expectation versus perception of service performance in the food industry*. International Journal of Service Industry Management 9, no 3 : 248-256
- Kotler, Philip, D. K. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip, and Lane Keller (2017). *Marketing Manajemen, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip, D. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2 Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Edisi duabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif:Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo. *Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14.
- Muafa, I. W. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jne di Merauke. *Musamus Journal of Business & Management*, 1 (1), 32-46.
- Oliver, R. . (2019). *A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Rustiawan, R. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (*Survei Pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya*) *Jempper*, 1(3), 1–6.
- Sari, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harha, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue XYZ Di Jakarta. 103–111.
- Satrini, (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (jne) cabang jambi. *Ekonomi*
- Sinaga, A., Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas

- Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffenatics Medan. 6, 119–144.
- Sudaryanto, C. W., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (*ABANKIRENK*. 6, 1–10.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif, 53 (9), 1689-1699
- Suparno Saputra, R. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 21–31
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 1–15.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa* (Prinsip, Penerapan dan penelitian). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umami, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe. 250–257.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Café (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). In *Manajemen Tools* (Vol. 13, Issue 1).

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
DI KAFE GRIYO NGANJUK

A. DATA PENELITI

Nama Peneliti : Nindy Kurnia Sari
 NPM : 19.1.02.02.0011
 Dosen Pembimbing I : Dr. Sri Aliami, M.M.
 NIDN : 0716086403
 Dosen Pembimbing II : Poniran Yudho Leksono, M.M.
 NIDN : 0704047306

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :
 Jenis Kelamin :
 Usia :

Kuisisioner ini merupakan bagian dari tugas akhir yang akan saya selesaikan. Semua informasi dari hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban yang salah dalam menjawab kuisisioner ini. Atas kerja sama Saudara saya sampaikan terima kasih.

C. PETUNJUK PENELITIAN

Pilihlah salah satu dari alternatif yang disediakan dengan cara menyilang (X) pada kolom yang tersedia!

1= Sangat Tidak Setuju	2=Tidak Setuju	3=Netral	4=Setuju	5= Sangat Setuju
------------------------	----------------	----------	----------	------------------

D. PERTANYAAN**KUALITAS PRODUK (X1)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
a. Warna						
1.	Kombinasi warna makanan/ minuman dapat menambah selera rasa.					
2.	Kombinasi warna makanan/ minuman dapat menambah selera rasa.					
b. Penampilan						
3.	Penampilan dalam penyajian makanan/minuman menggunakan alat saji yang bersih					
4.	Tata letak penyajian makanan/minuman pada alat saji menarik					
c. Porsi						
5.	Porsi makanan/minuman yang disajikan sudah sesuai dengan kapasitas saya					
6.	Porsi makanan/minuman sudah sesuai dengan ukuran standart yang tertera pada katalog					
d. Bentuk						
7.	Keseluruhan makanan/minuman yang disajikan dalam bentuk yang unik/khas					
8.	Keseluruhan makanan/minuman yang disajikan memiliki estetika yang serasi					
e. Temperatur						

9.	Temperatur makanan/minuman di Kafe Griyo Nganjuk memiliki tingkat suhu ideal					
10.	Temperatur dalam penyajian makanan/minuman yang dihidangkan sesuai dengan permintaan pembeli.					
f. Tekstur						
11.	Tekstur makanan yang disajikan sesuai dengan standart jenis menu yang dipesan					
12.	Tekstur minuman tidak terlalu encer atau kental					
g. Aroma						
13.	Aroma sedap makanan/minuman pada Kafe Griyo Nganjuk mampu menciptakan selera konsumen					
14.	Uap aroma makanan/minuman di Kafe Griyo Nganjuk memacu rasa lapar dan haus					
h. Tingkat kematangan						
15.	Tingkat kematangan makanan/ minuman Kafe Griyo Nganjuk sudah sesuai dengan lama waktu memasak .					
16.	Tingkat kematangan makanan / minuman Griyo Nganjuk sesuai dengan harapan saya.					
i. Rasa						
17.	Rasa makanan/minuman sangat nikmat di lidah.					
18.	Rasa makanan/minuman disajikan terkategori enak					

Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
a. Keterjangkauan Harga						
1.	Tarif harga makanan/minuman yang ditetapkan Kafe Griyo terjangkau untuk konsumen					
2.	Harga minuman yang ditetapkan Kafe Griyo sesuai dengan daya beli					
b. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk						
3.	Harga makanan/minuman Kafe Griyo sesuai dengan harga di pasaran					
4.	Harga makanan/minuman lebih murah dari pada kafe lain dengan ukuran porsi yang sama					
c. Kesesuaian Harga dengan manfaat						
5.	Harga makanan/minuman pada katalog sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan					
6.	Citra rasa makanan/minuman sebanding dengan nilai rupiah yang dikeluarkan saat berkunjung ke Kafe Griyo					
d. Daya Saing Harga						
7.	Harga makanan/minuman sesuai dengan daya tawar					
8.	Harga minuman yang ditetapkan Kafe Griyo dikategorikan murah.					

Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
a. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)						
1.	Kafe Griyo memiliki dekorasinya menarik					
2.	Karyawan Kafe Griyo berpenampilan rapi dan harum					
b. Keandalan (<i>Reliability</i>)						
3.	Karyawan Kafe Griyo memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan					
4.	Karyawan Kafe Griyo kemampuan dalam mengolah menu makanan/minuman yang di sajikan					
c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
5.	Pengunjung tidak perlu menunggu terlalu lama dari memesan sampai makanan disajikan					
6.	Karyawan Kafe Griyo selalu tanggap terhadap keluhan yang disajikan konsumen					
d. Jaminan (<i>Assurance</i>)						
7.	Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya/harga dalam pelayanan					
8.	Karyawan Kafe Griyo memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan konsumen					
e. Empaty (<i>Emphaty</i>)						
9.	Karyawan memahulukan kepentingan atau permintaan konsumen					
10.	Karyawan melayani dengan penuh perhatian					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
a. Terpenuhiya harapan konsumen						
1.	Makanan/minuman yang dijual pada Kafe Griyo Nganjuk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen					
2.	Makanan/minuman yang dijual pada Kafe Griyo Nganjuk melebihi harapan sebelumnya					
b. Sikap atau keinginan menggunakan produk						
3.	Saya akan berlangganan pada Kafe Griyo Nganjuk					
4.	Saya akan datang kembali ke Kafe Griyo Nganjuk karena harganya sangat terjangkau					
c. Merekomendasikan kepada orang lain						
5.	Saya akan menyarankan keluarga atau teman dekat untuk membeli/berkunjung karena layanannya di Kafe Griyo Nganjuk prima					
6.	Saya akan menyarankan keluarga atau teman dekat untuk membeli di Kafe Griyo Nganjuk karena produk makanan/minumannya sangat enak.					

Lampiran 2 (Uji Validitas) Y

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Pearson Correlation	1	.463*	.382*	.486**	.641**	.656**	.645**
Sig. (2-tailed)		.003	.015	.001	.000	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.463*	1	.833*	.683**	.719**	.512**	.851**
Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.001	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.382*	.833*	1	.834**	.664**	.432**	.830**
Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000	.005	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.486*	.683*	.834*	1	.631**	.600**	.807**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.641*	.719*	.664*	.631**	1	.752**	.836**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.656*	.512*	.432*	.600**	.752**	1	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.000	.000		.000
N	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.293	.679*	.602*	.504**	.535**	.544**	.823**
Sig. (2-tailed)	.067	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.317*	.556*	.613*	.546**	.495**	.507**	.802**
Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.000	.001	.001	.000
N	40	40	40	40	40	40	40
Pearson Correlation	.645*	.851*	.830*	.807**	.836**	.774**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40

Lampiran 3 Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Lampiran 4 (Uji Validitas) X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 40	.677** .000 40	.273 .089 40	.103 .528 40	.473** .002 40	.171 .292 40	.295 .065 40	.423** .007 40	.439** .005 40	.524** .001 40	.420** .007 40	.405** .010 40	.188 .245 40	.516** .001 40	.430 .006 40
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.677** .000 40	1 .000 40	.031 .852 40	.408** .009 40	.388* .013 40	.317* .046 40	.494** .001 40	.608** .000 40	.521** .001 40	.552** .000 40	.485** .001 40	.522** .001 40	.336* .034 40	.464** .003 40	.496 .001 40
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.273 .089 40	.031 .852 40	1 .001 40	.503** .008 40	.413** .000 40	.645** .026 40	.352* .013 40	.391* .013 40	.363* .021 40	.320* .044 40	.352* .026 40	.356* .024 40	.486** .001 40	.395* .012 40	.140 .388 40
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.103 .528 40	.408** .009 40	.503** .001 40	1 .004 40	.441** .000 40	.684** .000 40	.563** .000 40	.557** .000 40	.434** .005 40	.425** .006 40	.371* .018 40	.382* .015 40	.512** .001 40	.350* .027 40	.330 .038 40
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.473** .002 40	.388* .013 40	.413** .008 40	.441** .004 40	1 .000 40	.551** .001 40	.486** .001 40	.502** .001 40	.635** .000 40	.523** .001 40	.437** .005 40	.427** .006 40	.427** .006 40	.491** .001 40	.538 .000 40
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.171 .292 40	.317* .046 40	.645** .000 40	.684** .000 40	.551** .000 40	1 .000 40	.585** .000 40	.631** .000 40	.602** .000 40	.596** .000 40	.609** .000 40	.680** .000 40	.615** .000 40	.542** .000 40	.452 .003 40
X1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.295 .065 40	.494** .001 40	.352* .026 40	.563** .000 40	.486** .001 40	.585** .000 40	1 .000 40	.533** .000 40	.586** .000 40	.390* .013 40	.573** .000 40	.418** .007 40	.504** .001 40	.432** .005 40	.543 .000 40
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.423** .007 40	.608** .000 40	.391* .013 40	.557** .000 40	.502** .001 40	.631** .000 40	.533** .000 40	1 .000 40	.635** .000 40	.710** .000 40	.669** .000 40	.774** .000 40	.476** .002 40	.579** .000 40	.448 .004 40
X1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.439** .005 40	.521** .001 40	.363* .021 40	.434** .005 40	.635** .000 40	.602** .000 40	.586** .000 40	.635** .000 40	1 .000 40	.705** .000 40	.845** .000 40	.736** .000 40	.763** .000 40	.731** .000 40	.771 .000 40
X1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.524** .001 40	.552** .000 40	.320* .044 40	.425** .006 40	.523** .001 40	.596** .000 40	.390* .013 40	.710** .000 40	.705** .000 40	1 .000 40	.758** .000 40	.707** .000 40	.411** .008 40	.640** .000 40	.643 .000 40
X1.11	Pearson Correlation	.420**	.485**	.352*	.371*	.437**	.609**	.573**	.669**	.845**	.758**	1	.758**	.644**	.698**	.821

	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.026	.018	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.12	Pearson Correlation	.405**	.522**	.356*	.382*	.427**	.680**	.418**	.774**	.736**	.707**	.758**	1	.677**	.734**	.486	
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.024	.015	.006	.000	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X1.13	Pearson Correlation	.188	.336*	.486**	.512**	.427**	.615**	.504**	.476**	.763**	.411**	.644**	.677**	1	.595**	.501	
	Sig. (2-tailed)	.245	.034	.001	.001	.006	.000	.001	.002	.000	.008	.000	.000		.000	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X1.14	Pearson Correlation	.516**	.464**	.395*	.350*	.491**	.542**	.432**	.579**	.731**	.640**	.698**	.734**	.595**	1	.626	
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.012	.027	.001	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X1.15	Pearson Correlation	.430**	.496**	.140	.330*	.538**	.452**	.543**	.448**	.771**	.643**	.821**	.486**	.501**	.626**	1	
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.388	.038	.000	.003	.000	.004	.000	.000	.000	.001	.001	.000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X1.16	Pearson Correlation	.448**	.507**	.125	.283	.434**	.426**	.311	.633**	.568**	.682**	.606**	.557**	.213	.597**	.711	
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.441	.077	.005	.006	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.186	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X1.17	Pearson Correlation	.488**	.511**	.341*	.446**	.473**	.513**	.426**	.645**	.619**	.611**	.620**	.607**	.453**	.516**	.660	
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.031	.004	.002	.001	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
X1.18	Pearson Correlation	.506**	.647**	.173	.413**	.540**	.433**	.481**	.709**	.627**	.588**	.593**	.623**	.422**	.666**	.675	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.287	.008	.000	.005	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.591**	.685**	.468**	.591**	.680**	.739**	.670**	.820**	.878**	.818**	.860**	.823**	.689**	.801**	.789	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	18

Lampiran 6 Uji Validitas X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL _X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.751**	.719**	.666**	.729**	.739**	.524**	.749**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.751**	1	.710**	.673**	.742**	.780**	.509**	.721**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.719**	.710**	1	.648**	.810**	.695**	.728**	.737**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.666**	.673**	.648**	1	.807**	.668**	.638**	.694**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.729**	.742**	.810**	.807**	1	.731**	.827**	.773**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.739**	.780**	.695**	.668**	.731**	1	.494**	.715**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	.524**	.509**	.728**	.638**	.827**	.494**	1	.706**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.8	Pearson Correlation	.749**	.721**	.737**	.694**	.773**	.715**	.706**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL _X2	Pearson Correlation	.846**	.846**	.875**	.851**	.936**	.835**	.802**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Lampiran 7 Uji Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	8

Lampiran 9 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	10

Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.605		3.161	2.020

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 11 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.292	3	208.764	20.899	.000 ^b
	Residual	359.608	36	9.989		
	Total	985.900	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Lampiran 12 Uji Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji Multikolerasi

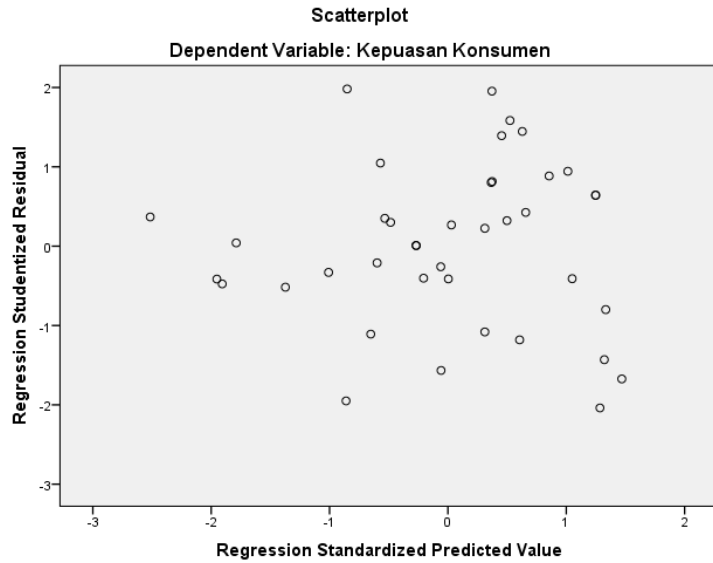
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.176	3.881		1.076	.289		
	Kualitas Produk	.181	.082	.365	2.211	.034	.371	2.692
	Persepsi Harga	.623	.193	.650	3.228	.003	.250	3.998
	Kualitas Pelayanan	-.148	.151	-.194	-.976	.336	.256	3.903

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 13 Uji Normalitas

Uji HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran 14 Uji Distribusi Frekuensi

Statistics

	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	X1. 16	X1. 17	X1. 18	TOTAL _X1	
N Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	4	10.0	10.0	12.5
	S	19	47.5	47.5	60.0
	SS	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	9	22.5	22.5	25.0
	S	16	40.0	40.0	65.0

	SS	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	20	50.0	50.0	50.0
	SS	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	22	55.0	55.0	55.0
	SS	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	15.0	15.0	15.0
	S	21	52.5	52.5	67.5
	SS	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	15.0	15.0	15.0
	S	18	45.0	45.0	60.0
	SS	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	7	17.5	17.5	20.0
	S	18	45.0	45.0	65.0
	SS	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	20.0	20.0	20.0
	S	14	35.0	35.0	55.0
	SS	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	8	20.0	20.0	22.5
	S	20	50.0	50.0	72.5
	SS	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5.0	5.0	5.0
	N	2	5.0	5.0	10.0

	S	18	45.0	45.0	55.0
	SS	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5.0	5.0	5.0
	N	6	15.0	15.0	20.0
	S	16	40.0	40.0	60.0
	SS	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	8	20.0	20.0	22.5
	S	13	32.5	32.5	55.0
	SS	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	6	15.0	15.0	17.5
	S	18	45.0	45.0	62.5
	SS	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	6	15.0	15.0	17.5
	S	19	47.5	47.5	65.0
	SS	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7.5	7.5	7.5
	N	4	10.0	10.0	17.5
	S	16	40.0	40.0	57.5
	SS	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	6	15.0	15.0	17.5
	S	15	37.5	37.5	55.0
	SS	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	17.5	17.5	17.5
	S	16	40.0	40.0	57.5
	SS	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	17.5	17.5	17.5
	S	17	42.5	42.5	60.0
	SS	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
N Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	15.0	15.0	15.0
	S	18	45.0	45.0	60.0
	SS	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	12.5	12.5	12.5
	S	16	40.0	40.0	52.5
	SS	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	12.5	12.5	12.5
	S	17	42.5	42.5	55.0
	SS	18	45.0	45.0	100.0

Total	40	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	5.0	5.0	5.0
N	6	15.0	15.0	20.0
S	12	30.0	30.0	50.0
SS	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	7	17.5	17.5	17.5
S	17	42.5	42.5	60.0
SS	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	4	10.0	10.0	10.0
S	18	45.0	45.0	55.0
SS	18	45.0	45.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	10	25.0	25.0	27.5

S	12	30.0	30.0	57.5
SS	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	7	17.5	17.5	20.0
S	15	37.5	37.5	57.5
SS	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL_X3
N Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	15.0	15.0	15.0
S	13	32.5	32.5	47.5
SS	21	52.5	52.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	7	17.5	17.5	20.0
S	17	42.5	42.5	62.5

SS	15	37.5	37.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	22.5	22.5	22.5
S	18	45.0	45.0	67.5
SS	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	7	17.5	17.5	20.0
S	18	45.0	45.0	65.0
SS	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	7.5	7.5	7.5
N	7	17.5	17.5	25.0
S	16	40.0	40.0	65.0
SS	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	25.0	25.0	25.0

S	13	32.5	32.5	57.5
SS	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	15.0	15.0	15.0
S	16	40.0	40.0	55.0
SS	18	45.0	45.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	7	17.5	17.5	20.0
S	15	37.5	37.5	57.5
SS	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

X3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	2.5	2.5	2.5
N	7	17.5	17.5	20.0
S	18	45.0	45.0	65.0
SS	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
--	----	----	----	----	----	----	---------

N	Valid	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	6	15.0	15.0	17.5
	S	20	50.0	50.0	67.5
	SS	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	7	17.5	17.5	20.0
	S	16	40.0	40.0	60.0
	SS	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	15.0	15.0	15.0
	S	19	47.5	47.5	62.5
	SS	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	N	5	12.5	12.5	12.5
	S	23	57.5	57.5	70.0
	SS	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	17.5	17.5	17.5
	S	20	50.0	50.0	67.5
	SS	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	N	5	12.5	12.5	15.0
	S	21	52.5	52.5	67.5
	SS	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	