

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
OMPU GENDE COFFEE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

RISKA HANDAYANI

17.832.0108



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
OMPU GENDE COFFEE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

RISKA HANDAYANI

17.832.0108



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
OMPU GENDE COFFEE MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area**

Oleh:

RISKA HANDAYANI

17.832.0108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21


Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ompu Gende Coffee Medan
Nama : **RISKA HANDAYANI**
NPM : 17.832.0108
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Hasan Ridwandi, SE., M.Si)

Dekan


(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 06/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ompu Gende Coffee Medan”** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Agustus 2021
Yang Membuat pernyataan,



Riska Handayani
NPM.17.832.0108

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civies akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Riska Handayani
NPM : 17.832.0108
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
JenisKarya : TugasAkhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ompu Gende Coffee Medan”**. Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

PadaTanggal : 06 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Riska Handayani
NPM. 17.832.0108

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Pancur Batu , Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 16 Desember 1997 dari Ayah Sofyanto dan Ibu Sumiati. Peneliti merupakan anak keenam dari delapan bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Bersiap Dusun I No. 57 Kec.Pancur Batu, Deli Serdang.

Pada tahun 2016 peneliti ini lulus dari SMK Negeri 8 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih jurusan Manajemen.



ABSTRAK

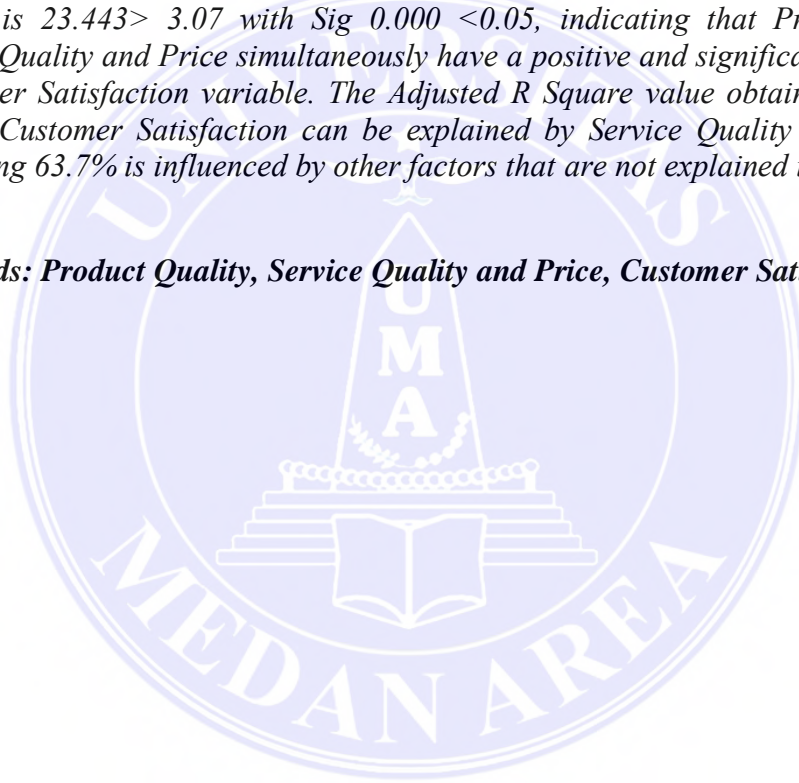
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ”Ompu Gende Coffee Medan”. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan yang diharapkan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ompu Gende Coffee Medan sebanyak 170 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk diperoleh 4.320 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,657 artinya positif. Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 2.251, 4.230 dan 4.323 > t_{tabel} sebesar 1.657 dengan probabilitas t yakni $sig < 0,05$ terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23.443 > 3,07 dengan Sig 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh 0,363 atau 36,3% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine "The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at" Ompu Gende Coffee Medan ". This type of research is an associative and quantitative approach. The population in this study were 170 consumers of Ompu Gende Coffee Medan using the Slovin formula technique, so the number of samples in this study were 119 respondents taken from part of the population. Based on the results of the t test, it can be seen that the t count on the variable Product Quality, Service Quality and Price is 2,251, 4,230 and 4,323 > t table is 1,657 with a probability t that is sig <0.05 on the Consumer Satisfaction variable. Based on the results of the F test, it is obtained that the value of Fcount is 23.443 > 3.07 with Sig 0.000 <0.05, indicating that Product Quality, Service Quality and Price simultaneously have a positive and significant effect on the Consumer Satisfaction variable. The Adjusted R Square value obtained is 0.363 or 36.3%. Customer Satisfaction can be explained by Service Quality and Trust, the remaining 63.7% is influenced by other factors that are not explained in this study.

Keywords: *Product Quality, Service Quality and Price, Customer Satisfaction*



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ompu Gende *Coffee* Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Dr. Adelina Lubis, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Ikhlas Ilham Sugara Hutasuhut selaku Owner yang sudah memberikan izin untuk penelitian skripsi hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Ibunda Sumiati dan Ayahanda Sofyanto yang telah memberikan dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk do'a maupun materi dalam penyusunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
9. Seluruh saudara dan abang, kakak dan adik saya yang selalu memberikan dorongan positif dan motivasi penuh dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seluruh rekan-rekan angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for juts being me at all times.*

Medan, Januari 2021



Riska Handayani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kualitas Produk	6
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	6
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	7
2.1.3 Ciri-ciri Produk Berkualitas.....	10
2.1.4 Atribut Produk.....	11
2.1.5 Indikator Kualitas Produk.....	11
2.2 Kualitas Pelayanan	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	16
2.3 Harga	18
2.3.1 Pengertian Harga	18
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	19
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	20
2.3.4 Indikator Harga.....	22
2.4 Kepuasan Konsumen	23
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	23
2.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen	24
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	25
2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	26
2.5 Peneliti Terdahulu	27
2.6 Kerangka Konseptual	29
2.7 Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.1.1 Jenis Penelitian	32
3.1.2 Lokasi Penelitian	32
3.1.3 Waktu Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Definisi Operasional	35
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3 Uji Statistik.....	41
1. Analisis Regresi Linear Berganda	41
2. Uji Hipotesis.....	41
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.1.2 Struktur Organisasi	43
4.1.3 Penyajian Data Responden	43
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	58
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3 Uji Statistik.....	66
4.2.4 Uji Hipotesis.....	68
4.2.5 Koefisien Determinasi	70
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	32
Tabel 3.2 Populasi.....	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Likert.....	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Saya setuju jika yang dijual memiliki keunggulan	49
Tabel 4.5 Saya memilih produk yang berkualitas baik	50
Tabel 4.6 Saya selalu memilih produk yang memiliki daya tahan yang tinggi ..	50
Tabel 4.7 Saya setuju jika memilih produk harus sesuai dengan kebutuhan kita	51
Tabel 4.8 Saya Aroma dan rasa yang di sajikan Ompu Gende <i>Coffee</i>	51
Tabel 4.9 Saya menyukai produk yang secara fisik berkualitas baik	52
Tabel 4.10 Kelengkapan (sarana dan prasarana) Ompu Gende <i>Coffee</i>	52
Tabel 4.11 Karyawan Ompu Gende <i>Coffee</i> memperhatikan akan keinginan pelanggan	53
Tabel 4.12 Karyawan Ompu Gende <i>Coffee</i> selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	53
Tabel 4.13 Karyawan Ompu Gende <i>Coffee</i> cepat tanggap dalam mengatasi masalah tamu.....	54
Tabel 4.14 Karyawan Ompu Gende <i>Coffee</i> sangat baik dalam soal pelayanan dalam menjalankan tugasnya	54
Tabel 4.15 Ompu Gende <i>Coffee</i> memberikan penawaran harga yang relative lebih rendah kepada konsumen	55
Tabel 4.16 Harga makanan yang ditawarkan Ompu Gende <i>Coffee</i> dapat dijangkau oleh konsumen kalangan atas sampai kalangan bawah.....	55
Tabel 4.17 Saya merasa harga minuman dan makanan di Ompu gende <i>Coffee</i> sesuai dengan produk yang ditawarkan	56
Tabel 4.18 saya merasa harga minuman dan makanan di Ompu gende <i>Coffee</i> sesuai dengan produk yang ditawarkan	56
Tabel 4.19 Harga minuman di Ompu Gende <i>Coffee</i> cukup bersaing dengan harga yang diberikan oleh perusahaan lain	57
Tabel 4.20 Ompu Gende <i>Coffee</i> menawarkan harga yang lebih rendah dari café di sekitarnya	57
Tabel 4.21 Ompu Gende <i>Coffee</i> menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen	58

Tabel 4.22 Ompu Gende <i>Coffee</i> menawarkan manfaat lebih dengan harga murah yang tidak terlalu mahal.....	58
Tabel 4.23 Saya selalu kembali berkunjung ke Ompu Gende <i>Coffee</i>	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ompu Gende Coffee	47
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	66
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability	67
Gambar 4.4 Grafik <i>scatterplot</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 : Data Sampel Penelitian.....	85
Lampiran 3 : Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis.....	98
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.....	102
Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian Pada Ompu Gende Coffee medan	103



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di Era Globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih tajam baik di pasar domestik maupun dipasar tradisional. Banyaknya bisnis yang bergerak di bidang produk dan jasa yang serupa, seperti restoran, café dan *coffeeshope*. Hal itu terus berkembang dan membuat banyak *coffeeshop* menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjungnya memiliki kesan dengan tempat tersebut. Mulai dari pemulihan nama tempat, menu yang unik dan enak sampai tempat untuk spot berfoto.

Ompu Gende *Coffee* yang baru berdiri pada pertengahan 2017 lalu yang didirikan oleh Ikhlas Sugara Hutasuhut, berukuran cukup luas dan cukup ramai dikunjungi pelanggan setiap harinya. Melalui hasil observasi awal yang diperoleh peneliti dengan mendapatkan data dari owner Ompu Gende *Coffee* yaitu Ikhlas Ilham pada bulan Februari 2020 selalu dikunjungi 100 lebih pelanggan yang datang disetiap harinya, Ompu Gende *Coffee* selain menjual makanan dan kopi susunya yang enak, Ompu Gende juga menjual tempat.

Tempatnya yang menarik layaknya café-café anak muda jaman sekarang. Wifi yang kencang, ruangan yang dingin, kamar mandi yang bersih (*indoor*), sedangkan di *outdoor*halamannya luas dan juga Ompu Gende *Coffee* juga menyediakan musholla yang bersih. Tidak hanya menjual kopi dan makanan ringan, tetapi Ompu Gende *Coffee* juga menjual aneka makanan dan minuman lain seperti jus, milk, varian minuman blended, nasi goreng, nasi campur, steak, spaghetti dan yang lainnya.

Menurut Kotler (2012:370) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha diuntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Kualitas produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha dapat bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah meningkatkan kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang dikelola, dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik *Coffee shop* harus menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses kepuasan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

“Harga juga merupakan faktor yang sangat penting karena penempatan harga dapat menjadi senjata strategi untuk bersaing secara efektif (Tjiptono, 2015). Tinggi rendahnya harga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Menurut Rambat Lumpiyoadi (2001:158), “produk atau jasa yang mempunyai kualitas sama tetapi

menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang relatif rendah dengan kualitas yang sama maka konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah”. Tetapi harga juga sejalan dengan kualitas produk apabila kualitas produk itu tinggi maka harga yang ditetapkan juga akan tinggi. Maka dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi penetapan harga yang akan ditetapkan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan jasa. Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (repeat buyer) atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan.

Ompu Gende *Coffee* Medan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dan kedai kopi ini menjadi tanda mengukuhkan keberadaan baru bagi masyarakat melalui bertemunya beragam orang, suku, agama, lembaga, status social dan bahkan identitas yang multikultur.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan mengenai latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan permasalahan pokoknya, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan sudah berjalan dengan baik ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sasaran kegiatan yang akan dicapai, tidak hanya itu tujuan penelitian juga berkaitan dengan kegunaan hasil penelitian. Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan sudah berjalan dengan baik.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk memperdalam pengetahuan serta wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh kualitas pelayanan serta kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat disajikan sebagai pertimbangan buat menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang. Bisa pula dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perihal pengaruh kualitas pelayanan serta keyakinan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademis

Sebagain bahan referensi untuk pihak-pihak yang hendak melaksanakan penelitian dengan judul yang sama.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta sumbangsih pemikiran yang dapat membantu serta membangun pengetahuan pemikiran mahasiswa/i khususnya konsentrasi pemasaran di masa yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143), “Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan ciri produk ataupun jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat”.

Menurut Assuari (2015 : 211), “Kualitas produk merupakan statement tingkatan kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diterapkan”. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 121), “menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta perbaikan dan atribut bernilai lainnya”. Kotler dan Amstrong (2008 : 272), “kualitas produk merupakan salah satu fasilitas positioning utama pemasaran, kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan”. Menurut Kotler dan Keller (2010 : 347), “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, keahlian tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara totalitas”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assuari (2009 : 362), “faktor-faktor kualitas produk ialah terdapat 9 aspek yang mempengaruhi kualitas produk yang umumnya diketahui dengan 9M ialah *Market* (pasar), *Money* (uang), *Manajement* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivation* (motivasi), *Material* (bahan), *Machine, Mechanization* (mesin dan mekanisasi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product requirement* (persyaratan produksi)”.

Dari penjelasan diatas merupakan diatas adalah sebagai berikut :

1. *Market* (pasar).

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen ditunjukkan untuk mempercayai bahwa terdapat suatu produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada saat ini konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini.

2. *Money* (uang).

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang persamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bertepatan, kebutuhan akan otomatisasi serta pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Manajement* (manajemen).

Tanggung jawab kualitas sudah didistribusikan antara sebagian kolompok khusus. Saat ini bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya wajib membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab mempersiapkan suatu produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

4. *Men* (manusia).

Perkembangan yang cepat dalam pengetahuan teknis serta penciptaan segala sesuatu bidang yang baru seperti elektronika komputer yang menciptakan suatu permintaan yang sangat besar akan bekerja dengan pengetahuan khusus. Di waktu yang sama suasana ini diciptakan permintaan oleh ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, diciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia memberikan hadiah seperti tambahan uang, para pekerja masa saat ini membutuhkan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka serta pengakuan bahwa mereka secara pribadi membutuhkan penghargaan atas pencapaian tujuan perusahaan. Perihal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pembelajaran kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material*(bahan).

Dikarenakan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, menurut para ahli teknik untuk memilih bahan dengan batas yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya pemilihan bahan menjadi lebih ketat dan bahkan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine, Mechanization* (mesin dan mekanisasi).

Permintaan perusahaan untuk tercapainya penurunan biaya dan volume produksi yang akan memuaskan pelanggan, telah mendorong pemakaian perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan bergantung pada kualitas bahan yang akan

dimasukan kedalam pabrik tersebut. Kualitas yang baik menjadi aspek yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya bisa digunakan seluruhnya.

8. *Modern information method* (metode informasi modern).

Evolusi teknologi computer ada kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi data pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Saat ini teknologi informasi yang baru menyediakan metode untuk mengatur mesin serta sepanjang proses produksi dan mengatur produk yang setelah sampai ke konsumen.

9. *Mounting product requirement* (persyaratan produksi).

Kemajuan yang sangat pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada segala proses dalam pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih besar bagi produk mengutamakan pentingnya keamanan serta keadilan produk.

Menurut Assuari (2010 : 123), “faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

a. Fungsi Suatu Produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan ataupun dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari wujud tetap warna dan pembungkusanya.

- c. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu benda, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.3 Ciri-ciri Produk Berkualitas

Menurut I Gede Auditta dimensi kualitas untuk industri manufaktur meliputi :

1. *Performance* : kesesuaian produk dengan tugas utama produk itu sendiri.
2. *Feature* : karakteristik produk yang membedakan dari produk lain.
3. *Reliability* : kepercayaan pelanggan terhadap produk atas kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang sangat rendah.
4. *Conformance* : kesesuaian produk dengan ketentuan, ukuran, karakteristik desain, dan operasi ditetapkan.
5. *Durability* : tingkatan ketahanan/awet produk ataupun lama usia produk.
6. *Serviceability* : yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk
7. *Aesthetic* : keindahan ataupun daya tarik produk.
8. *Perception* : kepercayaan konsumen pada merek suatu produk tertentu karena citra ataupun reputasinya. Kualitas pada industri manufaktur tidak hanya pada produk yang dihasilkan, dan juga perlu diperhatikan kualitas pada suatu proses produksi.

2.1.4 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 354) “beberapa atribut yang menyertai dan memenuhi produk (karakteristik atribut produk) adalah” :

a) Merek (*Brand*)

(Kotler dan Armstrong, 2001:360) “Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, karakteristik, simbol, rancangan, maupun gabungan dari semua yang dimaksudkan agar mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek menggambarkan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu sangat mahal dan banyak memakan waktu, serta dapat membuat produk berhasil ataupun gagal. Nama merek yang baik dapat menaikkan keberhasilan yang sangat besar pada produk”.

b) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) apabila aktivitas merancang serta membuat wadah ataupun pembungkus suatu produk.

c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk ialah keahlian suatu produk untuk menerapkan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan untuk kemudahan operasi dalam perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

2.1.5 Indikator Kualitas Produk

“Dimensi kualitas produk apabila perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus paham aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing” menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) . Dimensi kualitas produk tersebut sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*) : karakteristik operasi dari produk ini (core product) yang dibeli.
- 2) Fitur (*features*) : karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Keandalan (*Realiability*) : kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Daya tahan (*Durability*) : berkaitan dengan berapa lama produk tersebut mampu digunakan ataupun mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) : ialah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemuinya cacat pada produk.
- 6) Estetika (*Asthetics*) : ialah daya tarik produk terhadap panca indra. Kesan kualitas (*perceived quality*) kerap dianggap merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang sudah secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti ataupun kurangnya informasi atas produk yang bersangkutan. Oleh sebab itu, anggapan konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, serta Negara asal.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2011:59) didefinisikan sebagai berikut” Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan dinamis yang mempengaruhi pada produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan”.

Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstong (2014:220) didefinisikan sebagai berikut “Pelayanan merupakan suatu kegiatan ataupun perihal yang menguntungkan dan juga merupakan sesuatu bagian penting yang ditawarkan dimana sifatnya tidak terlihat dan hasilnya tidak bersifat kepemilikan siapa pun”.

Dari berbagai teori perihal kualitas pelayanan tersebut maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa rangkaian aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk menyelesaikan permasalahan pada konsumen, dan untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan serta sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2017:74-75) faktor-faktor peningkatan kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama

Kualitas jasa tiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh sebab itu langkah awal yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan evaluasi yang diberikan pasar target terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang perusahaan mencoba melebih-lebihkan informasi yang dikomunikasikan kepada pelanggan untuk memikat mereka. Sebab itu satu

hal yang bisa dijadikan pedoman yaitu “Jangan menjanjikan apa yang tidak bisa kamu diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh sebab itu jasa merupakan kinerja yang tidak bisa dialami sebagaimana halnya barang, hingga pelanggan cenderung mencermati kenyataan indikator kualitas pelayanan, fakta langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan individu, pengalaman masa lampau, saran dari mulut ke mulut dan iklan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:99) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi 5 (lima) indikator pelayanan, ialah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan, dan material yang digunakan perusahaan, dan penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan menguasai permasalahan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, dan memberikan atensi personal kepada para pelanggan serta mempunyai jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*Reliability*), terkait dengan keahlian perusahaan, memberikan layanan yang akurat sejak awal tanpa melakukan kesalahan, Dan memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), mengacu pada keinginan dan pengetahuan profesional karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, dan memberi tahu mereka kapan harus memberikan layanan dan kemudian menyediakannya dengan cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), sikap para karyawan mampu membuat kenyamanan bagi perusahaan, dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani layanan atau masalah pelanggan apa pun.

2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu *expected service* serta *perceived service* ataupun kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang akan diterima atau dialami. Apabila jasa yang akan diterima atau dialami sesuai dengan yang diharapkan, hingga kualitas jasa dipersepsikan baik serta memuaskan. Sebaliknya bila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang kurang baik. Kualitas wajib dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:178) adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu ciri unik jasa/layanan merupakan inseparability (tidak bisa dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersama. Perihal ini kerap kali memerlukan kedatangan dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, bermacam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan serta pelanggan dapat terjadi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan bisa pula memunculkan permasalahan kualitas ialah berbentuk tingginya variabilitas yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Di antara sekian banyak permasalahan, keramahan dan kesopanan dari operator telepon dan petugas keamanan dapat meninggalkan kesan pertama pada calon pelanggan. Mereka berharap dapat menjalin kontak dengan perusahaan penyedia layanan agar karyawan *front line* dapat efektif melayani pelanggan, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi manajemen utama (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan ini dapat berupa peralatan (alat, bahan, pakaian seragam), pelatihan keterampilan atau informasi (seperti, prosedur operasi).

4. Memperlakukan seluruh pelanggan dengan metode yang sama.

Dalam hal ini interaksi dengan penyedia layanan, tidak seluruh pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terdapat pelanggan yang

menginginkan ataupun bahkan menginginkan layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Perihal ini menimbulkan tantangan untuk penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan khusus yang mereka terima.

5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Jika terlalu banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang diperoleh belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung dengan perubahan fungsi dan keunggulan produk layanan, keunggulan ataupun jenjang kualitasnya.

6. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, memaksimalkan penghematan biaya, dan peningkatan produktivitas tahunan, dll) dapat merusak kualitas layanan yang sudah dibentuk dalam jangka panjang.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen produk yang ada tidak

akan secara mutlak mengevaluasi harga, tetapi membandingkan beberapa standar harga sebagai acuan dalam transaksi pembelian.

Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, hingga yang terjadi adalah kalau produk tersebut memiliki nilai negatif. “Konsumen mungkin akan menganggap itu adalah nilai yang buruk, jika tidak maka akan mengurangi konsumsi produk. Jika keuntungannya lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:99).

Strategi harga, perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik bagi para pembeli untuk kembali membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tidak tepat senantiasa berarti bahwa harga hanyalah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Oleh sebab itu, maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan serta perihal ini terdapat sebagian dasar penetapan harga merupakan biaya konsumen dan persaingan. Perusahaan umumnya menyesuaikan harga dasar memperhitungkan berbagai macam konsumen dan perubahan situasi.

Menetapkan harga itu sulit, sebab keputusan harga memiliki peranan penting dalam implementasikan strategi pemasaran. Saat sebelum menetapkan harga, wajib diputuskan bagaimana strategi menarik konsumen. Secara sempurna yang dapat menarik konsumen merupakan harga dan *service*, tetapi wajib melalui komunikasi yang baik kepada konsumen. Konsumen akan lebih menerima peningkatan harga yang sedikit demi sedikit dibandingkan harga yang langsung naik dalam jumlah yang besar.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swasta (2000:148), “tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut” :

a. Mendapatkan laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar menawar antara penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi dan dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan yang ada. Tujuan perusahaan ini akan berbanding terbalik dengan kondisi atau harapan dari konsumen dimana semakin tinggi harapan yang ditetapkan perusahaan, maka daya beli atau harapan untuk membeli dari konsumen atas produk akan semakin berkurang.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.

Harga tersedia dalam penjualan juga dimaksudkan untuk mengembalikan investasi, hasil investasi hanya dapat diperoleh dari keuntungan perusahaan, dan hanya jika harga penjual lebih besar dari total biaya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dicapai melalui kebijakan penetapan harga yang tepat, sehingga persaingan hanya dapat dilakukan tanpa adanya kebijakan harga, dan persaingan akan mengakibatkan kenaikan harga.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Untuk perusahaan

kecil dengan fungsi yang sangat terbatas, biasanya penetapan harga hanya ditujukan untuk mempertahankan *market share*.

Dapat dikatakan bahwa tujuan penetapan harga dapat dijadikan pedoman oleh manajemen perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk yang dihasilkan agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Tujuan tersebut harus konsisten agar perusahaan menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “dalam mempengaruhi harga maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut” :

1. Kondisi pasar dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.
2. Saat menentukan harga produk kompetitif, harus diketahui pembayaran pesangon (*price awareness*). Yang dibayarkan di pasar dan harga yang diberikan kepada konsumen. Biasanya harga di pasaran berbeda dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini disebabkan strategi bersaing dan aspek lain antara pesaing dan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian di bidang kuantitatif dan di bantu dengan *market intelligence*. Elastis permintaan dan besaran permintaan, yang dimaksud disini adalah mengetahui perubahan permintaan yang disebabkan oleh perubahan harga. Selain itu, konsumen perlu merespon perubahan harga

terikat penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan menurunkan harga, konsumen akan membeli lebih banyak atau tidak, begitu pula sebaliknya.

3. Diferensiasi dan *Life Cycle* produk dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Oleh karena itu, perlu dipahami perbedaan antara pesaing dalam hal kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Selain itu perusahaan harus mengetahui lokasi produk berdasarkan waktu dan skala penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.3.4 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) “yaitu sebagai berikut” :

- a. Keterjangkauan harga.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua orang kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

- c. Daya saing harga.

Harga yang ditawarkan lebih tinggi dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengalami keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) “kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya”. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012:146) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014:43) “mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut Yulianto (2011:34) “yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila” :

- a. Nilai harapan = nilai persepsi pelanggan puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi pelanggan sangat puas

2.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Namun usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa sebuah perusahaan berpengaruh besar terhadap atensi konsumen sehingga dibutuhkan suatu strategi yang ampuh untuk melaksanakan perihal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menimbulkan pesaing wajib bekerja keras dan membutuhkan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:321) “setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis gabungan, termasuk strategi ofensif dan strategi defensif”. Berikut strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:322).

1. Strategi Ofensif.

Untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru, perusahaan berharap dapat menggunakan strategi ini untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan dan jumlah pelanggan. Hingga saat ini perusahaan lebih memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif. Banyak risiko terbesar yaitu kelangsungan hidupnya dapat terancam kapan saja.

2. Strategi Defensif.

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan pelanggan beralih ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalkan *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasar dan dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen saat ini.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Irawan (2009:89) mengatakan “faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, service quality, kenyamanan”.

Lupiyoadi (2013:79) mengatakan adapun “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya”.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk.

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga.

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak *sensitive* terhadap harga. Untuk industri jasa ekspedisi, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

c. *Service Quality*.

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Menetapkan sikap dan perilaku yang memenuhi keinginan kreatif perusahaan tidaklah mudah. Perbaikan harus dimulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Kemudahan.

Pelanggan akan merasa lebih puas jika memperoleh produk atau jasa dengan relatif mudah, nyaman, dan efektif dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Noviyantie (2011:88), “menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen”. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/ jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan memberi tahu orang lain hal-hal yang baik tentang perusahaan.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama :
5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.5 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus menjadi perbandingan atau gambaran yang mendukung untuk penelitian sejenis yang berikutnya.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Sukmawati	Pengaruh Kualitas	X_1 : Kualitas	Hasil

	(2018)	Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Garden Cafe</i> Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Produk X_2 : Harga X_3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Cafe</i> Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta
2	Gerardo Runtuuwu (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna <i>Cafe</i> Dan <i>Resto Cabana Manado</i>	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen <i>Cafe</i> dan <i>Resto Cabana Manado</i> sebaiknya meningkatkan kualitas

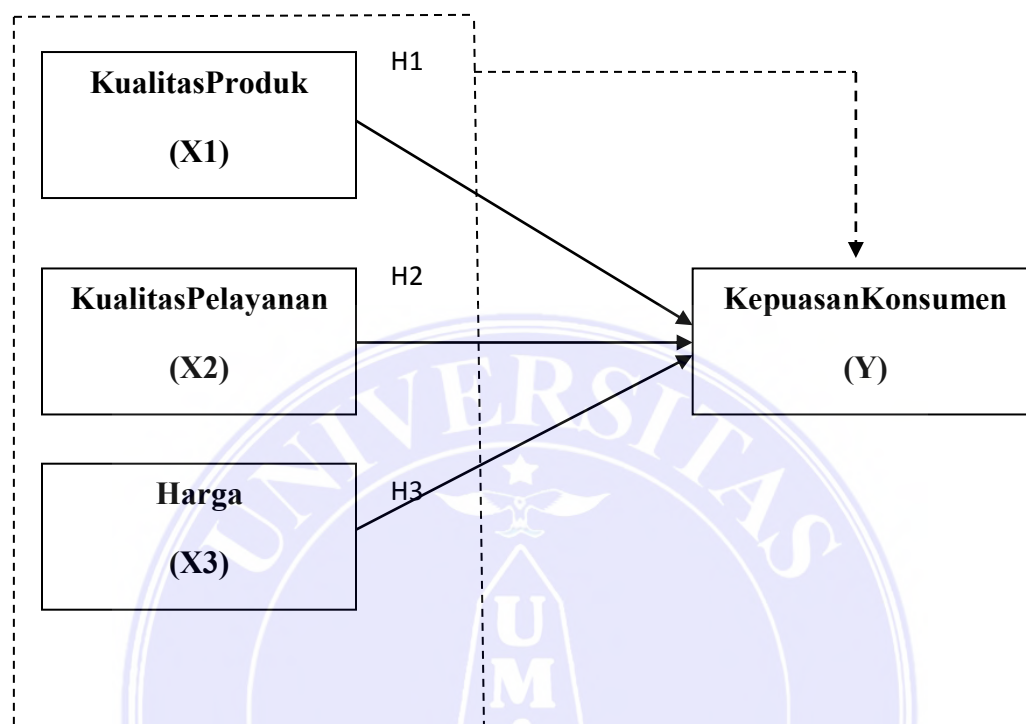
				produk agar kepuasan konsumen dapat selalu terpenuhi.
3	Falery Lintjewas (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Ikang Yogyakarta	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda, ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi R ² sebesar 77% yang berarti bahwa pengaruh pada kepuasan konsumen dijelaskan variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sementara 23% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
4	Aulia (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Brata Jaya Surabaya.
5	Yulyani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan cepat saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung .

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil penelitian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
- - -→ : Pengaruh Simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan.

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan.

H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Menurut Sugiono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) serta variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ompu Gende Coffee yang beralamat di Jln. Chrysant VI No.76, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos-20122, Telepon – 0813-7596-0716.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan :

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2020			2021							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Penyusunan proposal	■	■	■								
2	Seminar Proposal				■							
3	Pengumpulan Data					■	■	■				
4	Pembagian Kuesioner								■			
5	Seminar Hasil									■		
6	Pengajuan Meja Hijau									■	■	
7	Meja Hijau											■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah datang ke Ompu Gende *Coffee Medan* yang berjumlah 170 orang selama 1 bulan penelitian.

Tabel 3.2**Populasi**

Hari	Jumlah Orang	Hari	Jumlah Orang	Hari	Jumlah Orang	Hari	Jumlah Orang
Minggu 1		Minggu 2		minggu 3		Minggu 4	
Senin	6	Senin	5	Senin	7	Senin	7
Selasa	6	Selasa	7	Selasa	6	Selasa	6
Rabu	5	Rabu	5	Rabu	5	Rabu	5
Kamis	7	Kamis	6	Kamis	7	Kamis	7
Jumat	6	Jumat	6	Jumat	6	Jumat	6
Sabtu	6	Sabtu	5	Sabtu	6	Sabtu	5
Minggu	6	Minggu	7	Minggu	7	Minggu	7
Jumlah Responden	42	Jumlah Responden	41	Jumlah Responden	44	Jumlah Responden	43

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel ini menggunakan probability sampling yaitu teknik sampling dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain, semua anggota tunggal dari populasi memiliki peluang tidak nol.

Dari jumlah populasi ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalah (Standart Eror 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{170}{1 + 170(0,05)^2}$$

$$n = \frac{170}{1 + 0,425}$$

$$n = \frac{170}{1,425}$$

$$n = 119 \text{ Responden}$$

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2012 : 121), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan,	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Realibility</i>)	Likert

		ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) 6. Estetika (<i>Asthetics</i>) 	
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2011:59) didefinisikan sebagai berikut "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan".	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (Tangibles) 2. Empati (Empathy) 3. Keandalan (Reliability) 4. Daya tanggap (Responsiveness) 5. Jaminan (Assurance) 	Likert
3	Harga (X3)	Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 	Likert
4	Kepuasan Konsumen	Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Re-purchase 2. Menciptaka 	Likert

	(Y)	konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.	<p>n Word-of-Mouth</p> <p>3. Menciptakan Citra Merek</p> <p>4. Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama</p> <p>5. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama</p>	
--	-----	---	--	--

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden yaitu para konsumen yang pernah berkunjung ke Ompu Gende *Coffee* Medan, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015: 168-169) “Data penelitian adalah semua informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil peneliti terdahulu.

2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian

3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yaitu konsumen Ompu Gende Coffeeyang menjadi objek penelitian. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.4
Skala Pengukuran Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan bahwa tes dapat dengan jelas mengukur apa yang harus di ukur. Pengukur dikatakan valid jika

mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya. “Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda” (Jogiyanto 2010:135).

1. Uji Validitas

Sugiyono (2014:35) “pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid”. Validitas dilakukan dengan menggunakan program spss versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data dengan pola distribusi normal. Jika data mencenteng ke kanan atau mencenteng ke kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah :
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. “Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factors)* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi” (Ghozali,2011:160).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. Kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. “0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut” (Sukardi,2008:172).

3.6.3 Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu :

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Kepuasan konsumen)

X₁ = Variabel bebas (Kualitas produk)

X₂ = Variabel bebas (Kualitas pelayanan)

X₃ = Vaeriabel Bebas (Harga)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu

2. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penerapan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 2,251 > t_{table} 1,657 dan nilai p -value pada kolom sig. 0,010 < 0.05 artinya signifikan.
2. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4,230 > t_{table} 1,657 dan nilai p -value pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan dan dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4,323 > t_{table} 1,657 dan nilai p -value pada kolom sig. 0,010 < 0.05 artinya signifikan.
3. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan.
4. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 23,443 > 3,07 artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan dapat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ompu Gende *Coffee* Medan.

5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki efek terhadap minat beli pada konsumen Ompu Gende *Coffee* Medan. Maka dari itu kedepannya, pemilik toko perlu mempertimbangkan untuk mencari strategi – strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tetap mengedepankan kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.
2. Dalam hal kepuasan konsumen juga disarankan agar Ompu Gende *Coffee* Medan menambah variasi jenis produk kopi yang ditawarkan, dan menawarkan produk-produk yang terbaru.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Swastha, (2007), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Giese & Cote, 2010, *Service Quality Concept and Models*. International Journal of Quality and Reliability Management. Vol.11 No.9 pp.43-46
- Irawan, H. (2009). **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller.(2011). **Manajemen Pemasaran** Edisi 12.Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I, Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1 dan 2. Edisi 12.Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philips and Garry Amstrong 2014, *Principle Of Marketing* 15th Edition Pearson New Jersey : Pearson Prentice Hall, Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Salmeba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. (2017). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (5).
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Dan Resto Cabana Manado. *EMBA*, 2 (3), 1803-1813.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Pendidikan dan Ekonomi*, 7 (2).
- Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Cafe. (2019, Oktober). *Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257.
- Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. (2019, July). *Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1).

Kristanto, J. O. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OMPU GENDE COFFEE MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

I. DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 17 – 25 Thn b. 26 – 30 Thn c. 31 – 40 Thn d. 41-50 Thn
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng / checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

KETERANGAN

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERYATAAN

1. Kualitas Produk (X1)

N O	PERTANYAAN	SS	S	K S	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	Saya setuju jika produk yang dijual memiliki keunggulan					
Fitur (features)						
2	Saya memilih produk yang berkualitas baik					
Daya tahan (Durability)						
3	Saya selalu memilih produk yang memiliki daya tahan yang tinggi					
Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)						
4	Saya setuju jika dalam memilih produk harus sesuai dengan kebutuhan kita					
Estetika (Asthethics)						
5	Aroma dan rasa kopi yang di sajikan Ompu Gende Coffee berbeda dengan produk lain					
Keandalan (Realiability)						
6	Saya menyukai produk yang secara fisik berkualitas baik					

2. Kualitas pelayanan (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	ST S
Bukti Fisik (Tangibles)						
7	Kelengkapan (sarana dan prasarana) Ompu Gende Coffee sangat lengkap					
Empati (Empyhaty)						
8	Karyawan Ompu Gende Coffee memperhatikan akan keinginan pelanggan					
Keandalan (Reliability)						

9	Karyawan Ompu Gende Coffee selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
10	Karyawan Ompu Gende Coffee cepat tanggap dalam mengatasi masalah tamu					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
11	Karyawan Ompu Gende Coffee sangat baik dalam soal pelayanan dalam menjalankan tugasnya					

3. Harga (X3)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
12	Ompu Gende Coffee memberikan penawaran harga yang relative lebih rendah kepada konsumen					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
14	Saya merasa harga yang diberikan oleh Ompu Gende Coffee sesuai dengan yang di inginkan					
15	Saya merasa harga minuman dan makanan di Ompu gende Coffee sesuai dengan produk yang ditawarkan					
Daya Saing Harga						
16	Harga minuman di Ompu Gende Coffee cukup bersaing dengan harga yang diberikan oleh perusahaan lain					
17	Ompu Gende Coffee menawarkan harga yang lebih rendah dari café di sekitarnya					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
18	Ompu Gende Coffee menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen					
19	Ompu Gende Coffee menawarkan manfaat lebih dengan harga rumah yang tidak terlalu mahal					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Re-purchase						
20	Saya selalu kembali berkunjung ke Ompu Gende Coffee.					
Menciptakan <i>Word-of-mouth</i>						
21	Saya mendapat info dari keluarga jika Ompu gende Coffee sangat baik pelayanannya.					
Menciptakan Citra Merek						
22	Saya memilih Ompu Gende Coffee karena sudah dikenal					
Menciptakan Keputusan pembelian Pada Perusahaan yang sama						
23	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Ompu Gende Coffee setelah saya merasakan cita rasanya					
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama						
24	Ompu Gende Coffee memberikan kepuasan terhadap konsumen					

Lampiran 2 : Data Sampel Penelitian

Variabel Kualitas Produk (X1)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	3	4	5	5	25
5	5	4	4	4	3	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	3	4	3	4	22
8	5	5	3	5	3	5	26
9	5	5	4	5	4	5	28
10	4	5	4	5	5	5	28
11	5	5	4	5	5	4	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	5	5	4	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	4	4	4	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	4	5	5	4	27
25	4	4	3	4	5	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	5	5	4	4	27
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	5	4	4	4	25
32	4	5	4	3	3	5	24
33	4	4	4	4	4	5	25

34	4	5	4	5	5	5	28
35	4	5	4	4	4	4	25
36	4	5	4	4	4	5	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	4	4	4	4	25
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	5	3	5	5	5	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	5	3	5	5	5	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	4	4	4	4	23
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	3	4	5	4	24
56	4	5	4	5	4	4	26
57	4	5	4	5	4	5	27
58	4	5	5	4	4	5	27
59	5	4	4	5	4	5	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	3	4	4	4	24
66	4	5	5	4	4	5	27
67	5	5	3	4	3	4	24
68	4	5	5	5	5	5	29
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	5	5	5	5	29
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	5	5	4	4	4	26
73	4	5	5	5	4	4	27

74	5	4	4	5	4	4	26
75	4	5	5	4	4	4	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	5	4	4	4	26
78	4	4	4	4	3	4	23
79	4	4	4	5	5	4	26
80	4	5	4	4	4	4	25
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	5	5	26
84	4	4	4	5	3	5	25
85	5	5	4	4	5	5	28
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	3	3	4	3	4	21
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	3	4	5	3	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	3	4	2	4	22
94	4	3	5	5	5	5	27
95	4	4	4	5	5	5	27
96	5	5	5	4	4	5	28
97	5	5	5	4	4	4	27
98	4	4	3	4	4	5	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	5	5	5	5	4	28
101	5	5	3	5	4	5	27
102	4	4	4	5	5	5	27
103	4	4	4	3	3	4	22
104	4	4	4	4	5	5	26
105	4	4	4	4	5	5	26
106	4	4	4	3	3	4	22
107	4	4	4	5	5	4	26
108	4	4	4	5	5	4	26
109	4	4	4	4	4	4	24
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	4	4	4	4	24
113	5	5	3	5	4	2	24

114	5	5	4	4	4	4	26
115	4	5	3	5	5	4	26
116	4	5	4	5	3	4	25
117	4	4	4	4	4	4	24
118	4	5	4	4	4	4	25
119	4	5	5	5	4	5	28

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO.	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
1	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	20
13	4	5	5	4	23
14	5	5	5	5	25
15	4	4	3	4	19
16	4	4	4	4	20
17	4	4	5	4	22
18	4	4	4	4	20
19	5	4	5	4	22
20	5	4	5	5	24
21	4	4	4	2	18
22	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	25
24	5	5	4	4	22
25	3	4	4	3	17
26	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	20

29	4	4	4	4	20
30	4	4	3	4	18
31	5	5	4	5	23
32	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	20
34	4	3	4	4	19
35	4	4	5	5	22
36	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	20
38	3	4	4	4	19
39	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	25
41	4	3	3	3	16
42	5	5	5	5	25
43	4	3	3	3	16
44	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	20
46	3	3	4	4	18
47	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	19
59	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	20
62	3	4	4	4	19
63	3	4	4	3	18
64	4	4	4	4	19
65	4	4	3	3	19
66	5	5	5	5	24
67	4	4	3	3	17
68	5	5	5	5	24

69	4	4	4	4	19
70	4	4	4	4	20
71	4	4	3	4	18
72	4	4	4	4	20
73	4	4	3	4	18
74	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	20
76	5	4	4	4	22
77	4	4	4	4	20
78	3	4	3	4	18
79	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	20
82	3	3	4	3	17
83	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	19
85	4	4	4	4	20
86	4	5	4	5	22
87	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	19
89	5	4	4	4	21
90	3	4	5	5	21
91	3	4	4	3	18
92	5	5	5	5	24
93	4	5	4	5	23
94	4	5	4	4	21
95	5	5	5	5	25
96	5	4	5	4	22
97	4	5	4	4	21
98	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	25
100	4	5	5	5	23
101	4	5	5	5	24
102	4	4	4	4	20
103	5	5	5	5	25
104	4	5	5	5	23
105	4	5	5	5	24
106	4	4	4	4	20
107	4	3	4	5	20
108	4	4	4	4	20

109	3	4	4	3	17
110	4	4	4	4	20
111	4	4	4	4	20
112	4	4	4	4	20
113	4	4	4	4	20
114	4	4	4	4	20
115	5	5	5	5	24
116	4	4	4	4	20
117	4	4	4	4	20
118	4	4	4	4	20
119	3	4	4	4	19

Variabel Harga (X3)

NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
1	4	5	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	5	5	4	5	5	4	28
8	4	5	5	5	4	5	5	4	28
9	4	5	5	5	4	5	5	4	28
10	4	5	5	5	4	5	5	4	28
11	5	5	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	3	4	4	23
13	4	5	5	5	4	4	4	4	26
14	5	5	5	5	5	5	5	5	30
15	4	3	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	5	4	4	5	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	5	5	4	4	4	5	27
20	4	4	5	5	5	5	5	5	29
21	4	4	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	5	5	4	5	5	4	29

25	4	4	4	4	2	3	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	3	4	5	4	5	5	26
28	4	4	4	4	4	4	5	4	25
29	4	4	4	4	4	4	4	4	24
30	3	3	4	4	3	4	3	3	21
31	4	5	5	5	5	4	4	4	26
32	5	4	4	4	4	4	4	4	25
33	4	4	4	4	3	4	3	3	22
34	4	4	5	5	3	5	4	5	28
35	5	5	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	4	3	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	3	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	5	5	30
41	3	3	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	3	3	3	3	3	3	18
44	5	5	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	4	4	3	4	3	3	21
47	4	4	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	3	4	3	4	4	4	23
50	4	4	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	4	4	3	4	4	4	23
56	4	4	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	4	4	4	27
60	4	4	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	4	4	3	4	2	4	22
62	3	4	4	4	4	5	5	5	57
63	5	4	4	3	3	4	4	4	24
64	4	5	5	5	5	3	3	4	24

65	3	4	4	4	4	4	3	4	22
66	4	4	4	4	4	3	3	4	22
67	3	4	4	3	4	3	4	4	21
68	4	4	4	4	4	3	3	4	22
69	4	4	4	3	4	4	4	4	23
70	4	4	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	4	4	4	4	4	3	24
73	4	4	4	4	4	4	3	3	22
74	4	3	4	3	4	4	4	4	23
75	4	4	4	4	4	3	4	4	23
76	4	4	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	4	4	24
78	4	3	3	4	3	4	4	4	23
79	4	4	4	4	4	3	4	4	23
80	4	4	4	4	3	4	4	5	25
81	4	4	4	5	4	4	4	4	25
82	4	4	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	4	5	4	4	4	4	26
84	4	4	5	5	4	4	4	4	26
85	4	4	4	4	4	3	4	4	23
86	4	4	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	4	4	24
89	3	4	4	4	3	4	4	4	23
90	3	2	2	4	3	4	4	5	22
91	4	1	2	3	3	1	3	3	16
92	4	1	5	2	5	1	5	2	19
93	3	2	2	3	2	3	4	4	19
94	4	4	5	5	5	4	4	4	26
95	5	5	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	5	4	4	4	4	25
97	5	4	4	4	4	4	4	4	25
98	4	4	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	5	5	4	4	4	4	27
100	3	4	3	3	4	3	4	3	19
101	4	3	3	4	4	4	4	3	22
102	4	3	3	4	3	4	4	4	23
103	4	4	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	5	4	4	4	5	4	26

105	4	4	4	4	4	4	4	4	24
106	4	4	4	4	4	4	4	4	24
107	4	4	4	4	4	4	4	4	24
108	3	3	4	4	4	3	4	4	22
109	4	4	4	4	3	3	4	3	22
110	5	5	5	5	5	5	5	5	30
111	4	2	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	4	4	4	4	4	4	24
113	4	4	4	4	4	3	4	4	23
114	4	4	4	5	4	4	5	5	27
115	4	4	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	4	4	4	4	4	4	24
117	4	3	4	4	4	4	4	4	24
118	3	3	4	4	4	3	4	4	22
119	3	4	4	4	4	4	4	4	23

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
1	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	5	5	5	23
8	4	4	5	5	5	23
9	4	4	5	5	5	23
10	4	4	5	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	5	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	4	5	23
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	5	5	5	24

20	5	5	5	4	5	24
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	5	4	22
25	4	2	3	4	3	16
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	5	5	5	24
28	4	4	5	5	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	3	4	3	3	4	17
31	4	4	4	5	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	4	4	19
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	3	4	3	17
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	3	1	2	2	1	9
42	5	5	5	5	5	25
43	3	1	2	2	1	9
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	4	3	3	16
47	4	3	4	3	3	17
48	4	3	4	3	3	17
49	4	3	4	3	3	17
50	4	3	4	3	3	17
51	4	3	4	3	3	17
52	4	3	4	3	3	17
53	4	3	4	3	3	17
54	4	3	4	3	3	17
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	4	5	4	21
57	3	4	4	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	4	21

60	5	5	5	5	4	24
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	4	3	3	4	3	17
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	4	21
69	5	5	4	5	4	23
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	5	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	4	4	4	22
74	5	5	4	4	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	3	4	3	4	4	18
78	4	4	4	4	3	19
79	4	4	4	5	4	21
80	4	5	4	4	4	21
81	4	1	5	5	3	18
82	1	1	5	1	1	9
83	5	4	3	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	2	4	5	4	4	19
87	4	4	5	4	4	21
88	4	4	4	5	4	21
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	5	4	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	5	4	21
93	3	4	4	4	3	18
94	4	4	4	4	3	19
95	4	5	5	4	4	22
96	4	4	5	4	4	21
97	4	4	4	5	4	21
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20

100	5	4	4	4	4	21
101	5	5	5	5	4	24
102	4	4	4	4	4	20
103	4	3	3	4	3	17
104	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	4	4	20
106	3	4	4	4	4	19
107	4	4	4	5	4	21
108	4	4	3	4	4	19
109	4	5	4	5	4	22
110	5	5	5	4	4	23
111	4	4	5	5	4	22
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	4	4	20
114	4	4	5	4	4	21
115	5	5	4	4	4	22
116	4	4	4	4	4	20
117	4	4	3	4	4	19
118	4	5	4	5	4	22
119	5	5	5	4	5	24

Lampiran 3 : Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis

Regression

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	119	3.00	5.00	4.2605	.47767
X1.2	119	3.00	5.00	4.4370	.56206
X1.3	119	3.00	5.00	4.1513	.61944
X1.4	119	3.00	5.00	4.3866	.53850
X1.5	119	2.00	5.00	4.2101	.64930
X1.6	119	2.00	5.00	4.3697	.53466
X2.1	119	3.00	5.00	4.1345	.58112
X2.2	119	3.00	5.00	4.1681	.57223
X2.3	119	3.00	5.00	4.2437	.53625
X2.4	119	3.00	5.00	4.2185	.56986
X2.5	119	2.00	5.00	4.2017	.60478
X3.1	119	3.00	5.00	4.0588	.55684
X3.2	119	1.00	5.00	4.0000	.77021
X3.3	119	2.00	5.00	4.1345	.66287
X3.4	119	2.00	5.00	4.1765	.59157
X3.5	119	2.00	5.00	3.9748	.63061
X3.6	119	1.00	5.00	3.9916	.69497
X3.7	119	2.00	5.00	4.1008	.57335
X3.8	119	2.00	5.00	4.0672	.54820
Y.1	119	1.00	5.00	4.1261	.64512
Y.2	119	1.00	5.00	4.0168	.83344
Y.3	119	2.00	5.00	4.2101	.64930
Y.4	119	1.00	5.00	4.1933	.72810
Y.5	119	1.00	5.00	4.0084	.77564
Valid N (listwise)	119				

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics Kualitas Produk (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Reliability Statistics Kualitas Pelayanan (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

Reliability Statistics Harga (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	9

Reliability Statistics Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.363	2.41110

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.852	3	136.284	23.443	.000 ^a
	Residual	668.543	115	5.813		
	Total	1077.395	118			

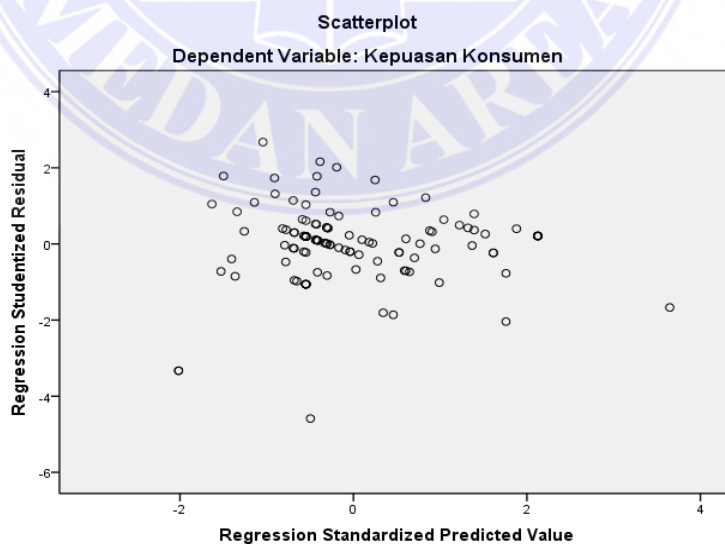
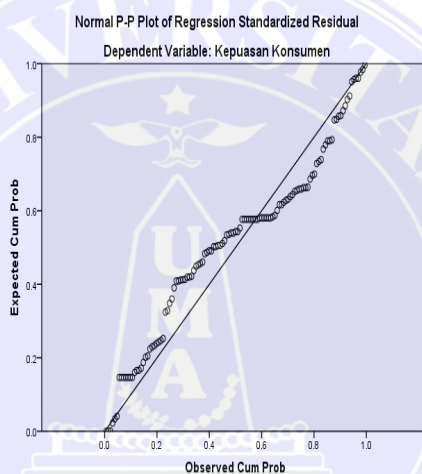
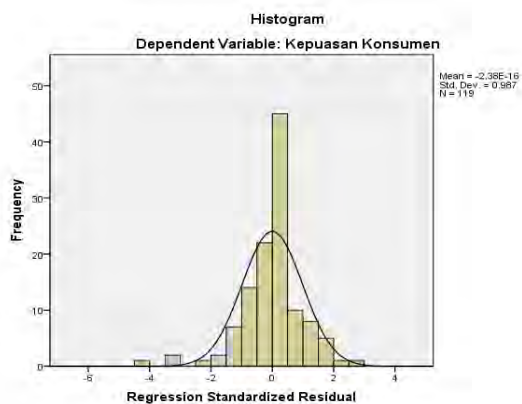
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.370	2.957		-.125	.901		
Kualitas Produk	.228	.101	.170	2.251	.026	.944	1.059
Kualitas Pelayanan	.423	.100	.338	4.230	.000	.844	1.185
Harga	.249	.058	.339	4.323	.000	.877	1.140

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Lampiran 4 : Surat Izin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 105 /FEB.1/01.1/III/2021 01 Maret 2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
Ompu Gende Coffe Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :


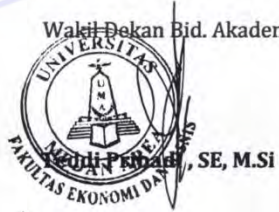
Nama : RISKA HANDAYANI
N P M : 178320108
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ompu Gende Coffe Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Medi Purnama, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian Pada Ompu Gende Coffee Medan



Ompu Gende Coffee Medan

Alamat : Jl. Chrysant VI No.76, Tj. Sari, Medan Selayang, Kota Medan,
Sumatera Utara 20122, Medan, Indonesia 20122.
Telp 0821-6638-7036 Email : ompugende@gmail.com

1 April 2021

Perihal : Balasan Research/ Survey

Kepada, Yth :
Ketua Jurusan S1 Program Studi Manajemen
Ibu Wan Rizca Amelia, SE, MSi
Di Tempat.

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ikhlas Ilham Sugara Hutasuhut

Jabatan : Pemilik *Café Shop*

Menerangkan bahwa,

Nama : Riska Handayani

NPM : 178320108

Jurusan : Manajemen

Universitas : Medan Area

Berdasarkan surat ini, telah di setujui untuk melakukan penelitian di Ompu Gende Coffee sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen pada Ompu Gende Coffee Medan**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 1 April 2021

Hormat Kami,

Pemilik *Café Shop*

Ikhlas Ilham Sugara Hutasuhut